

¿CÓMO ALGUNOS MEDIOS AFETAN LAS EMOCIONES HUMANAS?

AUTORA:

ELISA GÓMEZ DE GREIFF

ASESORA:

MARÍA MERCEDES MARTÍNEZ OSPINA

COLEGIO MARYMOUNT

PROYECTO DE GRADO

2013

1	RESUMEN.....	3
2	INTRODUCCIÓN.....	4
	¿CÓMO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AFECTAN LAS EMOCIONES HUMANAS?	5
3	OBJETIVOS.....	5
3.1	OBJETIVO GENERAL	5
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
4	MARCO TEÓRICO.....	6
4.1	DEFINICIÓN Y COMPRENSIÓN DEL TEMA	6
4.1.1	MEDIOS	6
4.1.2	EMOCIONES.....	8
4.2	LA GLOBALIZACIÓN	9
4.3	LA PUBLICIDAD	10
4.4	EL MEDIO COMO MEDIO	12
4.4.1	LA MAQUINA MEDIATICA	12
4.4.2	LA IMAGEN	13
4.4.3	PERSUACIÓN.....	15
4.4.4	SENSACIONALISMO	16
5	CONCLUSIÓN.....	17
6	BIBLIOGRAFIA.....	18

1 RESUMEN

¿Cómo algunos medios afectan las emociones humanas? Por medio del análisis de las emociones y los efectos que producen la prensa y la televisión en la conducta y estados de ánimo de las personas se encuentra la respuesta. Para esto es necesario definir palabras clave del proyecto para una buena comprensión del tema, Identificar cómo las emociones humanas se ven afectadas por los medios de comunicación usando semiología y artículos, se deben describir los objetivos de la televisión y la prensa escrita y es necesario tener en cuenta algunas tácticas que la televisión y la prensa utilizan para que el consumidor vea o lea lo que se pretende.

La investigación fue realizada con escritos de los siguientes autores: Humberto Eco, Hernán Toro, Roland Barthes, Marshall McLuhan y José Juan Vásquez. Fuera de esto por medio de la materia “semiología de los medios” dada por el profesor Fernando Mora Meléndez ganador del Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar en la Categoría Crónica y Reportaje de la universidad de Eafit y teniendo en cuenta la pasantía realizada en el periódico “El Colombiano” en julio del 2013 se logró llegar a respuestas concretas.

Este trabajo desde un ámbito de comunicación social es importante para comprender las repercusiones de los medios de comunicación en la vida diaria de las personas. En conclusión por medio de tres conceptos se encuentra que los medios afectan por que para algunos son la única fuente de información con la que cuentan, por que muestran la publicidad que busca vender y por qué el medio como medio muestra la información dependiendo de su estilo con cierto matiz que cambia la percepción.

Palabras clave:

- Emociones
- Medios de comunicación

2 INTRODUCCIÓN

Este trabajo busca encontrar respuestas a la pregunta ¿Cómo algunos medios de comunicación afectan las emociones humanas? desde un ámbito comunicativo y mediático.

Por medio de tres importantes conceptos titulados la globalización, la publicidad y el medio como medio, se resuelve la incógnita utilizando la semiología y artículos de autoridad que permiten confirmar la veracidad del contenido.

En la actualidad existe una innegable influencia por parte de los medios de comunicación en los seres humanos; éstos por medio de la publicidad y de sus contenidos reforman el pensamiento o crean tendencias en las personas. Pero ¿Cuál es la manera en que estos manipulan la mente? ¿Son acaso los culpables de las decisiones que la gente toma? Y si es así ¿Cómo lo hacen? Este trabajo procurara resolver estas y otras preguntas ya que en el mundo de hoy, es necesario para todos comprender lo que los medios de comunicación pretenden y por qué estos logran cambiar nuestra conducta, estados de ánimo o nuestras mismas vidas de manera física y/o emocional. Puesto que hay una gran variedad de medios de comunicación, este estudio se limitara a abarcar únicamente la televisión y la prensa.

