

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

PSICOLOGIA SOCIAL

CSH

El consumismo: producto de la influencia social,
generado a través de la publicidad.

Blanca Margarita Martínez Pérez

María Magdalena García González

Ana María Ocampo Vázquez

Gerardo Pacheco Santos

Dr. Gerardo Pacheco Santos

Asesor

1988

Anne Reid Rattenberry

a. Anne Reid Rattenberry

Lector

Manuel González Navarro

Mtro. Manuel González Navarro

Lector

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA

El consumismo: producto de la influencia social,
generado a través de la publicidad.

I N D I C E

A) Introducción	1
B) Planteamiento del Problema	7
C) Importancia del estudio	9
D) Objetivos	11
E) Hipótesis	13
F) Marco teórico	15
G) Metodología	39
H) Resultados	47
I) Análisis de resultados	72
J) Conclusiones	77
K) Soluciones que se proponen	83
L) Citas	84
M) Bibliografía	85

I N T R O D U C C I O N

Un fenómeno importante, que ha interesado a la Psicología Social, es el de los persuadores ocultos e invisibles y todo lo que se relaciona con ellos.

Es precisamente de esto, de la forma de influir en los gustos, deseos y diversiones de las personas de lo que nos ocuparemos analizando los medios masivos de comunicación dentro de la publicidad, así como la influencia que ejercen para desencadenar una acción, - un deseo o un pensamiento de cuyo origen seríamos en muchas ocasiones totalmente inconcientes.

Cada vez que conectamos la radio o encendemos el televisor, - cada vez que abrimos un libro, una revista o un periódico, alguien está intentando influenciarnos, convencernos para que compremos su producto, para lograr nuestro voto para su candidatura o para pretender que apoyemos su versión de lo verdadero, justo y bello.

A este respecto Secord y Backman nos dicen: "Los procesos con los cuales se influye en las personas para que cambien su comportamiento o creencias son la base de la Psicología Social. La mayoría de las áreas de esta ciencia dependen de nuestro entendimiento de estos procesos. Al mismo tiempo, nuestra comprensión de los procesos de influencia también depende de nuestro entendimiento de la Psicología Social.

Podemos decir que la influencia social ha ocurrido cuando los

acciones de una persona son condiciones para las acciones de otra persona". (1)

En el mundo contemporáneo nos hemos acostumbrado a vivir con varios sistemas de influencia. En una sociedad tan plural como la nuestra, no es posible pensar en un sistema de influencia único.-- Sin embargo nos permitimos desentrañar una de ellas, tanto en su razón histórica como en el sentido de sus prácticas: la influencia publicitaria.

La influencia publicitaria es una de las racionalidades más prepotentes del mundo capitalista avanzado. Cuando los grandes públicos de ese mundo han sido atrapados por ella, pueden evocar en común con los emisores contratados por el capital, todo un mundo de referencias que estructuran las relaciones sociales. Esta inmensa cadena de procesos de comunicación, multiplican sus lenguajes y conforman una cultura social.

Hoy la influencia publicitaria ha penetrado grandes esferas de la sociedad a nivel internacional. En nuestra sociedad nacional, sobre todo ha penetrado la vida de las grandes ciudades. Ha logrado orientar el consumo y desarrollar el consumismo.

En nuestra sociedad, la publicidad ha venido a ser la fuente principal para crear, influir y satisfacer los deseos. La publicidad es la tarea de hacer que los deseos se conviertan en realidad,

de mostrar a la gente las formas de satisfacer ciertas necesidades y mostrar la manera de actuar y almacenar ciertos bienes.

Los anunciantes anotan y explotan los deseos generalizados de las gentes. Sugieren que el prestigio, la inteligencia, la belleza, la buena salud, la distinción, el buen gusto y otras varias cualidades son propias de las personas que usan el artículo en cuestión.

De tal forma la publicidad ejerce de cierta manera un control social velado, es decir no lo hace de forma directa ya que la gente a la que se le transmite el mensaje no lo aceptaría. La principal idea de estos medios de comunicación es la de reducir las posibilidades de ser un objetivo a merced de fuerzas externas y aumentar las posibilidades de dominarlo, es ahí donde la publicidad tiene la forma de influir en los demás y en uno mismo, provocando con esto una respuesta específica que a ellos les convenga, o dándonos una gama variada de opciones de las cuales podamos elegir una, sin dificultad, sin que ello deje de convenir nuestra opción.

Además nos aparece por todas partes casi como una naturaleza, como el entorno referencial más constante, como un ser conformante de la vida cotidiana.

En nuestra sociedad capitalista, maquinizada y cosmopolita, - la publicidad se ha desarrollado a partir de una estructura que -- tiene su génesis en la presencia apabullante de mercancías.

En la ciudad de México, el impacto de la publicidad en los patrones de consumismo es el resultado de un crecimiento económico.

Cada año la familia mexicana se transforma un poco más de undad de producción doméstica en unidad simplemente de consumo.

Este cambio significa que el control social de tales productos pasa de la familia a entes económicos que le son ajenos.

Con la industrialización la población pierde el control de la calidad de los productos generando que no posean la información necesaria para optimizar sus patrones de consumo. Esta falta de información y control por parte de los consumidores se agudiza con las distorsiones que causa la publicidad.

La penetración de la publicidad de radio, cine, televisión y periódico es muy grande. Casi toda esta publicidad proviene del sector privado, con una intensidad y un impacto sobre la población que determina en buena medida sus hábitos de consumo.

Los aspectos negativos del consumo de productos comerciales son aún más serios en los estratos económicos menos favorecidos, ya que el desperdicio de recursos ocasionados por la publicidad y las presiones sociales pueden desembocar en perjuicio de la familia mexicana.

Este trabajo constituye un intento de examinar algunos aspec-

tos de la interrelación entre la estructura social, las formas de influencia y la subsiguiente relación de la publicidad con la conducta del sujeto consumista, con el propósito de optimizar el menejo de la publicidad en los hogares de nuestra sociedad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que motiva la realización de esta tesina es la necesidad de estudiar las formas de influencia que ejerce la publicidad (como un método de los medios masivos de comunicación) en los-individuos, grupos y clases sociales para inducirlos al consumo.

Tradicionalmente los estudios realizados en torno a la influencia en los medios de comunicación, han sido dirigidos al mensaje y al comunicador. Fue a partir de los años sesenta (teoría de las diferencias individuales) que comenzó a estudiarse el papel del re--ceptor, partiendo de qué es la audiencia, en base a sus valores necesidades, creencias y actitudes, quién selecciona el medio al ---cual se expone y del cual recibe la influencia.

En México, son muy pocas las investigaciones que se han realizado en esta línea, algunas de ellas corresponden a tesis de la --primera realizada en la U. A. M. Xochimilco y titulada: "la influencia y la televisión," (1985) y la tesis de Baradón-Mansur titulada: "Una contribución al estudio integral de la audiencia de la televisión". La presente tesina intenta avanzar en el desarrollo de esta temática, en ella la publicidad, a partir de variables socio-es---tructurales, psico-sociales y de usos, funciones y gratificaciones de los medios masivos de la comunicación.

I M P O R T A N C I A D E L E S T U D I O

Los medios de comunicación masiva, tienen la ventaja de transmitir un mensaje rápido y eficazmente a un sinnúmero de gentes. -- Existen varios medios de comunicación masiva, entre estos: la prensa, el radio, el cine, la televisión, revistas y periódico. Que dadas sus características, tienen cierto grado de influencia en la audiencia, sin dejar de pensar que está influye entre sí.

La audiencia participa activamente en el proceso de comunicación, afirmación contraria a los enfoques predominantes que existían cuando surge el enfoque de usos de los medios de comunicación masiva, por lo cual, para que una comunicación sea efectiva es fundamental el conocimiento de las formas de influencia hacia la audiencia a la cual será dirigida.

En el estudio de la psicología social se debe elaborar un amplio marco teórico de referencias, que permita obtener una primera aproximación conceptual sobre los principales postulados de la influencia publicitaria, que puedan ser utilizados para examinar la comunicación de masas desde una perspectiva totalizadora de interpretación psicosocial.

Se pretende mediante este estudio, contribuir de alguna manera al conocimiento de las formas de influencia de los medios de comunicación, a través del uso de la publicidad, así como al conocimiento de las principales fuentes de influencia en la actualidad.

O B J E T I V O S

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Confrontar una realidad, con la polémica teórica en torno al aná lisis de influencia social.
- Presentar un nuevo enfoque en el estudio del consumismo influen- ciado a través de los medios de comunicación en México.
- Por medio de lo anterior dar una nueva pauta para el estudio de- la influencia, generada a través del manejo de los medios masi-- vos de comunicación.

OBJETIVOS PARTICULARES:

- Determinar los medios de comunicación de mayor índice de influen- cia, para que se produzca el consumismo en el Distrito Federal.
- Determinar algunas relaciones existentes entre los factores huma- nos y formas de comunicación relacionadas con el consumismo.
- Analizar la conducta de consumo a partir de sus componentes psi- cológicos, en sus preferencias, las actitudes hacia los produc-- tos, los servicios y el contenido de los mensajes publicitarios- de los diferentes medios masivos de comunicación.

H I P O T E S I S

A: La publicidad, con su poder persuasivo, influye en los indivi--
duos, grupos y clases sociales para inducirlos al consumo.

O: La publicidad, con su poder persuasivo, no influye en los indi
viduos, grupos y clases sociales para inducirlos al consumo.

M A R C O T E O R I C O

La rápida concentración del capital monopolista y la capacidad del capitalismo del subdesarrollo, nos permite observar el gran auge de la producción, provocada por las condiciones de competencia del sistema que vivimos. Dado este desarrollo se ha roto el equilibrio de producción, originándose con esto una sobreproducción que pone en peligro la estabilidad social.

