

LA UTILIZACIÓN DE UN VIDEO COMO HERRAMIENTA DE PERSUASIÓN PARA JÓVENES

Daniel Alberto Bernal Borja¹, L. Esmeralda Hernández Ramírez², Susana Jaén Olmos³ y Allan Rochín Camarillo⁴

Resumen

La hipótesis que se trabajó en este artículo estuvo basada en las nuevas tecnologías y su capacidad de persuadir a la sociedad a través de la identificación del individuo y su entorno con los medios de comunicación. El utilizar estas tecnologías como herramienta para reforzar o reafirmar una idea en la mayoría de los casos es eficaz, y a su vez, puede provocar reacciones previstas. Es por ello que, aprovechando estos nuevos medios tecnológicos se propuso la implementación de un video persuasivo denominado "Te cambia la vida" el cual, cumpliera con las expectativas de una institución social que buscaba el apoyo de jóvenes prestadores de servicio social y que ayudarán a miembros de su comunidad a progresar educativamente, y así, generar un sentido de pertenencia y compromiso social en los jóvenes a través de la motivación provocada por entrevistas testimoniales, base fundamental de "Te cambia la vida".

El artículo habla de propuestas audiovisuales nuevas que se pueden utilizar para atraer a un público específico. Este es un trabajo de previas investigaciones científicas, que arrojaron elementos necesarios a considerar al momento de elaborar y estructurar un video persuasivo, que después se aplicó ante jóvenes estudiantes susceptibles a participar en un programa de servicio social.

Por último, este artículo nos habla del cómo se evaluó "Te cambia la vida", además de la comprobación del impacto que se puede generar a través de las nuevas tecnologías ante un grupo de jóvenes estudiantes.

Palabras clave

Video, persuasión, herramienta audiovisual, identidad, jóvenes, motivación, participación.

Abstract

The working hypothesis in this article was based on new technologies and their ability to persuade society through the identification of the individual and the environment with the media. The use of these technologies as a tool to strengthen or reinforce an idea in most cases is effective, and in turn, can cause reactions planned. That is why, taking advantage of these new technological means are proposed to implement a compelling video called "Te cambia la vida" which, fulfilled the expectations of a social institution that was seeking the support of youth and social service providers to help community members to progress educationally, and thus generate a sense of belonging and social engagement in young people through motivation caused by testimonial interviews, the foundation of "Te cambia la vida."

Article talks about new audiovisual proposals that can be used to attract a specific audience. This is a work of previous scientific research that yielded the necessary elements to consider when developing and structuring a compelling video, which is then applied to young students likely to participate in a social service program.

Finally, this article speaks of how to evaluate "Te cambia la vida", in addition to verification of the impact that can be generated through new technologies to a group of young students.

Keywords

Persuasive video, audiovisual tools, identity, adolescence, motivation, participation.

Introducción

La concepción de una sociedad, dibujada dentro del siglo XIX, era indefensa ante los medios de comunicación; los individuos se hallaban aislados psicológicamente. Al no estar en contacto con estos recursos mediáticos, su ideología y pensamiento individual sobresalía de una generalidad.

Hoy en día, y gracias a la reciente irrupción de las nuevas tecnologías, esta concepción ha perdido un poco de validez al congregarse y homogenizarse pensamientos e ideas, lo que nos lleva a componer una sociedad pasiva donde somos vulnerables a la manipulación mediática, somos un blanco fácil de los medios masivos de comunicación.

En este trabajo se plantea la utilización de una herramienta audiovisual, llámese *video persuasivo*, donde se pretende formar una empatía con el público meta, que en esta ocasión son estudiantes de nivel medio superior y superior, donde se logre que los alumnos realmente se vean influenciados por el video y creen en ellos un nuevo comportamiento ante una cierta y delimitada actividad, misma que deberá ser parecida en todos los casos.

Con la implementación del video se pretende que jóvenes estudiantes de preparatoria y universidad se sientan parte del Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, por sus siglas INEA, y adquieran un sentido de retribución de su educación a la sociedad que los lleve a formar parte del programa de servicio social como aplicadores y asesores. La idea de la identidad es parte fundamental de nuestro trabajo ya que es a partir de su concepción y asimilación, por parte de los estudiantes, como nos ayuda a cohesionar diversos pensamientos en una sola identidad, una *identidad grupal*. Misma que es homogénea entre todos los receptores, la información llega a ellos, por medio del video persuasivo, de forma similar y repercute en acciones parecidas.