Desde el momento en que una persona se levanta hasta el momento en el que se duerme, esta ha sido consumidora de estos dos medios de manera activa o pasiva.

Puede que alguien no vea televisión ni lea la prensa ni oiga la radio, pero su sociedad lo lleva a tener las mismas ideas que fueron transmitidas previamente por un medio, en una conversación de amigos, en el trabajo etc. y por lo tanto es esencial como receptores globales comprender el efecto que esto causa sobre si mismos.

¿CÓMO LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AFECTAN LAS EMOCIONES HUMANAS?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las emociones y efectos que producen la prensa y la televisión en la conducta y estado de ánimo de las personas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir palabras clave del proyecto para una buena comprensión del tema.
- Identificar cómo las emociones humanas se ven afectadas por los medios de comunicación. (usando semiología y artículos)
- Describir los objetivos de la televisión y la prensa escrita.
- Comprender algunas tácticas que la televisión y la prensa utilizan para que el consumidor vea o lea lo que el medio pretende.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 DEFINICIÓN Y COMPRENSIÓN DEL TEMA

4.1.1 MEDIOS

Para comprender y lograr el objetivo, el concepto “medios de comunicación” debe ser expuesto:

Los medios de comunicación son utilizados por la sociedad para informar y comunicar de manera masiva, rápida y eficaz. Son locales, globales o regionales. No solo suplen a las personas la necesidad de estar informado sino también la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los seres humanos. Ahora bien, hay diversas formas de clasificar los medios de comunicación pero se usará la más común que es la forma física:

- Medios audiovisuales: La televisión y el cine. Este último no es considerado un medio de comunicación pero puede llegar a pertenecer a esta categoría porque desde los años 30 y 40 comenzó a ser usado para filtrar por medio de películas información. Un ejemplo es cuando en la Alemania Nazi y la Italia fascista, el cine fue utilizado como medio de propaganda política, y no solo esto, los mensajes subliminales publicitarios que nos informan sobre una marca en las películas por medio del uso de los personajes de esta.
- Medios Radiofónicos: La radio tradicional
- Medios Impresos: El periódico, las revistas, los folletos.
- Medios digitales: Desde finales de 1980, las nuevas tecnologías se incorporaron a internet a través de múltiples plataformas informativas, el radio en internet como “podcast”, diferentes revistas y periódicos online, redes sociales, blogs, etc.

Los medios de comunicación tienen fines en sí mismos, la información se convierte en un producto, y por esto es esencial diferenciar sus caracteres:

- Informativo (noticia o información)

- Entretenimiento (diversión)
- Análisis (dar un cuadro más amplio sobre algún hecho para así entenderlo plenamente, puede incluir opinión)
- Especializados (no son dirigidos a todo el público, son ampliamente investigados)

Según Marshall McLuhan (1911-1980) un filósofo y educador canadiense considerado uno de los fundadores de los estudios de los medios, en su teoría “el medio es el mensaje” McLuhan (1967) dedica un capítulo a clasificar los medios por calientes y fríos. La definición de medio para él no se refiere únicamente a la información que este brinda, si no a la forma en que el mensaje provoca un cambio en las sociedades o culturas o también su poder para modificar el curso y funcionamiento de las relaciones y actividades humanas, es por esto que para él las tecnologías son “*prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos*”.

Los medios calientes se perciben con un solo sentido, tienen alta definición, información abundante y no dan espacio al público, como la prensa. Los medios fríos hacen que utilicemos más de un sentido o todos, nos involucran, dan poca información y se da espacio a la participación, tal como la televisión.