En la lucha con este peligro, la sociedad ha logrado convertir esta sobreproducción en una serie de objetos y servicios de consumo que están destinados a ser absorbidos por la clase social con mayor capacidad de ahorro; por tal razón a este fenómeno se le denomina consumismo.

Para poder entender la forma de como se desarrolla el proceso del consumismo, es necesario plasmar la importancia de la influencia social en la comunicación de masas y principalmente en las técnicas modernas y formas publicitarias dentro de éste.

A través de la comunicación de masas, el individuo desempeña el papel de comprador de bienes y servicios; es la persona que reacciona a una serie de estímulos (la publicidad por ejemplo) que determina de una u otra forma su conducta consumista. El consumidor es finalmente aquel individuo que manifiesta sus preferencias, opiniones y actitudes para los diversos contenidos de los medios de información, revistas, periódicos, radio y televisión fundamentalmente.

La mayoría de las veces los cambios de comportamiento se efectúan accionando otras esferas que no son las de la conducta (publicidad subliminal y prestigio de status). De esta forma las presiones que ejerce el sistema sobre el individuo a través del proceso de influencia tiene gran importancia.

El consumo promovido por la industria capitalista, no sólo es un modo de relación con los objetos, sino con la colectividad y el mundo. Es un modo de actividad sistemática y de respuesta global, en la cual se funda nuestro sistema social.

Justamente es desde esta perspectiva desde la cual enfocaremos al individuo.

Ahora bien, la socialización es un concepto de importancia central en la siguiente discusión. El término es amplio y se refiere a todas las experiencias sociales que afectan el desarrollo de la personalidad del individuo, sus móviles, valores, actitudes, opiniones, normas y creencias. Quedan incluidos todos los aspectos de la conducta de los padres, la formación en la escuela, imitación de los compañeros, educación religiosa, comunicación de masas y eventos sociales importantes, tales como la guerra, depresión y malestar social. Los agentes que socializan al individuo, son todos aquellos individuos e instituciones, padres, maestros, vecinos, sacerdotes, amigos, personajes en historietas, películas y televisión. Debe de quedar claro que el proceso no queda restringido a -

la niñez; es un proceso de toda la vida.

El individuo tiene conflictos menores cuando ha confrontado - formas alternativas de conducta que no son sancionadas por la cultura, a través de los procesos de socialización perdemos mucha libertad en nuestra conducta, el número de posibles alternativas de acción es restringido por nuestras experiencias con los valores de grupo, esta pérdida puede ser compensada por el hecho de que se --gasta mucha energía cuando tomamos decisiones en áreas no cubier--tas por normas culturales claras.

Concebimos a la cultura como un proceso psicosocial, de creación y acumulación de conocimientos sin el cual la reproducción social y la vida individual serían imposibles. Entendiendo también - al efecto de socializarse como la serie de elementos culturales de carácter racional, emocional, simbólico o imaginario que permiten al individuo intuir, explicar o manejar dentro de su sociedad.

"Todo con lo que un individuo tiene contacto (directa o indirectamente) se puede considerar un agente socializador". Arosón, -
(2)

Los principales agentes de socialización son fundamentalmente los padres (que juegan un papel importante en la transmisión a sus hijos, de las normas y el orden del mundo circundante), los maes--tros, compañeros y demás personajes significativos para él, así co

mo los medios de comunicación masiva. Todos estos se convierten en agentes que influyen en la concepción e internalización de la cultura por el individuo, esto no implica necesariamente que sea un proceso consciente y deliberado, aunque no se puede negar su efectividad.

Cada agente socializa al sujeto de acuerdo a las pautas y valores vigentes de una cultura, la familia lo hace a través de ciertos rituales, la escuela con sus reglas de orden, el grupo de compañeros con sus códigos, los medios masivos de comunicación en sus formas y tramas tradicionales. Así cada agente ayuda a socializar a el individuo de acuerdo a la sociedad mayor. Padres, maestros, amigos y medios masivos de comunicación dan las normas de conducta de ordenes sociales y culturales mayores, y su impacto se extiende más allá de sus límites organizativos.

La socialización de una persona significa que ella modifica su conducta y da forma a sus propósitos a fin de promover una actividad cooperativa más eficiente y lograr el más alto grado de bienestar para el grupo. La idea de socialización es en resumen: "El desarrollo de un sentimiento de nosotros en un cierto número de personas y su aumento de capacidad y su voluntad de actuar juntos".

(3)

Por otra parte, los medios de comunicación masiva no implican una interacción interpersonal directa, sin embargo, son importantes agentes de socialización, éstos por su sólo contenido enseñan-

muchas de las normas sociales, los temas y personajes sugieren valores e ideales apropiados para posiciones de status determinados. A través de la exposición continua de los aspectos recurrentes de los medios masivos de comunicación el individuo gana un conocimiento de tramas e historias, modos de vida de tipos sociales que se extienden mucho más allá de sus experiencias y relaciones inmediatas, en ocasiones, los medios masivos de comunicación pueden modificar aparentemente las actitudes hacia grupos dados, también parece cierto que los esfuerzos conjuntos de los medios masivos de comunicación puede regir las actitudes y los sentimientos, especialmente cuando no se permiten las expresiones contrarias, también -- funcionen para dar al sujeto un campo más amplio de modelos de elección de roles que los que comunmente encuentra en su familia, vecindario y escuela y la percepción selectiva y la influencia de los temas y héroes se relaciona con el medio social.

De tal modo la "sociología de la comunicación" no puede ser únicamente considerada como un capítulo de la sociología general -- sus lazos con ésta son indiscutibles, pero su caracter no puede agotarse en ellos ya que la comunicación obra en función de los requerimientos sociales para la comprensión.

Así en la psicología de la comunicación, lo que nos importa, lo que nos preocupa y ocupará, será la comunicación bajo un ángulo particular, considerado como influencia de una concepción.

Para Moscovici y Philippe Recateau, "La influencia es el paso de una psicología bipolar (ego-objeto) a una psicología trípolar - (ego-alter-objeto) en donde el tercero puede ser un individuo que interviene en la relación ego-entorno, o un agente inanimado, la naturaleza en la relación ego-alter". (4)

Este comportamiento nos muestra que los elementos psicosociológicos reafirman que el individuo es influenciado en la medida en que quiere aprender correctamente el mundo exterior y que no puede hacerlo sin la ayuda del grupo o de otros.

Esta noción de influencia dice bastante sobre lo que atribuimos a las interferencias del juicio individual.

La influencia social tiende a que la consideremos como un punto nodal para la psicología, de tal forma que en la psicología social la influencia ocupa un lugar importante.

En este sentido los procesos con los cuales se influye en la persona para que cambie su comportamiento o creencias, son la base de la psicología social.

Para Secord Backman, "existen cuatro categorías principales - que merecen ser consideradas en cualquier discusión del proceso de influencia: (5)

1) El acto objeto. Este es el acto que deberá ser ejecutado por la persona que está siendo influida (por ejemplo, una confesión, - una compra, un favor, un cambio de opinión). Este acto objeto, - puede no sólo ser un acto observable sino también un cambio de actitudes. Generalmente se considera que una actitud tiene dos componentes.

a) El evaluativo, que se refiere al caracter negativo o positivo de la orientación de un individuo hacia un aspecto de su mundo.

b) El cognocitivo, que es el contenido de la actitud, generalmente expresada en contenidos verbales.

A veces se incluye un componente comportamental, es decir una - intención comportamental que dice qué es lo que el individuo se propone hacer.

2) Relación entre la persona objeto y el acto objeto. Lo que el acto objeto significa para la persona y cómo se relaciona con su personalidad y su estado psicológico en el momento de influen--cia, tiene mucho que ver con el éxito de la misma.

3) Relación entre la persona objeto y otras personas. En una rela--relación de dos personas, una de las más importantes condicio--para la influencia es la dependencia de la persona objeto en el

comunicador. Básicamente este proceso puede ser presentado en términos de la cantidad de poder social que el comunicador tiene sobre la persona objeto.

- 4) Contexto social que rodea al acto objeto. El hacer público, una decisión de ejecutar el acto objeto fortalece la decisión de la persona objeto. En su forma más potente el compromiso puede tomar la forma de una obligación con otra persona o grupo, así -- como con uno mismo.

El acto objeto puede tener sanciones morales o sociales.

Es importante entonces saber si el acto es "legítimo" o no.

ACTO OBJETO

ejecución de las acciones preferidas; cambio de actitudes.



PERSONA OBJETO

estado psicológico; historia de acto objeto; intensidad de la actitud; actos colaterales.



↓

RELACION CON OTRAS PERSONAS

el experimentador, el comunicador
cooperación, competencia, sospecha
aprecio, rechazo, confianza, senti-
mientos de culpa, ansiedad, tácti-
cas, rutinas.

↓

CONTEXTO SOCIAL

expectativas, normas de grupo, contrato
social; anticipación de acciones futu--
ras, contexto institucional.

Ahora bien, las actitudes sobre cualquier tema puede tener --
una marcada vinculación. En el proceso de influencia la persuasión
constituye una parte importante de los conocimientos que indican --
que las personas son capaces de influir de manera eficaz bajo la --
existencia de una persuabilidad.

En cuanto a las posibles relaciones entre la persuabilidad --
frente a las comunicaciones, hay que destacar el uso de los medios
para cambiar puntos de vista en el receptor, como también los sen-
timientos y disposiciones de esta acción.