Tomando en cuenta la investigación que se presenta a continuación se plantea el objetivo general de la misma, donde se busca generar un vínculo de empatía y pertenencia entre los jóvenes estudiantes e INEA por medio de un video de persuasión, donde se sientan parte de la Institución adquiriendo un sentido de compromiso de la educación que ellos han recibido hacia la sociedad.

Es por eso que por medio del video persuasivo “Te cambia la vida”, se pretende acercar a los estudiantes a participar dentro de INEA, tomando en cuenta todas aquellas consideraciones que se deben tener para participar y no sólo como prestadores de servicio si no mantenerse el mayor tiempo posible con el compromiso de ayudar a las personas que necesitan la educación que a ellos ya se les ha brindado. “Te cambia la vida” llega como una nueva propuesta innovadora para ayudar en gran medida a la Institución colocándola como la mejor opción para invitar a jóvenes, por eso creemos conveniente la utilización de un video persuasivo informativo por parte de INEA como herramienta audiovisual para que los estudiantes de preparatoria y universidad, consideren ésta Institución para la realización de su servicio social.

Descripción de la metodología

Para lograr un diagnóstico efectivo en INEA se recurrió a distintas herramientas metodológicas, entre ellas técnicas cualitativas y cuantitativas, que proporcionaron datos valiosos para el diseño de la propuesta del video persuasivo, a continuación una breve descripción de las utilizadas en el trabajo:

- A) *Entrevista Enfocada*, como es una herramienta dirigida a situaciones concretas y a la reconstrucción de una experiencia personal. Se hizo una selección de tres asesores que tenían una antigüedad considerada en INEA, para que a través de una lista de preguntas, previamente elaborada por el equipo de la consultoría, los entrevistados nos hablaran de su experiencia en la labor de asesores y aplicadores, se filmó la entrevista enfocada con la finalidad de utilizar el material para el video persuasivo y estimular al receptor con las vivencias de los que ya forman parte de INEA, haciendo emotivo el mensaje dentro del video.
- B) *Encuesta*, en esta herramienta se utilizaron procedimientos estandarizados de interrogación, a un grupo específico de sujetos, los posibles prestadores de servicio social, con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Fueron un total de 18 reactivos, con preguntas tanto abiertas como cerradas categorizadas, después de presentarles el

video persuasivo en las dos etapas, pilotaje y aplicación. Las preguntas estaban enfocadas a la calidad audiovisual del video e información proporcionada en él, con la finalidad de medir la contundencia, además del impacto en los receptores. Necesitábamos saber si se cumplían los objetivos planteados con el video persuasivo, y si realmente era el producto audiovisual que necesitaba INEA para ayudarlos en el reclutamiento de prestadores de servicio social.

I. Primeras aproximaciones: FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), permitió obtener información relevante mostrando la forma de organización dentro de INEA en un nivel interno y externo. Con respecto al nivel interno la investigación se enfocó a las fortalezas y las debilidades, ya que son parte fundamental del funcionamiento de la organización. Mientras que en el nivel externo se estudió las oportunidades y las amenazas, que son las posibilidades de desarrollo o en su defecto las circunstancias que impiden el sano desarrollo del Instituto.

Combatir el rezago educativo en el país, es una de las fortalezas más importantes para la Institución, además de contar con materiales actualizados y estar a la vanguardia tecnológica.

Las oportunidades que ofrece INEA son amplias, ya que personalmente da la oportunidad de desarrollarte como persona, conocer gente, aprender cosas nuevas cada día y ayudar a las personas a superarse; nacionalmente, la sociedad se verá beneficiada al elevar su calidad de vida, además de alentarlos a superarse personalmente.

Sin embargo, al ser una Institución pública y gratuita, el dinero que les proporciona la Secretaría de Educación Pública se va íntegramente para la compra de materiales didácticos, evitando el uso de estos recursos para la realización de campañas publicitarias o el uso de otros medios y canales de comunicación que permitan dar a conocer los beneficios que se tienen al participar en INEA como prestador de servicio social.