Se debe tener en cuenta que el análisis fue hecho a finales de los 60 y a principios de los 70 y que en esa época las diferencias entre los medios estaban bastante definidas, McLuhan (1967) define la televisión y la prensa de manera básica pero como estas han cambiado sus características con los años ya no es posible decir que el periódico no da participación (El periódico EL COLOMBIANO por ejemplo tiene un espacio llamado “Malala” en el que la gente se queja y da su opinión frente a cualquier incomodidad que suceda en la ciudad) o que la televisión tiene información deficiente puesto que esta también contiene documentales con gran cantidad de información. Pero con base en la categorización de Marshall se centrara la investigación en la televisión y en la prensa de carácter informativo, puesto que según su teoría se hablaría de un medio frío y uno caliente.

4.1.2 EMOCIONES

Al entender el concepto de medios es necesario entender las emociones. Según la real academia española las emociones son una alteración del ánimo intensa o pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática.

Las emociones primarias sirven como fuente de adaptación en el organismo frente un estímulo.

Según Viéitez (2013) los seres humanos reaccionan frente a su entorno, situación y contexto; cada emoción genera reacciones:

- La ira hace que la sangre se vaya a nuestras manos favoreciendo a la acción de golpear, aumenta el ritmo cardiaco, y se eleva la adrenalina.
- El miedo: Hace que la sangre se reparte en lugares imprescindibles para tomar una actitud evasiva, o en otros casos se da parálisis.
- El amor: Genera un estado de calma aumenta la producción de hormonas tales como endorfinas, oxitocinas y feromonas las cuales atraen de manera sexual
- Alegría: Se anulan prácticamente todas las reacciones fisiológicas y se genera un estado de calma y de tranquilidad en el cuerpo.
- Tristeza: disminuye la energía corporal, paraliza el metabolismo y de manera psicológica nos aísla.

Por lo anterior se comprende que la emoción se da por algo exterior pero interiormente se producen reacciones secundarias, linealmente se daría de la siguiente manera:

Estímulo (Situación/contexto/entorno) → Reacción: Emoción (tristeza, alegría...) → reacción corpórea → decisión (reacción exterior)

La decisión o reacción exterior es la manera en la que el individuo frente al estímulo y de manera consecuente de la emoción que siente decide actuar. Frente a todas las emociones el ser humano se enfrenta en la realidad a escoger que hacer, y es aquí como su vida cambia de manera beneficiosa o desfavorable para él.

4.2 LA GLOBALIZACIÓN

El mundo de hoy busca con los medios como lo dice McLuhan(1962) conformar “una aldea global”. Por medio de estos medios hay una unión en la que nos volvemos ciudadanos del mundo y nos conectamos con todo nuestro entorno lo que nos forma “una conciencia global”. La televisión ha logrado trascender la barrera de uno de los grandes problemas de la educación actual: el analfabetismo. Entre las clases sociales siempre ha habido personas menos favorecidas sin la oportunidad de conocer, ni aprender. La televisión para estos individuos se vuelve fundamental porque es el único recurso que les da la llamada “conciencia global”; es su instrumento hacia la información. Según Vásquez (2003) en su artículo Medios de comunicación y actitudes de una sociedad mediática global afirma,

África Subsahariana, la zona más marginal del mundo globalizado...En esta zona geográfica, donde las tasas de alfabetización son las más reducidas del planeta, se percibe con gran claridad la fuerza de medios como la televisión, radio o cine frente a las nuevas tecnologías, cuyo principal exponente puede encontrarse en Internet...

De esta forma, mientras los usuarios estimados de Internet en África Subsahariana suponen un ínfimo porcentaje (en 32 estados inferior al 0,5% de la población), tan solo en 7 estados sus habitantes disponen de menos de 1 televisor por cada 100 habitantes, dándose además la circunstancia de que cada aparato de radio o televisión permite el acceso a sus contenidos a familias enteras, e incluso, en ocasiones, a comunidades completas aglutinadas en torno a un único aparato, especialmente ante aquellos acontecimientos considerados de cierta trascendencia.