En la comunicación cotidiana los hombres se valen ampliamente
de la persuasión por medio de la demostración indirecta, en la cual
la veracidad de un juicio es propuesto como argumento, es bien fun-
damentado mediante la refutación del argumento contrario, mostran-

do la similitud de rasgos entre dos o varios objetos, personas, -- hechos ideas, etc. Esta demostración persuade porque brinda el fundamento para los razonamientos por contraste o por analogía.

En el curso de la comunicación, la persuasión resulta efectiva sólo si se tiene debidamente en cuenta las posibilidades reales del procedimiento dado en condiciones concretas. Sin estó la in---fluencia persuasiva se transforma en una moralización poco útil, -- que no da el resultado al que se aspira. Teniendo en cuenta a las--posibilidades reales, se puede lograr mediante la persuasión la --reestructuración de la conciencia, de los motivos de la actividad,--formar el deseo, cambiar el modo de vida etc.

Las condiciones concretas en las cuales transcurre la persuasión de las comunicaciones, ejercen trascendental influencia sobre la disposición subjetiva.

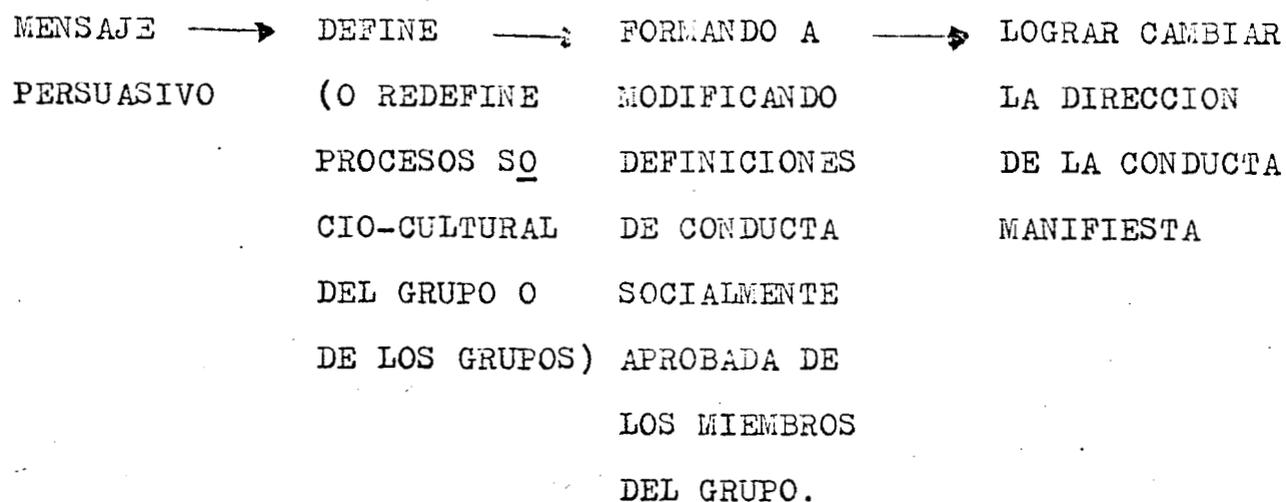
La influencia sugestiva, es un medio de influencia comunicativa concebida para que se perciban en forma no crítica las respues--tas en las cuales se afirma o se niega algo sin probarlo.

Durante la sugestión tiene especial importancia un grupo de --factores vinculados a la orientación de los interlocutores, respecto de la personalidad de quien sugestiona.

El resultado de los procesos de persuasión y sugestión es que

en la conciencia del auditorio, se forman actitudes respecto de objetos que son afectados por los temas de comunicación o están relacionados con ellos, o bien se afirman actitudes preexistentes, o se modifican o reprime la acción de las actitudes contrarias a los fines de la influencia que se está ejerciendo.

Se puede representar lo anterior de la siguiente forma:



Las comunicaciones masivas de persuasión, cambian o refuerzan las actitudes existentes. Porque las actitudes son fundamentales para la imagen que tiene el individuo de sí mismo y del núcleo de un conjunto de actitudes relacionadas.

En términos de nuestro trabajo, esto quiere decir que bajo tales condiciones, las actitudes suelen derivar de la pertenencia a grupos.

No podemos negar la inseparabilidad grupo-individuo, así como

la comprensión también de cómo las condiciones de grupo penetran - hasta el propio centro de los individuos y transforman su caracter.

Katz y Lazarsfel afirman que: "Muchas opiniones y actitudes - ostensiblemente individuales... son de caracter primariamente so-- cial es decir, corresponden a las normas de los grupos a que los - individuos pertenecen o desean pertenecer". (6)

Estos autores detallan las condiciones bajo las cuales los -- grupos pueden servir como agentes reforzadores, e influir en que - las comunicaciones masivas actúen en este sentido, y las condicio-- nes bajo las cuales el grupo puede no ejercer ninguna influencia o, incluso, favorecer el cambio de opinión.

Existen gran variedad de grupos de los cuales indudablemente - hemos sido miembros durante nuestra vida y donde encontramos las - relaciones fundamentales diferentes entre las cosas y los aconteci - mientos.

Estó constituye sin duda, que los grupos no solamente fijan - las normas apropiadas del comportamiento, sino que tratan de con-- trolar las palabras, sentimientos y pensamientos de los mismos.

De esta forma debe señalarse así mismo, que tales grupos po-- seen una función modeladora de actitudes, y que la implicación del individuo con un grupo es importante en el cambio de las mismas, -

debido a la interacción con los miembros del grupo, los cuales ocupan roles compatibles con su status.

En este sentido, el cambio de actitudes no puede ser ignorado ya que es una parte de la vida humana. Cada día, uno de nosotros trata de influir en las actitudes de alguien, o es influido por los intentos de otro, para cambiar nuestras actitudes.

En otras palabras, se puede definir a una actitud como la tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo a responder de un modo bastante persistente y característico a favor o en contra de una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales o a una persona o grupo de personas, dando base a una de las nociones más características y más importantes de la psicología social; ya que las actitudes se definen en función de los valores sociales. De este modo la actitud representa, el mecanismo individual, a través del cual las influencias psicosociales y socioculturales se traducen en la conducta manifiesta de un individuo.

Leo Kanner, expresa: "Las actitudes de la conducta tienen varios aspectos básicamente comunes":

- 1 Todas las actitudes se expresan como reacciones afectivas provocadas por las personas y las situaciones, y así es como las ve el observador.

- 2 El significado que tiene una situación para el individuo depende menos de sus factores reales, "objetivos", que de la forma - en que aparecen ante él, y de la impresión de lo que la produce, o sea de la actitud que el individuo asume ante la situación.
- 3 Las actitudes se desarrollan; unas veces al origen se ve claramente, pero otras se encuentra incrustado tan profundamente en relaciones anteriores que se requiere un gran esfuerzo y mucha habilidad para comprender el "tema" total.
- 4 Las actitudes son creadas por las actitudes de los demás, que - influyen en ellas y pueden modificar favorable o desfavorable-- mente estos, por consiguiente, son los determinantes esenciales del desarrollo de la personalidad y de la conducta. (7)

Tenemos entonces que las modificaciones en las actitudes sociales al igual que los cambios en la conducta, aparecen durante - la vida del individuo. Estas se deben primordialmente a las influencias del medio, en especial al ambiente de su entorno y al efecto de las comunicaciones que en él producen.

Por lo tanto nuestro interés por la influencia de las comunicaciones de masas, sobre las actitudes humanas, nos llevan a los - aspectos sociales y económicos de la publicidad, los cuales se entremezclan intimamente con todos los procesos publicitarios. En esta área la publicidad influye en muchas decisiones comerciales, co

mo las referentes a la producción, distribución y asignación de re cursos.

En su función como red comunicativa la publicidad proporciona información, forja la opinión pública, crea valores, establece nor mas y cumple otros muchos objetivos, como proceso creativo desarro lla el estilo, señala las modas y estimula la innovación.

Para Cohen Dorothy; "La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunica-- ciones identificables y persuasivas. En los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objeti-- vos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico". (8)

Luego entonces se hace necesaria una breve revisión sobre el emisor del mensaje persuasivo, para obtener algunos principios bá-- sicos a la luz de la práctica publicitaria. Y de los atributos del emisor que puedan provocar un cambio de opinión en la audiencia, - como la credibilidad de la gente o emisor y de la atracción de la fuente y otros aspectos similares.

La credibilidad del emisor y la experiencia son los dos prin-- cipales factores que provocan el cambio de actitud y opinión, es -- así como los públicos buscarán fuentes con características que --- ellos necesiten, emisores, conocedores; emisores poderosos, emiso--

res de soporte, etc.

De esta forma un emisor atractivo tendrá una buena probabilidad de éxito en una labor de convencimiento sin necesidad de muchos razonamientos, este atributo tiene mucha importancia en la modificación de actitudes, el emisor pues, tiende a imponerle al individuo un modo de informar la realidad según sus fines, o según los fines de las instituciones que lo contratan para emitir. La emisión siempre se reconstruye según una lógica informacional y supone una tradición histórica que circunscribe campos semánticos.

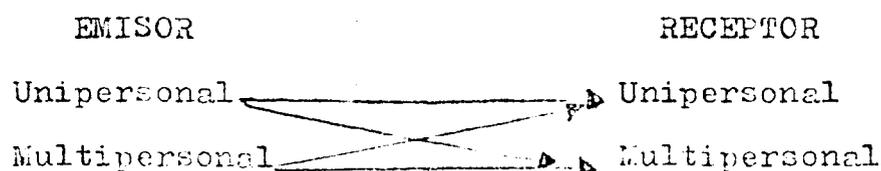
Una vez que hemos hablado del emisor no lo podemos considerar separado del receptor, ya que el receptor tiende a captar la realidad que se le presenta, de la forma en que se le presenta, al menos que pueda anteponerle otras formas. Entonces reinterpretará, -reinformatá los hechos de otra manera. Retomará esos hechos y los aplicará a su vida en función a sus experiencias anteriores, a sus expectativas, a sus ordenamientos conceptuales.