II. Reuniones con INEA

Se establecieron reuniones con la responsable de INEA y con el encargado del Departamento de Comunicación de la Institución. Estas juntas o reuniones fueron solicitadas por la Agencia de Investigación en Comunicación, por sus siglas AIC, sin embargo la disponibilidad era establecida por el Instituto en base a su carga de trabajo.

-Las primeras reuniones tuvieron la finalidad de conocer a la Institución y el trabajo que se realizaría dentro de la misma.

-Reuniones para conocer e identificar dificultades o problemáticas que se han presentado dentro de las áreas de trabajo en las que se desarrollen funciones de trascendencia para el correcto funcionamiento, y en consenso delimitar la problemática que se resolverá.

III. Observación participante

Con la observación de grupos en las aplicaciones se hizo una minuciosa descripción e investigación de campo, sobre los detalles de cada reunión y aplicación, las metodologías que se usaban para relacionarse entre coordinadores y aplicadores, así como con los potenciales aplicadores.

Se realizó observación participante en conjunto con el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos, por sus siglas INEA, en una plática de invitación de prestadores de servicio social a jóvenes de educación media superior.

A continuación, una breve descripción de lo sucedido en la observación:

El responsable de servicio social llega al salón y prepara el equipo técnico, el cual consiste en una computadora, cañón y bocinas. Una vez instalado el equipo se presenta ante los estudiantes, menciona la Institución a la que pertenece y su cargo dentro de ella.

Presenta a INEA a través de plantillas en PowerPoint. Describe a la Institución y explica la situación educativa actual de la República Mexicana a nivel general para después dar paso a Baja California.

Una vez terminada la presentación, menciona que en INEA se puede participar en dos modalidades, como aplicador o como asesor, y así poder liberar el servicio social que es obligatorio para los estudiantes en los niveles medios superior y superior. Indica las

ventajas de participar en la Dependencia de Gobierno y explica que a diferencia de otras instituciones, INEA apoya económicamente a todos los que deciden colaborar con esta causa. Al finalizar, invita a todos los interesados en participar con la Institución a llenar la hoja de requisitos que se entrega personalmente.

Durante la observación se detectó una existente falta de información y dinamismo en la presentación que el responsable difunde a los estudiantes potenciales, ya que sólo cuenta con la presentación en PowerPoint y ésta se encuentra saturada de datos e información sin concretar.

También, una vez realizada la observación participante, se procedió a entrevistar a aplicadores y asesores para así conocer la percepción que ellos tienen sobre su labor dentro de INEA. Es importante señalar que la mayoría de los entrevistados cuentan con una antigüedad mayor a los 5 años en el programa y todos puntualizaron que únicamente entraron para cubrir su servicio social durante seis meses, sin embargo, ninguno de ellos lo ha dejado o está en sus planes abandonar el programa. Mencionan que se quedaron, en primer lugar, por el gran ambiente de amistad y compañerismo que existe entre los voluntarios.

“Te relacionas con mas personas, haces mas amigos”

“Me gustó el ambiente, me gusto poder ayudar a la gente”

Mencionaron que el trato que se tiene con la gente y el poder ayudar a las personas en su educación es otra de las razones que los motiva a continuar en este servicio.

“Ayudamos a progresar, a que la gente tenga un proyecto de vida mejor”

Asimismo, conciben la idea de que el servicio en INEA es una forma de retribuirle al país y a la sociedad la educación que ellos recibieron.

“A mí me enseñaron ciertas cosas,

entonces yo puedo ayudar a las personas a superarse”

IV. Diagnóstico

Analizando a la empresa, se detectó que las relaciones interpersonales dentro de INEA fluían en un ambiente de cordialidad y compañerismo, se pudo constatar que se respetan los niveles jerárquicos, pero siempre con el interés de hacer sentir al otro como parte de una familia.

Se hizo una revisión documental del material impreso y digital que presentan a los potenciales prestadores de servicio social y se observó que sólo contaban con una presentación en Power Point y la explicación verbal del responsable de servicio social del Instituto, lo cual implica poca creatividad y fluidez de la información.