La globalización hace de la humanidad una unidad, y por esto los desfavorecidos con la televisión, no solo cambian sus emociones si no la manera de ver el mundo, su percepción y su vida. Las emociones cambian porque según Vásquez (2013):

La televisión y el cine son los canales que han globalizado el estilo de vida occidental, puesto que transmiten por todo el mundo los valores más clásicos de

la tradición judeo-cristiana junto a una gran parte de los estereotipos occidentales. La mayor parte de programas y cine son estadounidenses y estos llegan a todos los rincones del mundo, penetran en millones de hogares de personas completamente diferentes y de esta manera son difundidos los criterios éticos.

Las emociones humanas cambian porque el medio transmite una manera de ser, permea en las culturas modificándolas, les da a las personas nuevos ideales de cómo actuar y como pensar acerca de algo. Su contenido influye en la vida puesto que este penetra emocionalmente en las personas de manera en que estas sienten alegría, tristeza, ira... etc. La televisión genera opinión puesto que da una percepción, educa a quienes la ven y sobre todo a aquellos que la tienen como único recurso informativo y pertenencia e identificación a quienes culturalmente comparten los mismos principios y valores en sus vidas diarias. Los estereotipos mostrados van siendo absorbidos o generan identificación en los televidentes, los temas y las noticias afectan la percepción de un hecho dependiendo de cómo este sea contado y también generan emoción por mostrar el contenido audiovisual el cual fuera de generar credibilidad le permiten al ser humano comprender el hecho desde un punto de vista emotivo.

4.3 LA PUBLICIDAD

Tanto en la televisión como en la prensa se haya la publicidad. En el mundo de hoy las marcas se muestran al público con el único fin de venderse. Según “retórica de la imagen” por Barthes filósofo, escritor y semiólogo Francés (1964), los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible para que así la interpretación del receptor sea leída como se pretende. La lectura del mensaje debe causar una emoción tal que la persona tome una decisión. Los publicistas buscan una manera en la que el público se identifique con el producto o halle lo que está buscando en este. Generalmente utilizan tácticas que generen emociones en el público, como el asombro, la curiosidad,

el cariño, el deseo y hasta por sentimientos negativos tales como la envidia (debo tener esto porque mi compañero lo tiene) entre muchas otras.

Otra objetivo de la publicidad es vincular al receptor con la marca por medio de las emociones. Retomando la lectura “Retorica de la Imagen” de Barthes (1964) hayamos un ejemplo de las pastas Panzani en un medio impreso:



Los tres mensajes publicitarios de las pastas Panzani son:

- Signo lingüístico: Está escrito en francés por lo tanto para entenderlo se debe saber el idioma.
- Connotación: Si se olvida el texto, vemos una escena en la que se puede estar llegando del mercado, como si se hubiera desparramado las compras sobre una mesa, el significado de los tomates y los demás productos dan a entender fresca y comida del hogar. Los colores verde blanco y rojo significan la “italianidad” (dado por estereotipos). Otro signo es que Panzani provee de todo lo necesario para una cena y que la pasta de tomate es tan buena como el mismo tomate (las dos están en la imagen entonces se da una inmediata relación entre ellas)
- Medio: Que al verlo en un medio impreso se sabe que se trata de publicidad.

Este ejemplo puede estar en la prensa o en una revista y con solo verlo se sabe que es publicidad y se entiende que quiere vincular para generar recordación sobre la marca. Su objetivo es vender algo placentero ¿Quién en su sano juicio compraría unas pastas que se ven malucas, llenas de una salsa que no es agradable y que la persona que las come hace una mueca de disgusto? Es necesario que se exponga el producto de manera en que este genere emoción placentera para que el objetivo del publicista sea cumplido, para que las empresas vendan sus productos (y la economía no colapse) y para que los consumidores por medio de estas emociones continúen o no comprando el producto para volver o no a sentir las emociones.