El receptor no es un mero recipiente. Al evocar un significado que otro u otros le envían, lo transforma, lo reinforma, lo pone a su servicio según las lógicas informacionales que posea y en función a las cuales interpreta, decodifica. Pero decodifica según los códigos que posea. Y los códigos siempre remiten a determinados campos semánticos.

Para entender cómo decodifica un receptor, habrá que conocer la estructura de los campos semánticos a que se refiere a partir de los códigos que se le presentan. En nuestra sociedad urbana y plural, los campos semánticos pueden variar mucho de uno a otro receptor. Sin embargo, la publicidad ha logrado unificar diversos campos semánticos en función de sus finalidades.

En esta forma, la cantidad de aspectos que adopta la relación emisor-receptor, nos ubica ante una gran pluralidad de posibles esquemas de comunicación. Elaborar una tipología de emisores y una de receptores, haría más fácil la comprensión de los variadísimos procesos de comunicación, que se ubican necesariamente en contextos diversos y que por lo mismo supone condiciones de emisión y recepción muy variadas y muy transformables. Desde luego que esta tipología posicional, tendría que estudiarse en cada caso, a la luz de las historias institucionales desde las que se ubican tanto los emisores como los receptores. Historias desde las cuales se han estructurado los campos semánticos desde los cuales se decodifica el mensaje.

Básicamente tendríamos cuatro relaciones, en orden a la cantidad de emisores y receptores:



Habría que considerar que el receptor, se convierte siempre en emisor, pero que su emisión puede no ser una respuesta directa. Puede incluso ser una reacción de la que nunca sea consciente el emisor pero que influirá de una u otra manera en la conducta del nuevo receptor.

Estas relaciones suponen una gran cantidad de variantes, según el medio que se elija: carta, telegrama, teléfono, radio, encuentro, cara a cara, cine, casetera, video cassette, discurso -- desde una tribuna, aclamación de las masas desde una plaza pública.

En todas ellas el emisor o emisores saben, se imaginan o presienten cómo interpretarán los receptores su mensaje. El medio des de luego puede influir.

Alguien dirá, este asunto no puedo tratarlo por teléfono, por que no te veo la cara. Esto supone que se busca de alguna manera -- que el receptor se convierta en emisor, aunque no hable.

Cada medio tendrá sus peculiaridades y las razones para elegir pueden ser muy variadas. La cuestión es que uno elige por determinadas razones que se suman a un contexto. La elección del medio de comunicación es un elemento más en el contexto.

La publicidad emite mensajes a través de gran cantidad de medios y sus mensajes se multiplican más allá de esos medios.

En este sentido, el mensaje publicitario se emite unipersonal y multipersonalmente, se recibe también de las dos maneras. Habita los espacios del hogar a través de etiquetas y envases, llega por la pantalla de la televisión, por la prensa, por el radio, también por la boca de los niños y los adultos que repitan las cancioncitas pegajosas y las frases de algún comercial. Con esas frases se hacen chistes, albures y bromas.

Cada sujeto que adopta una moda, se hace emisor de mensajes coherentes con la publicidad. La mayoría de las calles de cualquier ciudad capitalista contemporánea, no sólo se hace sustento de la emisión publicitaria, sino que en parte se construye como un texto publicitario, donde muchos edificios se diseñan como portadores de un concepto de marca, como entidades hechas para ser símbolos de una empresa: restaurantes, bancos, cadenas de tiendas, cines, hoteles y hasta edificios fabriles, se construyen con criterio publicitario. Además de los inmensos carteles que pueblan las fachadas de las calles, letreros, mantas, grafismos, marquesinas luminosas que nos hablan de las maravillas de tal o cual mercancía. Se trata de todo un entorno sociocultural.

En este aspecto, los esquemas se desbordan. Pero además finge construirse la emisión publicitaria desde todas las tradiciones institucionales. Quien actúa para la emisión publicitaria puede aparecer de cura, de marqués, de maestro, de gobernante o de lo que sea. Desde cualquier tiempo, país o circunstancia. Se presenta al-

entorno social como la síntesis universal de las culturas y aparece en casi todas partes.

Es así, como el transeúnte urbano, en el interior de su hogar o de su sociedad, vuelve a encontrar ese mundo omnipresente de la publicidad: revistas, televisión, radio, etiquetas, envases. Al volver a la calle, vuelve a encontrar ese lenguaje, que es ya una ecología citadina. En donde la publicidad es un reducto de placer, pero paradójicamente, no elogia al placer en sí mismo.

La publicidad es una forma de comunicación dirigida a las masas, pero, oh contradicción, habla en segunda persona de singular: el tú y el usted, son sus pronombres preferidos. Habla de los objetos, pero construye relaciones sociales.

Para Berger, "La publicidad se centra siempre en el futuro -- comprador. Le ofrece una imagen de sí mismo, que resulta fascinante gracias al producto o a la oportunidad que está intentando vender. Y entonces, esta imagen hace que él envidie lo que podría llegar a ser. Sin embargo, ¿qué hace envidiable este lo-que-yo-podría-ser?. La envidia de los demás. La publicidad se centra en las relaciones sociales, no en los objetos. No promete el placer, sino la felicidad: la felicidad de que le envidien a uno es fascinante".
(9)

La nostalgia es su supuesto. Lo importante es lo que se es, pero se podría ser. La condición es que compre aquéllo. Y aquéllo-

se ve de cerca gracias a la fotografía, que es un apoyo importante del publicista, y sobre todo del publicista de la calle. Uno puede así, casi tocar lo que no tiene, pero podría tener. Participa de la cara próxima de la mujer hermosa. Puede uno compartir o presenciar muy de cerca escenas íntimas y que están allí, detenidas para que nosotros las veamos y las saboreemos.

La publicidad propicia que uno se sienta insatisfecho de sí mismo, o mejor dicho, de lo que tiene, que en este conjunto de referencias equivale a lo que uno es. Subrayemos: no hace que uno se sienta mal del modo de vida de la sociedad, sino de uno mismo; pero comprando las cosas cambiará, (influencia al consumo). Provocando que sea ansiedad, la verdadera actitud que la publicidad generé.

La publicidad usa las tradiciones institucionales como la cámara escondida usa a la pareja de enamorados. Elimina el sentido que la relación tenía y le da otro al cambiar las condiciones de la emisión-recepción.

La publicidad cuando presenta a dos actores que fingen ser enamorados, la emisión del discurso amoroso sólo tiene sentido en tanto se integra con algún objeto de consumo, con una mercancía -- que pretende vender. Lo importante no es el romance sino la mercancía. Tiene sentido por ella, a fin de incitar a comprarla.

La emisión publicitaria, sólo puede ser comprendida en la dinámica de múltiples sistemas referenciales, dentro de una sola ló-

gica mercantil que se impone como una ecología y tiende a penetrar todos los ambientes, para darle a las relaciones sociales la lógica de la mercancía. Y sólo será sistemáticamente eficiente en la medida que las condiciones sociales le sean propicias; es decir, - en la medida que sea recibida en una sociedad de mercado, con una fuerte división social del trabajo.

Cuando la lógica de la mercancía impera, cuando los ciudadanos han informado al mundo con la lógica de la mercancía que hemos descrito, ya no son sólo los medios masivos los portadores de la emisión publicitaria, sino todos esos ciudadanos. Los medios sólo son veneros de novedades temáticas con profesionales de la emisión publicitaria. Sus mensajes caen en un campo fértil que los asimila y los multiplica.

Sin embargo la publicidad apela, tiene que apelar, a la dimensión verdad- error y poner al receptor como el juez que tendrá que verificar y simplemente lo orienta. Pero sabemos de entrada que -- esa es una posición falsa, que sólo es un mecanismo más para crear elementos de verosimilitud y para seducir al individuo a consumir.

Desde este punto de vista, un "consumidor" es el individuo -- que desempeña el papel de comprador de bienes y servicios; es la persona que reacciona a una serie de estímulos (la publicidad en este caso), que determinan de una u otra forma su conducta.

El consumidor es, finalmente, aquel individuo que manifiesta sus preferencias, opiniones y actitudes para los diversos contenidos de los medios de información -revistas, periódicos, radio y televisión fundamentalmente.

En resumen, la meta de la publicidad, es que a través de la influencia, la concepción de las necesidades humanas y sus satisfacciones estén en la mercancía que ésta ofrece. Haciéndola vívida, llenándola de colores y poniéndola en todas partes para hacerla más verosímil de lo cual depende su desarrollo e incremento.

Es obvio, pues, que entre la demanda y el gusto de los consumidores existen vínculos muy semejantes y la conducta del consumidor es, en rigor, un estudio de la demanda misma.

En la Psicología Social el tema de principal interés es el consumidor mismo, esto es su comportamiento efectivo y el grado de regularidad que lo caracteriza.

M E T O D O L O G I A

Festinger nos señala que hay dos tipos principales de estudio de campo: exploratorio y de verificación de hipótesis.

Este último se adapta más a la investigación de laboratorio y el primero a los estudios de descubrimientos de variables.

De acuerdo a la investigación nos hemos apegado al estudio -- de campo exploratorio, ya que se trata de ver que hay en la situación sin intentar predecir las relaciones que se encuentran en --- ella, como el ambiente, estado de ánimo de los sujetos o cualquier otra variable que no pueda ser manipulada por el experimentador, y así obtener datos más reales.