Con respecto al personal encargado de capacitar y delegar cargas de trabajo, se observó a primera vista, que brindan una atención personalizada a cada asesor o aplicador, responden a todas las dudas que puedan surgir, son atentos y cordiales.

Mientras que el encargado de hacer la invitación a los posibles prestadores de servicio social en las instituciones educativas dentro del catálogo de INEA, le hacía falta dominio de grupo.

Se llegó a la conclusión de que en estos tiempos, donde el factor tiempo y la creatividad en el envío de mensajes es importante, era necesario contar con material de referencia más actualizado, sin que tenga grandes cantidades de información escrita y plasmada en una presentación digital, lo que hace monótona y en ocasiones aburrida la presentación, considerando el público al que va dirigido el mensaje, así que se inició con el diseño de una herramienta visual que permitiera persuadir a los estudiantes, colocando información audiovisual que captara el interés de los posibles prestadores de servicio social en INEA.

Diseño y gestión del proyecto

A partir de ese momento, se generaron propuestas de solución para elegir la adecuada herramienta o estrategia y comenzar a trabajar en ella con los lineamientos, y cómo llevar a cabo su elaboración, en este caso el video, que para ellos parecía la mejor opción.

I. propuestas

La primera propuesta fue una campaña publicitaria que diera a conocer a la población las actividades que realiza INEA, donde las personas reconozcan la Institución en el momento que escucharan mencionarla. Este tipo de campaña ayuda a empresas para colocarse dentro de un área potencial de venta y/o de preferencia.

La segunda propuesta, cursos de capacitación, que se impartiría al encargado de llevar la plática a las escuelas, y consistiría en preparar al orador para tener un buen manejo de la presentación, de su público y mejorar sus movimientos. Propuesta con la finalidad de cumplir las expectativas de un orador que demuestren seguridad, información clara, concreta, reflejando el dominio del tema y captar la atención del grupo sin caer en lo monótono ni en lo informal.

Así mismo, una tercera propuesta, un video persuasivo, que cumpliría la finalidad de llegar de forma concreta, amable, amena y motivadora a los jóvenes potenciales a prestar su servicio social.

Propuesta elegida por cumplir con la finalidad y las expectativas que se consideran viables y acordes a lo que la Institución necesita; el mensaje a través del video llegaría a los jóvenes de manera uniforme debido a su presentación en los medios, mismo que lo plantea DeFleur (1986) en la teoría de la Bala Mágica, apuntándole una nueva característica preponderante y esencial, que se apega a las ideas de Laswell (1927) en la Aguja hipodérmica, donde la información se recibe como verídica al momento de estar en un video; se otorga más credibilidad a la herramienta audiovisual que al proceso de transmisión oral.

Surge la idea de crear un video que tenga un carácter persuasivo además de apelativo ya que se busca llegar a las personas por medio de las experiencias y anécdotas de los participantes en el programa de servicio social, llámense aplicadores o asesores, así como menciona Lozano (p.48) cuando nos habla de la influencia personal de Lazarsfeld donde el contacto de personas y esa relación entre ellas es más efectiva y poderosa, al momento de persuadir, que la simple herramienta audiovisual.

Así mismo, se decidió nombrar al video como “Te cambia la Vida”, frase mencionada literalmente por los aplicadores entrevistados, en el que nos cuentan una de sus anécdotas donde sin conocer a los educandos una persona se acerca y les regala una barra de fruta, vivencia que constituye la parte apelativa del video, y como lo menciona Gómez (1995) en la teoría del aprendizaje social, donde las personas y sus experiencias influyen en los pensamientos de otros debido a similares contextos o el recuerdo de experiencias similares.

No obstante esta herramienta relaciona la identidad del sujeto (Jensen,1990), mediante sus semejantes y las labores que realizan, así como lo sitúa dentro de un contexto social donde es necesario apoyar la educación de las personas adultas y en los jóvenes recae la responsabilidad de, ahora ser ellos los facilitadores del conocimiento.