4.4 EL MEDIO COMO MEDIO

4.4.1 LA MAQUINA MEDIATICA

La prensa y la televisión informativa tienen una forma de estructurar los acontecimientos:

- **Producción:** Es la manera en la que se va a contar un acontecimiento y esto depende de aquel que paga el medio, de cómo es el medio en sí (amarillista, a favor del gobierno o en contra etc.), quienes son las fuentes entrevistadas y los factores socioeconómicos del medio.
- **Producto:** el tiempo que toma, organización del discurso, código, efectos.
- **Recepción:** como el público lo lee. Interpretación real

Mediante esto se puede comprender que detrás de una noticia hay numerosos factores que la hacen comprender de una manera u otra. Aquel que paga el medio tiene ciertas creencias que se verán reflejadas por las fuentes, las entrevistas y las opiniones de la noticia, el medio para vender previamente también piensa en un público y por lo tanto elige la forma en la que será contada la historia y el tiempo en televisión o el espacio en la prensa que a esta se le dedicará. Comprendiendo esta planeación la noticia adquiere un matiz, las decisiones previamente tomadas le dan un color al acontecimiento, y por lo tanto este pasa a ser una versión de lo ocurrido más no la realidad. Dependiendo de

cómo sea recibida la noticia generara en el individuo ciertas emociones, y si es leída tal y como el medio pretendía este cumplió su objetivo, dado que una cosa es planear y otra es que en el mundo real se reciba la información como era deseado.

4.4.2 LA IMAGEN

4.4.2.1 PRENSA

“El mensaje fotográfico” es un texto escrito por Barthes (1961) en el que se da un análisis de la foto periodística, las fotos se utilizan en la prensa o en los medios escritos para sustentar la información.

El texto habla de la paradoja fotográfica, la foto siendo en sí lo más puro y parecido al mundo está cargada de elementos de connotación que cambian completamente el sentido de una imagen dado que en los diferentes niveles de producción de la fotografía se hace una selección, una edición, un tratamiento técnico, un encuadre, un recorte etc.

Elementos que afectan la connotación:

- El trucaje: Montaje o intervención de la realidad
- La pose: no es un proceso técnico, la pose da el significado a la imagen pues se lee culturalmente. Puede ser inducida o no por el fotógrafo
- Fotogenia: Procedimientos que embellecen la realidad, o necesariamente se tiene que hacer una edición más es tomar una foto de una manera bonita. Convertir algo feo en algo bonito (por ejemplo una foto de una prostituta tomada de una manera en que sea estéticamente bello)



- **Objetos:** Los objetos dan un significado en la imagen. Por ejemplo una persona en una biblioteca y con un libro socialmente se lee como una persona inteligente. Se usan clichés y estereotipos para dar fuerza al contenido.

Al ver una imagen no se es consciente de que lo que se muestra puede ser tan solo una parte de lo sucedido y la interpretación va ligada al trabajo previo que se le hace a la imagen, si se le hace trucaje hay una completa intervención y el individuo puede creer algo que no es real, pero la pose, la fotogenia y los objetos nos dan mensajes porque cada uno les hace una lectura social. Esto no solo afecta nuestra percepción de una noticia si no que influye en la emoción que causa el acontecimiento.

4.4.2.2 TELEVISIÓN

“La transparencia perdida” de Eco (1983) un semiólogo, filósofo y crítico italiano, habla de la forma en como la televisión actual, la cual él llama neo televisión usa ciertos métodos de imagen cargados de significado y connotación que persuaden al público a entender una noticia de una manera u otra:

- **La jirafa o micrófono:** En la televisión vieja, que el micrófono fuera visto era lo peor que podía pasar dado que se pretendía que la televisión fuera realidad y por lo tanto el hecho de mostrar el artificio mostraba irrealdad. A medida en que se fue incorporando el micrófono este paso a ser un elemento de veracidad, dado que mostrando la jirafa se daba a entender que el hecho era en directo aunque este ni siquiera lo fuera. Mostrar un micrófono da credibilidad de que el medio está allí consecuentemente sabe exactamente lo que está pasando.
- **Mirar a la cámara:** No mirar a la cámara da a entender que el personaje podría estar haciendo lo mismo aunque no hubiesen cámaras en cambio cuando se mira a la cámara se da énfasis en que allí está la televisión y que se está haciendo un discurso para está. En algunos casos como un debate político las personas no miran a la cámara y se están representando a ellos mismos lo que

automáticamente nos da a entender naturalidad aunque esta ni siquiera sea cierta.