En este tipo de estudio no se efectúan predicciones específicas de relaciones sobre las bases de deducciones teóricas, por lo tanto, se tienen hipótesis en mente en forma de guía, pero no se -- formulan con precisión.

Sobre este aspecto, este estudio está enfocado hacia la jerarquización de variables que están relacionadas con el problema de -- influencia social y la motivación que tengan los individuos en sus diversos comportamientos.

Para efectuar el presente análisis se escogió una zona del -- D. F; de la ciudad de México: la delegación Iztapalapa.

En dicha zona, se designo una muestra de 300 sujetos (se eligió este tamaño muestral para tener una mayor confiabilidad en los datos) de clase media en forma aleatoria, a los cuales se les aplicó un cuestionario.

Dicho cuestionario fué el instrumento de la investigación para la recopilación de los datos en la realización de la práctica de campo, en el cual se utilizaron preguntas cerradas en las que el informante o entrevistado eligió su respuesta.

El cuestionario constó de:

22 preguntas cerradas y 11 que identificarón a las diferentes formas de influencia como: la familia, compañeros, amigos, colonia, grupos sociales, televisión, radio, periódico, cine, revista. Esto fué con el fin de observar de qué manera influyen estos elementos para que el individuo consuma.

Además de la explicación que llevaba el cuestionario en la parte superior, al ser aplicado el instrumento, se le explicó al entrevistado que las preguntas contenidas en éste, tenían que ser contestadas tomando en cuenta el nivel de jerarquización.

El número 1, correspondería a la respuesta que el individuo considerara que influía más en su vida cotidiana, el 2, a la siguiente y así, restándole importancia según fuera el caso.

La aplicación del cuestionario se realizó en:

2 fabricas:

Detroit, Industrias Técnicas y Squere de México, S. A.

En las dos fabricas se siguió el mismo procedimiento de entrevista: en un principio se pidió permiso al jefe inmediato superior para poder aplicar los cuestionarios a los empleados, el cual fué negado, así que optamos por entrevistarlos a la hora de la comida, aunque fué más fácil cuando salían de su trabajo.

Abordamos a las personas rogándoles que tuvieran la amabilidad de llenar el cuestionario, cuyo objeto de estudio era lograr establecer algunas actitudes de influencia hacia el consumo.

En muchos de los casos, las instrucciones no eran claras para el entrevistado, sobre todo para las personas de un nivel de escolaridad bajo.

Observamos que las personas mayores, eran más renuentes a contestar o definitivamente se negaban.

2 secundarias:

Secundaria técnica No. 53 y Secundaria federal No. 98.

En la aplicación del cuestionario a los alumnos de estas escuelas, el permiso fué otorgado por los directores de ambas. Di---

chos directores nos orientaron en la aplicación del mismo indicándonos que los alumnos de 3^o grado eran los más aptos para contestar el instrumento.

Se paso a aplicar el instrumento a 2 grupos de cada escuela - y de los grados indicados, dándoles las mismas instrucciones que a los empleados de las fabricas.

Como el cuestionario era personal les suplicamos no comunicarse con sus compañeros durante la resolución del mismo y contestarlo verazmente.

Muchas veces, la información anotada en el cuestionario, eran bromas o chistes, lo que nos llevó a deshechar esos cuestionarios - y volverlos a aplicar.

1 Universidad:

U. A. M. Iztapalapa.

Aquí, el instrumento se aplicó en forma directa, dándoles las mismas instrucciones que a los anteriores.

Encontramos menos renuencia a contestar el cuestionario en esta población y mayor grado de entendimiento al mismo.

Simultáneamente se diseñó un código y un formato para la codificación de las encuestas.

Para la elaboración del código se estableció en primer lugar un precódigo el cual se anotó en el cuestionario como 1, 2, 3, 4, fundado en un análisis hipotético de los tipos de respuestas posibles.

Ya aplicados los cuestionarios, para la codificación definitiva se asignó un valor arbitrario a cada uno de los números establecidos, considerando así, al 1-9, 2-6, 3-5, 4-4.

Teniendo presente esto, se recurrió a las siguientes medidas estadísticas: frecuencia, correlación de datos y media aritmética.

La frecuencia es el número de casos que poseen una característica determinada. Las características cuando son cuantificables se suelen dividir en intervalos cuyo cálculo está determinado por el tipo de investigación.

La correlación de datos, es el grado de relación o asociación expresado numéricamente o en proporción entre dos órganos o dos estructuras.

La media aritmética viene a equivaler al promedio; el modo o sea la medida en que coinciden el mayor número de frecuencias de la tabla.

Una vez procesada la información, el análisis arrojó los siguientes datos:

161 sujetos masculinos y 139 sujetos femeninos
entre edades de 15 a 46 años

No se controló el estado civil.

Nivel primaria, 49 sujetos: obreros, empleados.

Nivel secundaria, 99 sujetos: estudiantes de las escuelas antes --
mencionadas.

Nivel preparatoria, 87 sujetos: obreros, empleados, estudiantes.
de las fabricas y escuelas antes -
mencionadas.

Nivel profesional, 65 sujetos: profesores de las escuelas antes --
mencionadas, ejecutivos de las fa--
bricas antes mencionadas, empleados,
estudiantes universitarios.

CARACTERISTICAS DE LA POBLACION

Tamaño de la población	300
------------------------	-----

SEXO

Masculino	161	Femenino	139
-----------	-----	----------	-----

ESCOLARIDAD

Grado	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Profesional			
Frecuencia	49	99	87	65			
Años	15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46 en adelante
Frecuencia	110	92	52	5	29	3	9

R E S U L T A D O S

Las tablas a continuación, muestran los resultados obtenidos - en porcentajes en una forma jerárquica, considerando cual de los as pectos a elegir fué el que influyó más en cada una de las variables:

1) IDEOLOGIA

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	27.13 %
Escuela	16.20 %
Compañeros	12.66 %
Amigos	11.95 %
Televisión	6.75 %
Periódico	6.37 %
Grupos Sociales	6.12 %
Radio	5.04 %
Revistas	4.90 %
Colonia	1.47 %
Cine	1.41 %

En la presente tabla, se observa que el individuo, atribuye el origen de sus ideas o formas de pensar a la familia, pues está, se encuentra sujeta a una publicidad muy definida con tendencia a unificar al sujeto a un sólo criterio.

La familia sólo se torna entonces en un transmisor de la publicidad que recibe y la cual transmite a sus miembros.

2) LECTURA

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Escuela	22.48 %
Familia	19.40 %
Compañeros	11.10 %
Periódico	10.44 %
Revistas	10.33 %
Amigos	8.40 %
Televisión	6.15 %
Grupos Sociales	4.63 %
Radio	4.06 %
Cine	1.94 %
Colonia	1.07 %

Los resultados nos muestran que la importancia de la escuela en las lecturas es evidente, en consecuencia, el principal factor de influencia para que se produzca un consumo de libros, revistas, etc.-- deriva principalmente de la escuela, es decir la principal fuente -- de la publicidad que tiene el sujeto, proviene de los profesores, -- que de alguna forma forzan al individuo a tener cierto tipo de lectura.

3) MUSICA

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Radio	25.76 %
Familia	12.89 %
Televisión	12.58 %
Amigos	12.55 %
Compañeros	11.65 %
Escuela	7.16 %
Grupos Sociales	4.27 %
Revistas	2.93 %
Periódico	2.59 %
Colonia	2.19 %

Los datos anteriores muestran que la radio, es la principal fuente publicitaria para que se produzca un consumo de: discos, cassettes- (musica) pues está es una de las actividades de la comunicación masiva, ya que sirve como forma de entretenimiento para los individuos, de ahí que se le infiera poca influencia a las demás categorías.

4) ROPA

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	24.60 %
Amigos	17.40 %
Compañeros	11.87 %
Televisión	11.69 %
Revistas	7.93 %
Grupos Sociales	7.43 %
Escuela	6.50 %
Colonia	3.61 %
Radio	3.15 %
Periódico	2.92 %
Cine	2.90 %

La publicidad comercial siempre exalta las formas y figuras de sus modelos, de esta forma el individuo al comprar alguna prenda de vestir piensa o cree que le quedará como a la modelo del anuncio comercial. Guiado muchas veces por estó, la familia nos orienta en su compra, dependiendo del tipo de publicidad que tenga la prenda o el prestigio que tiene la persona a quien se le ve o a quien la use (amigos, compañeros).

5) CORTE DE PELO

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	22.22 %
Amigos	16.76 %
Compañeros	13.61 %
Escuela	12.18 %
Revistas	9.68 %
Televisión	9.65 %
Grupos Sociales	5.15 %
Periódico	3.45 %
Cine	3.25 %
Colonia	2.19 %
Radio	1.86 %

Los resultados anteriores, muestran como la familia tiene mayor influencia para que se produzca este tipo de consumo, pues la publicidad que se recibe a través de otros medios, orienta al individuo a elegir o definir algún corte de pelo. Otro factor que influye en esta actitud, son los amigos o compañeros, ya que ellos transmiten en forma directa los pro y contra del corte.

6) DEPORTES

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Compañeros	16.88 %
Escuela	16.69 %
Amigos	16.29 %
Familia	16.25 %
Televisión	10.66 %
Radio	4.87 %
Revistas	4.72 %
Periódico	4.44 %
Grupos Sociales	4.31 %
Colonia	3.55 %
Cine	1.34 %

En el caso de los deportes, los compañeros en primer término actúan como la mejor fuente publicitaria para éstos, pues el deporte suele caracterizarse por la edad, sexo y posición social. De ahí que la escuela y amigos queden en segundo y tercer lugar de influencia. En la tabla se observa que los individuos, le atribuyen poca influencia publicitaria para que se de una actitud consumista a la colonia y al cine en este aspecto.

