

EFFECTOS DE LA COMUNICACIÓN

L.C.C. MARISOL YÁÑEZ RIVERA

3.2 Efectos más comunes producidos por la comunicación

3.2.1 Conversión y persuasión

3.2.2 Evasión

3.2.3 Frustración

3.2.4 Manipulación

3.2.5 Motivación

3.2.6 Disfunción narcotizante

3.2.7 Excitación colectiva

3.2.8 Socialización

3.2.9 Conformismo

3.2.10 Identificación

3.2.11 Efecto en dos etapas

- **Berelson (1948):**

"Ciertos tipos de asuntos, presentados a cierto tipo de personas, producen cierto tipo de efectos".



- **Klapper:**


"Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa social".



LOS EFECTOS DE CONVERSIÓN Y PERSUASIBILIDAD

- Son elementos de cambio en las opiniones o creencias del público.
- Factores y condiciones que lo propician:
 - ❖ Los grupos y normas aceptadas y practicadas por estos mismos grupos.
 - ❖ La influencia de un individuo o imagen hacia otro (s) individuo (s) o masa social.
 - ❖ La persuasibilidad empleada.



- Se presenta sobre todo en aspectos consumistas y políticos.
 - Se trata de guiar a los auditorios hacia objetivos predeterminados.
 - Las personas más susceptibles son aquellas sometidas a presiones sociales o materiales y que viven en constante contradicción consigo mismas entre lo que son y lo que quisieran ser.
- 

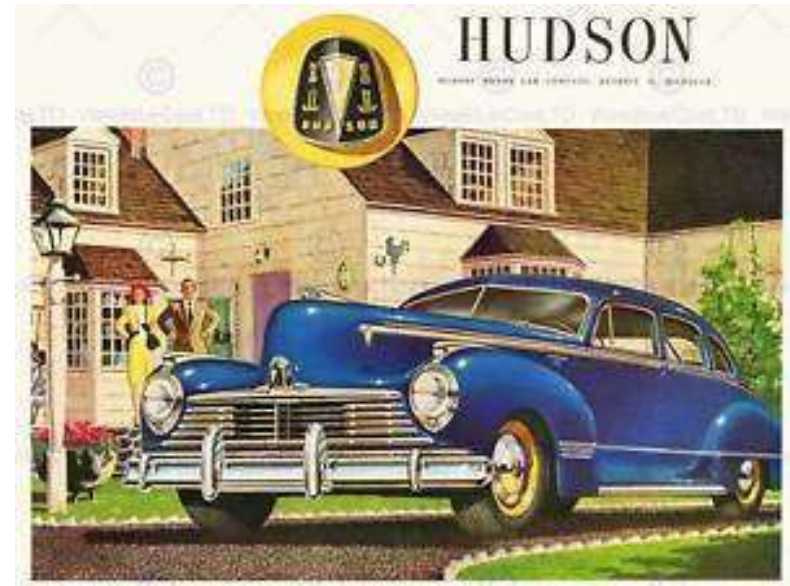
LA EVASIÓN

- Ofrece o intenta ofrecer un alivio para las realidades monótonas o desagradables de la vida cotidiana.
- Sus funciones son: la distracción, la relajación y el olvido de inquietudes.