- La cámara: mostrar una cámara da la sensación de que la televisión está en el hecho pero esta cámara NO es la que está filmando.
- El lugar: Porque un periodista se presente desde un lugar no significa que sepa lo que está pasando, por ejemplo: un periodista narra una noticia sobre los diálogos de paz desde la plaza de la revolución en Cuba, de manera involuntaria el receptor asegura que por que el periodista se encuentra en este sitio sabe todo acerca del suceso y su información es verídica.

Eco usa estos recursos para poner en duda el “vivo y en directo” pues la televisión por medio de tácticas en la imagen influye sobre la realidad de la noticia; al igual que la imagen fotográfica estos recursos le dan credibilidad al espectador el cual recibirá la noticia de la manera deseada y será persuadido a entender el suceso de cierta manera.

4.4.3 PERSUACIÓN

Según “los animales solo viven en el presente” de Toro (1997) la persuasión se muestra como un ejercicio de libertad, sin embargo se sabe que como la información en la actualidad se ha vuelto un producto, desde la producción hay planeación para que así los consumidores de está no tengan lecturas desviadas. Esto es inconsciente para los receptores. Las etapas para persuadir tienen jerarquía:

Imparcialidad: Aunque algunos periodistas dicen ser espejos de la realidad la toma de decisiones que el medio hace por ellos hace que estos sean imparciales aunque tengan buena fe.

- Verosimilitud: Aparentar verdad. Algo puede ser falso y verosímil, es como se presenta una noticia. Un buen ejemplo es el de Orson Welles quien en un programa radial llamado la guerra de los mundos convenció a los oyentes que no escucharon la introducción de que los extraterrestres habían llegado a

la tierra y el caos fue tal que fundió el pánico en las calles de nueva York y nueva Jersey donde supuestamente se habían originado los informes.

- Credibilidad: consecuencia de la verosimilitud. El público toma como verdadera la noticia.
- Objetividad: Dice algo en términos lógicos y racionales al ser una copia de la realidad. Posibilidad de dar o no la verdad.
- Persuasión: se basa en dos cosas, en que la noticia es cierta y en la ideología que deja.
- Adhesión: Aceptar de manera consiente o inconsciente. Manera en que la noticia influye en la vida del consumidor

Por medio de estos seis pasos el discurso informativo es formado. Busca que se crea en su contenido y por consiguiente hace entender que lo que dice la noticia es real. Allí ya hay persuasión pues la emoción que nos generara la noticia será auténtica. El hecho de creer que algo es verídico lleva a las personas a tomar una posición o una opinión. Como la prensa y la televisión se exponen las cosas como si fueran ciertas, las emociones que se sienten son reales y se genera un cambio en estas dependiendo de lo que la noticia diga. Si la noticia no fuera expuesta como algo real nos generara emociones tal y como en una película, pero estas no serían trascendentales y terminarían siendo eliminadas cuando la persona siente catarsis y entiende que lo que siente es falso pues se trata de algo ficticio. Catarsis es cuando al final de ver una película o leer un libro la persona se libera de toda preocupación y agradece que él no sea el personaje que está sufriendo.

4.4.4 SENSACIONALISMO

Según la real academia es la tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc. Como su nombre lo dice busca vender por medio de la emoción.