7) COMIDA

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	33.08 %
Amigos	12.79 %
Televisión	11.14 %
Compañeros	11.06 %
Escuela	6.87 %
Radio	6.26 %
Grupos Sociales	6.06 %
Revistas	5.04 %
Periódico	3.51 %
Colonia	2.76 %
Cine	1.43 %

La familia goza de un porcentaje muy alto referente a esta actitud- pues lo que comemos, dónde comemos y cómo comemos, esta determinado por una influencia familiar, ya que de ella recibimos los mejores - elogios (publicidad) de tal o cual tipo de comida.

c) CARRERA O TRABAJO

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	33.83 %
Escuela	15.98 %
Amigos	14.58 %
Compañeros	9.72 %
Grupos Sociales	6.63 %
Televisión	4.94 %
Periódico	4.75 %
Radio	4.19 %
Colonia	2.16 %
Revistas	1.93 %
Cine	1.29 %

Las relaciones sociales existentes dentro de una familia, son la me jor campaña publicitaria para la elección de una carrera o trabajo— pues en gran parte la decisión depende de un lazo sentimental o mo— ral. Lo que denota que la información que se pudiera tener por algún otro medio queda supeditado a la familia.

9) MARCA DE BEBIDA

<u>CATEGORÍAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	19.26 %
Televisión	17.31 %
Amigos	14.72 %
Compañeros	12.57 %
Escuela	8.81 %
Radio	8.63 %
Grupos Sociales	5.16 %
Periódico	5.13 %
Revistas	4.09 %
Cine	2.23 %
Colonia	2.09 %

El cuadro nos muestra que el proceso de decisión a consumir algún tipo de bebida, se inicia dentro de la familia, ya que en ella sus miembros reaccionan ante los diferentes anuncios publicitarios. De tal forma que la televisión les proporciona una publicidad pasiva y la familia una forma más activa, al consumir siempre una sola marca de bebida.

10) MARCA DE CIGARROS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	18.58 %
Televisión	17.56 %
Amigos	15.02 %
Compañeros	13.25 %
Radio	9.69 %
Escuela	7.79 %
Grupos Sociales	6.11 %
Periódico	5.01 %
Revistas	3.40 %
Cine	2.11 %
Colonia	1.48 %

El cuadro anterior nos muestra que en el proceso de influencia publicitaria, se operan modificaciones en la mente del individuo, originando mayor aceptación a la tradición o sugerencia familiar en el consumo de determinada marca de cigarros, compitiendo muy de cerca los originales comerciales que presentan los medios de comunicación, los cuales presentan una diferencia mínima de influencia consumista.

11) PLANIFICACION FAMILIAR

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	25.61 %
Televisión	17.20 %
Amigos	15.00 %
Radio	10.09 %
Compañeros	8.26 %
Escuela	6.62 %
Grupos Sociales	5.31 %
Revistas	4.36 %
Periódico	3.48 %
Cine	2.13 %
Colonia	1.94 %

En la tabla se observa que en el control de la natalidad, el individuo recibe mayor influencia por parte de la familia para consumir - cualquier tipo de control natal, debido a la tradición y confianza - que existe dentro de ésta. Los diferentes medios de comunicación ofrecen muy poca publicidad ante esta actitud y la que hay es impersonal y fría.

12) ZAPATOS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	24.34 %
Amigos	15.81 %
Televisión	12.44 %
Compañeros	11.74 %
Escuela	11.12 %
Revistas	5.97 %
Radio	4.68 %
Grupos Sociales	4.61 %
Periódicos	4.51 %
Colonia	2.88 %
Cine	1.86 %

La función de decidir a comprar cierto modelo de zapatos, suele manifestarse mejor dentro de la familia que por cualquier otra campaña publicitaria de determinada marca. El cuadro nos expresa lo anterior mostrando que la publicidad en la televisión o revistas se encuentran a la mitad de la influencia, que se le atribuye a la familia.

13) MARCA DE RELOJ

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	17.25 %
Televisión	15.91 %
Amigos	13.62 %
Compañeros	12.62 %
Radio	9.19 %
Escuela	7.59 %
Revistas	7.40 %
Periódico	6.38 %
Grupos Sociales	4.58 %
Colonia	3.48 %
Cine	1.93 %

La familia es el factor más persistente en la vida del individuo y por estó, se recibe una mayor influencia en los hábitos de consumo y de preferencias de marcas, aunado a estó el factor económico es determinante en este tipo de consumo.

Paralelamente la televisión y su publicidad, ejercen cierta influencia consumista, después de la familia, como se demuestra en el cuadro arriba descrito.

14) MUEBLES

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	27.56 %
Televisión	18.51 %
Radio	9.16 %
Amigos	8.81 %
Revistas	8.70 %
Periódico	8.50 %
Grupos Sociales	5.47 %
Escuela	5.22 %
Colonia	4.55 %
Cine	1.79 %
Compañeros	1.79 %

El grado de influencia que presenta la familia ante el consumo o adquisición de muebles, depende directamente del grado económico del cual se depende y no de los mensajes publicitarios que emiten los medios de comunicación masiva.

15) PERSONAS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Televisión	18.59 %
Familia	17.90 %
Amigos	17.80 %
Compañeros	13.30 %
Revistas	7.55 %
Radio	7.04 %
Periódico	5.16 %
Colonia	3.72 %
Escuela	3.10 %
Cine	1.66 %

La tabla nos muestra que la televisión, es uno de los principales - medios publicitarios por los cuales se llega a influir al individuo en sus actitudes o pautas de comportamiento ante el consumo de algún tipo de perfume.

16) SHALPOOS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	22.36 %
Televisión	20.37 %
Amigos	13.02 %
Radio	9.68 %
Revistas	8.80 %
Compañeros	8.40 %
Escuela	5.31 %
Periódico	4.83 %
Grupos Sociales	4.16 %
Cine	1.70 %
Colonia	1.37 %

El cuadro arriba descrito indica que los individuos, muestran a la familia como un agente de mayor influencia en los hábitos de compra y consumo de determinado artículo, ofreciéndole menor influencia a los mensajes publicitarios de los medios de comunicación como es la televisión.

17) APARATOS ELÉCTRICOS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Televisión	22.18 %
Familia	20.15 %
Amigos	12.25 %
Radio	11.88 %
Periódico	7.86 %
Compañeros	7.69 %
Revistas	5.58 %
Escuela	4.94 %
Grupos Sociales	3.66 %
Cine	2.04 %
Colonia	1.77 %

El consumo de aparatos eléctricos, depende indiscutiblemente de la publicidad realizada por la televisión. El comprar aparatos eléctricos esta determinado más por frases publicitarias que por nuestras verdaderas necesidades.

18) GOLOSINAS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Televisión	19.22 %
Familia	18.55 %
Amigos	14.38 %
Compañeros	12.69 %
Radio	10.33 %
Escuela	6.38 %
Periódico	5.19 %
Revistas	4.06 %
Cine	4.01 %
Grupos Sociales	3.19 %
Colonia	2.00 %

Los anuncios publicitarios de golosinas transmitidos constantemente por la televisión, tienen la finalidad de inferir en nuestros gustos, dejando a un lado los aportes nutricionales que pudieran darnos, de tal forma que en el consumo de estos influye más la televisión que la familia o amigos.

19) JUQUETES

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Televisión	21.47 %
Familia	18.31 %
Amigos	11.87 %
Radio	11.36 %
Compañeros	10.06 %
Periódico	6.63 %
Escuela	6.04 %
Revistas	5.04 %
Grupos Sociales	4.23 %
Cine	3.16 %
Colonia	1.83 %

Este cuadro nos muestra que el consumo de juguetes, es resultado de las campañas publicitarias realizadas por los medios masivos de comunicación, especialmente por la televisión, esto quiere decir que la conducta consumista de los individuos por adquirir determinado juguete, influye la presencia de la televisión en el hogar.

20) MARKA DE AUTOMOVIL

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Televisión	21.27 %
Familia	19.33 %
Amigos	11.61 %
Rádio	10.45 %
Compañeros	9.72 %
Periódico	7.65 %
Revistas	5.31 %
Grupos Sociales	4.81 %
Escuela	4.41 %
Cine	3.69 %
Colonia	1.75 %

El cuadro nos muestra, como la televisión ejerce una mayor influencia publicitaria, en la preferencia de alguna marca de automovil, - pues el individuo sin acudir a cualquier agencia, se entera de sus facilidades y adelantos de cada marca, lo que provoca un consumo a través de la publicidad.

Además también nos muestra la poca atribución que se le infiere a la familia en este ámbito.

21) DIVERSIONES

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	19.83 %
Amigos	19.36 %
Compañeros	15.45 %
Televisión	13.05 %
Escuela	6.48 %
Cine	6.16 %
Radio	4.47 %
Grupos Sociales	5.09 %
Revistas	3.47 %
Periódico	3.06 %
Colonia	1.58 %

Los resultados muestran como la familia y los amigos, ejercen casi el mismo grado de influencia ante la elección por alguna diversión- dejando un poco alejada a la publicidad televisiva, ante esta actitud y una casi nula influencia por parte de la colonia, esto nos in dica que existe muy poca información publicitaria, sobre los dife- rentes tipos de diversiones que existen en México.

