

TESIS
4476

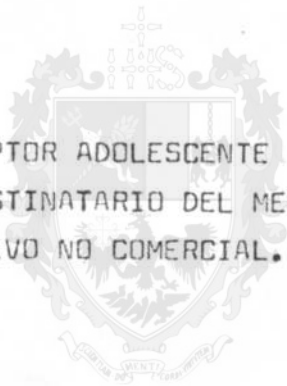
118

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION
Y DE LA COMUNICACION SOCIAL.

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TEMA: EL RECEPTOR ADOLESCENTE AQUI Y AHORA,
COMO DESTINATARIO DEL MENSAJE
TELEVISIVO NO COMERCIAL.



USAL
UNIVERSIDAD
POR: MARIA CRISTINA FURELOS

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

1985

*Trabajo aprobado
31-10-85
10 (diez) J. Wongui*

Mil gracias a:

MARIA CRISTINA STUARID Y YOLANDA PINOLA POR HABERME
BRINDADO SU TIEMPO.

CARLOS Y ADRIAN POR LOS RANKINGS DE MERCADOS Y TEN-
DENCIAS.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Este trabajo se basará específicamente en la relación Televisión-Adolescente, y todo lo que incumbe a la misma. Puede así, enunciarse el tema de la siguiente manera: "EL RECEPTOR ADOLESCENTE AQUÍ Y AHORA, COMO DESTINATARIO DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS NO COMERCIALES", esto significa que nos dirigiremos a un receptor en especial con características propias, y a un medio como es la TV, portadora de mensajes (programas).

La monografía constará de seis partes, las cinco primeras, a nivel teórico tratarán de definir conceptos claves (Comunicación, El receptor, el adolescente, el mensaje y la Televisión) para poder luego, ser aplicados a la última parte, ésta constará del análisis de Rankings suministrados por la empresa Mercados y Tendencias y de conclusiones personales surgidas de la observación de los cuadros. De esta manera se verá como las variables: sexo, Nivel Socioeconómico, edad y zona geográfica inciden en la recepción de los mensajes (programas) por parte de los diferentes tipos de adolescentes.

El método a seguir para el análisis de la última parte es sin duda el deductivo comparativo, ya que a partir de cuadros contruídos sobre bases computadas se realizará un estudio racional y minucioso del tema; sumándosele a éste el método introspectivo surgido de la propia experiencia en el Área de Planificación y Medios.

La base teórica para este trabajo, constará tanto de textos de Comunicación Social, Publicidad, como de psicología e incluso se complementará con entrevistas a personalidades relacionadas con la TV o con el adolescente (jefes de Medios, sociólogos, psicopedagoga, adolescentes).

Este tema fue elegido en base a mi predilección por la TV como medio, ya que siempre quise descubrir que esconde esa "caja oscura" que se lleva el 25% de nuestro tiempo libre; y elegí al adolescen-

te como receptor porque me cautiva esa etapa de la vida donde todos nos parece posible y donde todos nuestros sueños tienen, aunque sea una remota posibilidad de hacerse realidad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

PARTE I: LA COMUNICACION

1

- 1.1. Introducción
- 1.2. Concepto
- 1.3. Componentes de la Comunicación
- 1.4. Clases de Comunicación

PARTE II: EL RECEPTOR

6

- 2.1. Introducción
- 2.2. Las Motivaciones
- 2.3. El receptor en sus relaciones sociales
generales
- 2.4. La actitud



PARTE III: EL ADOLESCENTE

11

- 3.1. Características Generales
- 3.2. El Grupo

PARTE IV : EL MENSAJE

18

- 4.1. Concepto
- 4.2. Análisis del Mensaje

PARTE V: LA TELEVISION

23

- 5.1. Introducción
- 5.2. Qué piensan de la TV?
- 5.3. La TV norteamericana y la violencia en los adolescentes.
- 5.4. La TV en la Argentina.
- 5.5. Efecto de la TV como medio de comunicación social con especial referencia al adolescente.
- 6.6. Funciones sociales de la TV con respecto al adolescente.