5 CONCLUSIÓN

Tomando el análisis de globalización, publicidad y el medio como medio podemos encontrar algunas de las respuestas sobre cómo los medios afectan las emociones humanas sin embargo pueden haber más respuestas desde otras perspectivas y visiones. Es elemental concluir que el medio es un reflejo de UNA parte de la sociedad, este se enfoca en ser espejo de diferentes sucesos pero busca vender para poder continuar con su existencia. Esperar que la televisión o la prensa sean completamente objetivas es imposible dado que todo tiene un matiz y busca atraer a un público y así las emociones se ven afectadas con elementos como la persuasión o el sensacionalismo. El medio influye en las personas no solo por ser su reflejo si no por que implementa tácticas como la publicidad para la venta, y la publicidad en si es pura persuasión. La prensa o la televisión refleja UNA realidad más no todas, y por eso cuando se lee un periódico o se ve un programa de televisión o un noticiero, una persona cambia sus emociones (consecuentemente sus percepciones y vida tal y como en el concepto de globalización) dependiendo de cómo este allá sido expuesto; es por esto que hay tantos periódicos y programas y canales de televisión, porque cada uno muestra su realidad dependiendo de cómo la quiere exponer; Puede ser el mismo suceso, pero se leerá o vera diferente dependiendo del periódico o noticiero que uno elija si se tiene la posibilidad de escoger.

6 BIBLIOGRAFIA

Amor, una cuestión de hormonas (n.d.). *Archivos de Univision.com*. Retrieved October 18, 2013, from <http://archivo.univision.com/content/content.jhtml?cid=1364179>

Banco de la Republica. (n.d.). ¿Que son los medios de comunicación? | banrepcultural.org.

Actividad Cultural del Banco de la Republica - Colombia | banrepcultural.org.

Retrieved October 18, 2013, from

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm#Division_de_los_medios_de_comunicacion_por_su_estructura_fisica

Barthes, R. (1961.). El mensaje fotogrÁfico . *PDF*. Retrieved October 20, 2013, from socioloco.tripod.com/observacion/barthes_el_mensaje_fotografico.pdf

Barthes, R. (1964). Retorica de la imagen . *Escuela de altos estudios, Paris, 1*, 14. Retrieved October 22, 2013, from

<https://docs.google.com/file/d/0B5YhOXzrGIhIcG5QUmVQRDlfbGM/edit?usp=sharing&pli=1>

Eco, U. (1983). *PDF. La transparencia perdida*. Retrieved October 20, 2013, from www.upv.es/laboluz/leer/books/Eco_ilusion.pdf

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

Mora, F. (Director) (2013, July 22). Los medios revistados: formas del acontecimiento.

Semiología de los medios. Lecture conducted from Eafit, Medellin .

Mora, F. (n.d.). (((EAFIT Interactiva))) . Retrieved October 20, 2013, from <http://interactiva.eafit.edu.co/ei/contenido/listar.do?menu=S>

RAE. (2013). *Real Academia Española*. Retrieved October 20, 2013, from lema.rae.es/drae/?val=catarsis

RAE. (2013). *Real Academia Española*. Retrieved October 18, 2013, from

lema.rae.es/drae/?val=emocion

Solano, A. R. (2004). “ extensiones calientes y extensiones frías” . Medios calientes y medios

fríos en Marshall McLuhan , 1. Retrieved November 5, 2013, from

http://www.sabersinfin.com/index.php?option=com_content&task=view&id=282&I

Toro, H. (1997). *Los animales solo viven en el presente*. Cali: Universidad del valle.

Vázquez, J. J. (2003). Medios de comunicación y actitudes en una sociedad mediática global.

Psicología Política, NÂ° 26, 2003, 57-72, NÂ° 26, 57-52.

Viéitez, S. (2013)¿Cuáles son las emociones primarias?. (n.d.). *La Mente es Maravillosa*.

Retrieved October 18, 2013, from <http://lamenteesmaravillosa.com/cuales-son-las->

[emociones-primarias](http://lamenteesmaravillosa.com/cuales-son-las-emociones-primarias)

APA formatting by BibMe.org.