22) IDEAS POLITICAS

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	15.54 %
Televisión	13.30 %
Grupos Sociales	11.54 %
Compañeros	10.41 %
Periódico	10.33 %
Amigos	10.19 %
Radio	9.06 %
Escuela	7.66 %
Revista	5.43 %
Cine	2.79 %
Colonia	1.54 %

Los resultados arriba mencionados, indican a la familia como principal agente de influencia en las ideas políticas que el individuo -- llegará a tener. Estas ideas se encuentran determinadas por la pu-- blicidad que existe en torno a toda campaña política, de tal forma que el consumo político (consistencia a algún acto político o a comprar lecturas de este caracter, etc) esta determinado principalmente por la familia y en seguida por la publicidad de la televisión.

TABLA DE PUNTAJE CLASIFICADO

52	67	81	59	20	74	40	43	30	22	51	19	22	16	5	18	40	47	17	77	50	61	20	11	Familia	
52	61	20	19	38	55	29	2	20	11	52	67	5	57	61	60	33	40	50	12	27	40	41	3	Televisión	
26	39	30	25	29	52	50	40	11	11	14	19	17	22	25	25	30	31	52	49	17	41	41	20	Amigos	
7	25	39	34	35	26	41	11	11	29	27	43	13	17	20	22	16	31	19	25	15	35	31	10	Compañeros	
16	16	49	67	21	20	17	30	21	48	29	23	15	12	12	13	22	16	10	20	20	23	26	18	Escuela	
27	29	15	12	77	10	6	15	13	17	26	23	16	21	24	21	19	27	21	30	14	23	20	19	Radio	
28	26	15	31	9	24	29	14	13	6	12	13	17	12	15	14	13	8	12	16	24	16	46	37	Revistas	
25	14	19	31	6	9	19	13	11	16	15	15	24	16	20	27	9	31	15	19	14	19	16	43	Perifoneo	
6	13	18	15	17	22	15	13	19	10	15	18	13	13	13	14	14	15	15	16	14	14	16	20	GRUPO CINE	
8	5	4	6	16	7	10	3	4	4	8	6	6	11	9	11	12	8	55	6	7	5	2	43	168	cine
4	5	5	3	6	11	6	11	9	7	7	5	5	6	4	5	5	7	11	0	0	10	7	13	158	Colonia
L	V	R	C	D	C	C	B	C	P	E	A	A	M	A	G	J	A	D	I	I	M	I	O	O	
E	U	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S	U	E	E	E	E	A	E	
U	R	C	P	E	O	M	A	R	E	R	E	P	E	R	A	P	A	C	I	V	D	J	T	R	
C	S	P	E	S.	I	R	E	R	A	E	L	L	E	S.	A	R	S								

P O R C E N T A J E S G L O B A L E S

<u>CATEGORIAS</u>	<u>PORCENTAJES</u>
Familia	21.13 %
Televisión	14.31 %
Amigos	13.67 %
Compañeros	11.85 %
Escuela	8. 88 %
Radio	8.27 %
Revista	5.82 %
Periódico	5.78 %
Grupos Sociales	5.50 %
Cine	2.52 %
Colonia	2.27 %

La mayoría de los individuos entrevistados, en gran parte de las diferentes actitudes cuestionadas consideran a la familia como un agente de mayor influencia.

Se percibe de igual manera la importancia significativa que tiene la televisión dentro de la familia, lo que muestra que la infiltración de la publicidad a través de la televisión tiene una gran influencia en las actitudes consumistas.

Es evidente que los amigos, compañeros, escuela y radio, tienen una distancia poco relevante, pero en comparación con la familia y la televisión, se torna muy significativa. Los lugares que ocupan el cine, colonia, grupos sociales y periódico, muestran un grado ínfimo de influencia, en donde se puede decir que la publicidad es casi nula.

ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados, tiene por objeto descubrir los factores más importantes que expliquen el comportamiento del consumidor como hombre influenciado racionalmente, es decir, impulsado a comprar por motivos lógicos y dirigidos a un fin, que estima justo y razonable, porque responde a sus aspiraciones como ser que -- piensa.

En este sentido, es importante reconocer que en los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados en esta investigación, la familia desempeña un papel primordial. Ya que nos encontramos que en está, se establece una red de comunicación que puede beneficiar a todo un mensaje que encuentra una acogida favorable ante uno de sus miembros, sobre todo si el mensaje ha encontrado una acogida favorable en la sociedad, por lo tanto, la familia va ha ser un -- simple agente transmisor al transferir valores creados fuera de -- ella a través de los cuales el sujeto adopta y transmite las ideas, modas, estilos, etc.

Es así como la familia ejerce influencia sobre las actitudes cognitivas generales que, a su vez influyen el desarrollo de las habilidades de consumo del sujeto.

El hecho de pertenecer a un grupo familiar, esta en relación con la preferencia de los miembros en cuanto al contenido de comunicaciones, y con el uso de tal o cual producto.

La familia desempeña un papel muy importante en la vida de — nuestra sociedad y es clara la relación con la publicidad al reflejar un mayor índice de influencia hacia el consumi, pues una sociedad de alto índice de consumo exige una economía también altamente productiva y la publicidad estimula la capacidad productiva.

Por otra parte la televisión por su presencia continua en el hogar, establecimientos, negocios y por lo vivido de sus mensajes visuales y sonoros, ocupa un lugar importante dentro de la influencia publicitaria; sus historietas, comerciales y personajes, difunden insistentemente lo que es deseable, exitoso, satisfactorio o — importante. De esa manera influye poderosamente en la mente de sus espectadores.

La experiencia recibida de la televisión a temprana edad constituye una causa primaria, creando y conformando los conceptos del sujeto, originando una conducta consumista en su futura vida adulta.

La investigación nos proporcionó significativos datos al mostrarnos que la televisión siendo el principal instrumento de la publicidad, tiene un importante grado de influencia en la conducta — del sujeto consumista.

Existen otros medios sumamente importantes en donde la influencia publicitaria es adquirida y fortalecida, como son: los amigos y los compañeros.

Los compañeros se convierten aun más en modelos y maestros durante los años de primaria, cuando el niño pasa la mayor parte de su tiempo lejos de la familia, una proporción que aumenta en forma constante hasta la preparatoria. La mayor parte de los individuos en edad escolar, están deseosos de relacionarse con otros y convertirse en miembros de un grupo.

Al servir como modelos de conducta adaptativa, los compañeros y amigos influyen en el sujeto en las formas afectivas, en sus sentimientos, en su conducta y hasta en su forma de vestir.

En una forma particular, los datos nos mostraron que la influencia de los amigos, particularmente de los amigos íntimos, es mayor que la de los compañeros.

Ahora bien, otro instrumento de la publicidad es la radio, -- aunque exige la atención del sujeto en menor grado que la televisión, la mayoría de las personas sintonizan su programa favorito -- la música popular y a través de sus canciones, comerciales, noticieros, etc. está continuamente influenciando y reforzando la conducta consumista.

En el análisis, la radio se encuentra en un punto medio de influencia hacia el consumo.

Con lo que respecta al periódico y las revistas, son de un amplio uso en nuestra sociedad, pero no tienen una significativa in-

fluencia hacia una conducta consumista.

La investigación sobre la influencia que producía el periódico sobre sus lectores, señala que este medio está profundamente in cierto en las vidas cotidianas de la gente común y está es una de las causas que este tipo de comunicación, no tenga tanta influencia publicitaria.

La relación entre los grupos sociales y la conducta consumista obtuvo un porcentaje muy bajo, este resultado pudiera indicarnos que algunos grupos, dependiendo de la edad entre estos, pueden influir en la medida en que puede influir la familia y/o la publicidad, más no se podría afirmar que en todos los casos se de esta in fluencia.

El cine, además de ser un arte, es una industria y como tal - necesita producir todos los años abundantes películas. El éxito de muchas de ellas es efímero y está aunado a la aparición de la tele visión, hacen que el porcentaje de influencia hacia el consumo reflejado en esta investigación sea uno de los más bajos.

Aun después de haber vivido en una colonia un tiempo considerable, existen personas que se quejan de que "uno no conoce a nadie". Las personas no se conocen bien unas a otras, pero pretenden tener opiniones y actitudes respecto a sus vecinos.

Sin duda alguna este es el motivo por el cual la colonia obtuvo la menor influencia en la conducta de las personas hacia el con

C O N C L U S I O N E S

En la presente tesina, se explicó el proceso de comunicación, en una forma distinta a la tradicional, partiendo de elementos psicológicos utilizados en la comunicación de masas, dándole especial énfasis al enfoque de la influencia persuasiva de la publicidad y su efecto en el individuo que tiende a cambiar de actitud.

En este sentido y de acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se puede observar que los medios masivos de comunicación cuentan con grandes formas de influencia sobre sus receptores. Esta influencia es transmitida por medio de sus campañas publicitarias que en su inmensa mayoría maneja la persuasión como método o forma para lograr un fin determinado (el consumo).

El proceso de influencia publicitaria ha tenido un alcance -- privilegiado en nuestro país, y a logrado alcanzar un lugar importante en la vida de los individuos.

Por medio de la publicidad se ha hecho evidente en México una infiltración de normas, costumbres, hábitos e ideologías que determinan un modelo de vida a seguir.

Podemos afirmar que tales normas no se pueden cumplir ni en su totalidad, ni en la integridad de cada una, pero que gracias a la existencia de normas sociales, la compleja interacción humana se ordena, organiza y reglamenta.

De tal forma, en el análisis de nuestro estudio nos percatamos que si bien la familia es la principal fuente generadora de -- normas, también la consideramos como una fuerte institución a ---- quien le corresponde por naturaleza transmitir a las nuevas genera los valores y principios fundamentales de una sociedad.

Demostrando con estó, que entre la familia y la sociedad existe una interacción constante a tal grado que cada una se debe a la otra. No hay familia sin sociedad, ni hay sociedad sin la existencia de la familia.