PARTE VI: CUADROS COMPARATIVOS DE PROGRAMAS Y RATINGS EN NUESTRO GRUPO OBJETIVO (ADOLESCENTES DE 13 a 25 años)

40

- 6.1. Introducción
- 6.2. Desarrollo
- 6.3. Conclusiones: de los cuadros y Generales

BIBLIOGRAFIA

APENDICE

- Cuestionarios/entrevistas
- Rankings

PARTE I

LA COMUNICACION

I.1. Introducción

Es importante, antes de comenzar a hablar del adolescente y el mensaje televisivo poner en claro qué es una comunicación.

La comunicación tiene alcances increíbles, que a veces ni siquiera nosotros nos damos cuenta. El hombre emplea alrededor de diez u once horas diarias comunicándose verbalmente, sin embargo el lenguaje es tan solo uno de los códigos que utiliza para expresar sus ideas. La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muchos motivos y con gran número de personas y múltiples formas.

I.2. Concepto

Podemos dar diferentes definiciones o puntos de vista sobre el término Comunicación, de los más prestigiosos Comunicadores sociales e investigadores:

-C.H. Cooley: Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo.

-H.D. Lasswell: Un acto de comunicación entre dos personas es completo cuando estas entienden al mismo signo, del mismo modo.

-W. Schramm: Cuando comunicamos, tratamos de establecer una Comu-

nidad con alguien. Tratamos de compartir una información, una actitud, una idea.

-Mi opinión: Podemos definir a la Comunicación como un proceso dinámico cuya finalidad es modificar el comportamiento del otro/s que comparten un mismo código y donde cada uno de los elementos que intervienen se interrelacionan mutuamente.

Cuando tratamos de hablar o de escribir sobre un proceso como puede ser el de la comunicación, tenemos que enfrentarnos a un problema: detener la dinámica del proceso. En éste trabajo en particular se tratará de analizar la comunicación televisiva no comercial dirigida a los adolescentes en un período determinado (JUNIO/85), y se lo detendrá como si estuviéramos tomando una fotografía.

I.3. Componentes de la Comunicación:

En su retórica Aristóteles ya percibía la necesidad de considerar tres componentes en la comunicación: El Orador, El Discurso, y El Auditorio.

El modelo que presentaré a continuación armoniza con varias teorías (Schramm, Mc. Lean...) y consta de 6 elementos:

-Fuente: punto de partida del mensaje. Aplicado a la Comunicación Social, es toda persona o todo grupo de personas que participan en la producción de mensajes públicos destinados a la difusión por un medio de comunicación social además tiene una razón, un objetivo para poder comunicarse.

-Encodificador: es el encargado de tomar las ideas de la fuente

y disponerlas en un código (grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tengan significado para alguien)

-Mensaje: es el producto físico verdadero del Emisor-encodificador. Cuando hablamos nuestro discurso es mensaje, cuando pintamos el cuadro es mensaje etc. No olvidemos que todo mensaje debe estar expresado en un código.

-Canal: es un medio. En Comunicación Social es un portador de mensajes por medio del cual se difunden Comunicaciones de manera pública, indirecta, unilateralmente a un público disperso. La elección de los canales es un factor sumamente importante para la efectividad de toda comunicación.

-Encodificador: es el que retraduce, decodifica el mensaje y le da forma para que sea utilizable por el receptor.

-Receptor: es aquella persona que recibe el mensaje emitido por la fuente. Es el destinatario de la comunicación. Es el individuo que se halla del otro lado en el proceso comunicativo.

Gracias a la dinámica del proceso comunicativo, fuente y receptor cambian de papeles mutuamente. Este va a ser un punto muy importante en este trabajo, por que no tendremos en cuenta cualquier receptor sino el adolescente y donde la dinámica de la que hablaríamos no será tal por analizarse la relación TV - ADOLESCENTE, ya que ésta comunicación es unilateral.

Más adelante hablaremos más en profundidad sobre el destinatario de toda comunicación (receptor) analizándolo con más profundidad

Lo importante es tener claro como estos seis elementos se