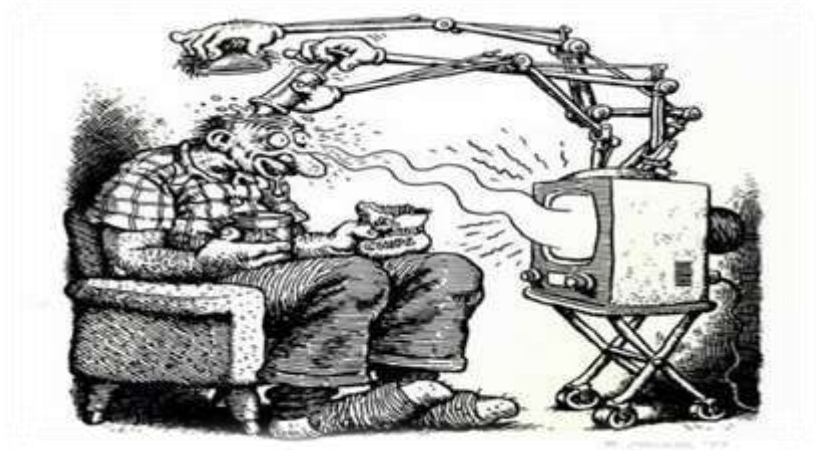
LA FRUSTRACIÓN

- Es un sentimiento de insatisfacción, de fracaso que corresponde a la presencia de algún obstáculo que impide la realización de un deseo o necesidad, ya sea de tipo material, social, intelectual o psicológico.



LA MANIPULACIÓN

- Busca guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas.
- Se orientan y cambian opiniones, creencias o comportamientos de los públicos.
- Influencia: dirigente político o social/MMC



LA MOTIVACIÓN

- Conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia un determinado género de reacciones o de objetivos prefijados.
- Estimulación de deseos y capacidades.



LA DISFUNCIÓN NARCOTIZANTE

- Al producirse el contacto con los MMC, uno o varios individuos se transforman en seres interesados e informados en su entorno, sin percatarse que no toman ninguna decisión en el proceso (receptores pasivos de los mensajes).



LA EXCITACIÓN COLECTIVA

- Es el estado de tensión que puede darse entre el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión.
 - ❖ Alta excitación colectiva: se presenta cuando el estado de tensión es producido por condiciones o sucesos extraordinarios e imprevistos.



- ❖ Moderada excitación colectiva: aparece cuando la tensión producida es mayor que el interés que normalmente suele presentarse.
- ❖ Baja excitación colectiva: representa el interés normal y continuo de actividades y sucesos cotidianos.

EL PAÍS

INTERNACIONAL POLÍTICA ECONOMÍA CULTURA SOCIEDAD DEPORTES

ESTÁ PASANDO Captura de El Chapo Protestas en Venezuela El final de ETA Acuerdo en Ucrania Encuentro OI MÁS TEMAS EL PAÍS TV

GOLPE AL TRÁFICO DE DROGAS EN MÉXICO

Cae en México 'El Chapo' Guzmán, el narco más buscado del mundo

El líder del cartel de Sinaloa fue apresado en un hotel de la ciudad de Mazatlán, en la costa del Pacífico

JUAN DIEGO QUESADA | México | 100 253

La captura de Joaquín Guzmán Loera se había convertido en un quebradero de cabeza para la justicia mexicana y constituye el mayor éxito policial del Gobierno de Peña Nieto. El Chapo fue detenido en 1993 en Guatemala pero escapó en 2001 de una prisión de alta seguridad del Estado de Jalisco. Su captura supone un golpe tremendo a una de las estructuras criminales más consolidadas del país.

Prudente, calculador y bueno con las armas, por ELMER MENDOZA
El 'Chapo' Guzmán, un genio de los negocios
Enemigo público número uno en Estados Unidos



El Chapo, escoltado por efectivos de la marina. / HENRY ROMERO (REUTERS)

OPINIÓN

Hoy no es ayer

EDITORIAL

El anaque de desarme de ETA busca presionar a la opinión pública para que reclame compensaciones

SÍGUENOS EN

f t f s

SUSCRÍBETE A EL PAÍS

INTERNACIONAL

- Europa
- Estados Unidos
- México
- América Latina
- Oriente Próximo

LA SOCIALIZACIÓN

- Es un proceso psicológico que dura toda la vida, durante el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales.
- Los medios de comunicación masiva son un agente de socialización importante (televisión, películas, radio, revistas)



EL CONFORMISMO

- Es una actitud provocada en un individuo o auditorio, por la cual se los somete a las pautas dictadas por un grupo social.



LA IDENTIFICACIÓN

- Es la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otro individuo o grupo social.
- En la publicidad se utiliza para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado.



EL EFECTO EN DOS ETAPAS

- Los mensajes emitidos se realizan generalmente en dos etapas:

Primero hacia un sector del público

Después este sector lo hace llegar a través de comentarios interpersonales, artículos periodísticos y otros medios hasta el resto del auditorio.