Por lo anterior, los medios masivos de comunicación, promueven campañas publicitarias dirigidas a el núcleo familiar o con referencias a él, en la cual manejan valores universales tales como la belleza, solidaridad, cortesía, amor y placer entre otros, para lograr un grado de influencia mayor en el individuo consumista.

El alto índice de influencia familiar se debe a que las personas se encuentran sujetas a demasiados anuncios publicitarios, originándole un conflicto al escoger entre determinada marca o producto, de tal forma que el sujeto trata de evitar este conflicto haciendo converger sus estimaciones y la decisión evoluciona en función de las normas o preferencias existentes en la familia.

Otro aspecto del cual nos percatamos, es que la influencia ejerce a través de la televisión, una menor influencia que la fami-

lia, esto se debe a que la televisión, ejerce una comunicación que carece de retroalimentación y respuesta inmediata; es decir no se da una comunicación cara a cara como en la familia.

La televisión representa algo estandarizado, como son papeles sociales, emociones culturalmente normadas, etc. en la cual todos sus personajes se mueven en un sistema social determinado, y al cual quieren incluir a sus expectadores.

La influencia que ejerce la televisión en el aspecto consumista esta limitada a un grupo de individuos, o a grandes grupos de gentes o sociedades. Pero quizas la naturaleza del efecto deseado puede requerir que sólo cierta unidad social sea afectada, de tal forma se puede explicar el que la televisión, ejerza una mayor influencia en el consumo de determinados artículos como son: juguetes y golosinas, en los cuales la influencia publicitaria esta dirigida a una audiencia infantil. O como en perfumes, automóviles y aparatos eléctricos, en donde la televisión ejerce una mayor influencia en el consumo de estos artículos, debido a que por medio de sus imágenes muestran al televidente, las cualidades, adelantos y utilidad que en la mayoría son un poco exageradas, para poder persuadir al individuo a adquirirlas.

Los valores que maneja la televisión estan dados de una manera flexible, ya que refuerza y resalta los valores tradicionalmente aceptados, pero también promueve la adopción de otros, dirigi-

dos al consumo de acuerdo con las exigencias de cierta idea de sociedad moderna, tratando de que con estó, el individuo rompa con sus valores tradicionales y asimile en su vida cotidiana otros.

Otro aspecto denotado por nuestros datos es la influencia ejercida a través de los amigos, compañeros y escuela, en la cual es muy notoria las relaciones entre individuos, provocando con estó, una interacción compleja, permanente y aumentable que origina una interdependencia. Este es el factor esencial que utiliza la publicidad para poder ejercer una influencia consumista, que actúa sobre los individuos a tal grado, que la influencia publicitaria a través de los amigos, compañeros y escuela, no sólo es predominante, sino transformadora del pensar, sentir y actuar de los individuos.

Los diferentes grupos sociales que integran a una comunidad le dan gran fuerza a la influencia publicitaria, pues provocan una actividad constante, elimitada y abundante; pues las acciones de los individuos que integran a los diversos grupos sociales se enlazan entre sí, formandose una inter-acción, una inter-relación, en otras palabras una interdependencia social.

Aceptando entonces que en el hábito consumista, nadie actúa por sí mismo, todos dependemos en una u otra forma de la influencia publicitaria.

La influencia publicitaria es tan grande y poderosa que inter

viene en aquellos aspectos en los cuales se diría que no es su campo, como es las ideas políticas, de la cual hasta la fecha se le a visto desde un aspecto de propaganda.

Al contemplar esta situación, vemos que dentro de la publici--dad el manejo es efectivamente persuasivo y es capaz de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que respon--da manifiestamente con formas de comportamiento deseadas o sugeri--das por el emisor.

Se da por hecho que la persuasión eficaz, estriba en modifi--car la estructura psicológica del individuo, en forma tal que la --relación psicodinámica entre los procesos externos latentes (cos--tumbres, valores y actitudes) y la persuasión publicitaria, origi--nan un cambio de normas, llevando al individuo de una forma de comportamiento a otra.

Esto quiere decir que los modelos de persuasión son formas de crear una publicidad efectiva y constante. Pues así la publicidad--se ha hecho dueña de la prensa, cine, radio, libro, subsuelo (me--tro), es la primera que nos saluda al despertar y la que se encuen--tra en forma constante a lo largo de todo el día, es un espectácu--lo total y permanente.

Por lo tanto es indiscutible el enorme poder que poseen los --medios de comunicación sobre la sociedad, la cual es manipulada a--fin de que consciente o inconscientemente sus miembros se convier--tan en autómatas orientados hacia un solo objetivo; consumir, consumir. más y más

SOLUCIONES QUE SE PROPONEN

- a) Proporcionar al consumidor productos y servicios para satisfacer sus necesidades primordiales.- obligando a los anunciantes a justificar las cualidades de sus productos, exigiendo datos para corroborar estó.

- b) No persuadir a comprar productos que no se necesita.- permitiendo al consumidor, elegir inteligentemente entre los diversos -- productos que estan a la venta, estimulando al sujeto consumista a comprar productos que sólo esten dentro de sus necesidades.

- c) Establecer un código ético.- Obligando a los publicistas para -- que no anuncien a base de subrayar diferencias secundarias que -- apenas tengan relación con su valor.
Corrigiendo los anuncios falsos y engañosos y dando a conocer -- al público las características reales del producto.

- d) Aportar contribuciones de caracter social.- incrementando sus -- esfuerzos en pro de causas de acabar con los vicios, con la -- contaminación, cuidando la ecología, etc.

- e) Utilizar sus técnicas persuasivas para reducir algunas de las -- injusticias sociales que hay entre las clases más desprotegidas. -- como violaciones, sobornos, robos, problemas laborales, etc.

- Lista de Referencias*
- 1.- Backman, Secord. Psicología Social, ed., Aguilar, pag. 16 -
 - 2.- Doise Willem. La Psicología Social y Relaciones entre Grupos, un Estudio Experimental. ed, F.E.I. pag. 35.
 - 3.- Bogardies. Desarrollo del pensamiento Social, ed., U.N.M. - San Marcos, Lima Perú. pag. 434.
 - 4.- Moscovici, Serge. Introducción a la Psicología Social. ed., Península. pag. 214.
 - 5.- Backman, Secord. Psicología Social, ed., Aguilar, pag. 63.
 - 6.- Leo Kaner. Psicología de las Actitudes. ed., Paidós. pag.95
 - 7.- Leo Kaner. Psicología de las Actitudes. ed, Paidós. pag 152
 - 8.- Klapper, J.T. Efectos de la Comunicación de Masas, Biblioteca de las Ciencias Sociales, ed., Aguilar. pag. 35.
 - 9.- Paoli B., Antonio. La Comunicación Publicitaria, Cuaderno - del T.I.C.O.M. No. 26 , pag. 23.

Bibliografía

- Aglieta, Michel. Regulación y Crisis del Capitalismo, ed. Siglo XXI
- Asch, S. Una introducción a la Teoría de los Grupos, Psicología Social, ed. E.U.D.E.B.A, Buenos Aires, 1972.
- Aguilar M, Alonso. Estado, Capitalismo y la clase en el poder en México, ed., Nuestro Tiempo.
- Backman, Secord. Psicología Social, ed., Aguilar
- Bogardies. Desarrollo del pensamiento Social, ed., Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.
- Broom, Leonard, Selznck, Philip. Sociología, ed., C.E.C.S.A.
- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial, ed., Diana, México 1977
- Corral, Manuel. La Ciencia de la Comunicación en México: Origen, desarrollo y Situación Actual, Cuaderno del T.I.C.O.M, - No.15, julio 1982, ed., U.A.M.X.
- De Fleur, M.L., Rokcach, S. Ball. Teoría de la Comunicación de Masas, ed., Paidós Comunicación.
- Doise Willem. La Psicología Social y Relaciones entre Grupos - un Estudio Experimental. ed., Fondo Educativo Interamericano, México 1982.
- Fernandez Christlieb, Fátima. Comunicación y Teoría Social, - ed., Programa del Libro de Texto Universitario.

- Floyd, Rich. Psicología y Vida , ed., TRILLAS, 1980
- Herbert Walter, John. Grupos Humanos , ed ., Paidós, 1973. -
- Joseph H., Fichter. Sociología , ed ., Herder , 1972. --
- Kineberg. Psicología Social , ed ., F.C.E. --
- Klapper, J.T. Efectos de la Comunicación de Masas , Biblioteca de las Ciencias Sociales, ed., Aguilar.
- Lerbingen, Otto. Diseño para una Comunicación Persuasiva, ed. El Manual Moderno, S.A., México 11. D.F., 1979.
- Lemert, B. James. Después de todo...¿ Puede la Comunicación-Masiva Cambiar la Opinión Pública ?. ed., Publigráficos, S.A.
- Leo Kaner. Psicología de las Actitudes . ed., Paidós. --
- Moscovici, Serge. Introducción a la Psicología Social . ed.,- Península. Barcelona.
- Paoli B., Antonio. La Comunicación Publicitaria, Cuaderno del T.I.C.O.M, No.26, septiembre 1983, ed., U.A.M.X.
- Polih., Jorge. Comunicación Social , ed., Economía y empresa-Prolan.
- Predvechni, G.P. Platanov, k., y otros. Psicología Social. ed Cartago de México, S.A.
- Raven y Ruvín. Las Personas en Grupo , Psicología Social, ed, C.E.C.S.A.

- Revista de Psicología Educativa. Psicología del Consumidor, -
No. 21 y 46.
- Sahagún, M. Victor, Anatomía de la Publicidad en México. ed.,
Nuestro Tiempo. México 1980.