Por último, pero no menos importante el video cumple la función de transmitir la herencia social (Lasswell, 1946) misma que es dada al delimitar cierta situación social y plantear las medidas que se toman para combatir una problemática que afecta a los ciudadanos y que debe estar en un lugar preponderante ya que la educación es la base de una sociedad productiva y competitiva, y al no actuar se puede estar formando una brecha gigante entre los que si hacen algo a los que simplemente observan el problema. INEA.

Resultados

Como parte de las medidas de evaluación se realizó una prueba piloto en la Universidad Autónoma de Baja California, en la Facultad de Humanidades, a alumnos del segundo semestre de la Licenciatura en Pedagogías, donde se aplicaron un total de 32 encuestas.

La edad de los encuestados oscila entre los 18 y 25 años, donde la edad promedio es 21. El 86% es del género femenino, mientras que el 16 % de la muestra son hombres.

Podemos destacar que los encuestados, por unanimidad mencionaron que la información es clara, además que a 30 de los 32 estudiantes los motiva a participar. Así como para el 87% de los jóvenes es adecuado el video para invitar a sus semejantes a participar en el programa de servicio social.

Una vez analizada la prueba piloto se decidió poner en marcha el proyecto y se aplicó el video reclutador en una escuela de nivel medio superior con la cual INEA tiene un convenio de cooperación mediante la liberación de servicio social.

La aplicación se realizó en las instalaciones del Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos CECYTE plantel El Pacífico, ubicado en el Fraccionamiento Alfa Panamericano de la ciudad de Tijuana. El video fue proyectado a 40 alumnos del tercer semestre de la Especialidad en Mantenimiento que oscilan entre los 15 y 19 años siendo la edad promedio 16, de los cuales un 72 % eran varones y un 28% mujeres.

Como herramienta de evaluación se utilizó la encuesta cerrada y de opinión ya que esta técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

A diferencia de la prueba piloto donde se utilizaron 17 preguntas, esta contó de 18 reactivos donde se preguntó acerca de su opinión en cuanto a los colores, imagen, el audio, la calidad del producto, la estructura del video, la utilización de gráficos, el diseño, la tipografía, etc. (anexo #2)

La herramienta de evaluación, es decir la encuesta, se centra especialmente en obtener información acerca de 4 puntos relevantes y de los cuales depende lograr el objetivo del video, es decir generar la empatía y la participación en el programa de servicio social de INEA. Estos 4 puntos son: El interés, la motivación, la participación hacia el programa y por último consideraciones técnicas del video.

Con estos 4 puntos se pretende no solo conocer si el video como elemento audiovisual fue bien producido y elaborado, hablando técnicamente, sino que nos ayuda a conocer si es que el mensaje central de la propuesta es claro y sobretodo llega a los jóvenes de una manera

uniforme donde no deje cabida a diferentes interpretaciones, para que cumpla con el objetivo de reclutar jóvenes y que contribuyan con el desarrollo de la educación de los adultos en México.

Esta aplicación duró aproximadamente 48 minutos, la cual estuvo estructurada de la siguiente manera:

1. Preparación del equipo técnico.
2. Presentación breve del proyecto y del expositor.
3. Proyección del Video Reclutador
4. Charla de la importancia de unirse a INEA para realizar su servicio social.
5. Preguntas y Respuestas
6. Llenado de encuesta
7. Cierre y despedida

Con la información recabada se procedió a capturarla en el programa de Microsoft Office 2007 Excel mediante columnas que corresponden a cada una de las variables requeridas, una vez en el programa se obtuvieron, mediante las operaciones matemáticas predeterminadas, los resultados de cada una de las preguntas, una vez concluido ese paso, se continuó transformando los datos en porcentajes y a realizar barras que ilustraran la información obtenida.

Cabe destacar que el 35 por ciento de los encuestados respondió que “Te cambia la Vida” los motiva a participar, mientras al 44 por ciento de los jóvenes que no les motiva es porque se encuentran realizando su servicio social en otra institución. Sin embargo, al 80 % les es adecuado el video para invitar a jóvenes a participar en INEA.

Las variables medidas, como se pudo observar en las gráficas, fueron consideradas como aceptables por los jóvenes, además se cubrió el objetivo de persuadir y motivar a los potenciales prestadores a participar en el programa de Servicio Social de INEA, donde el 55% de respondió que estaba interesado en ser Aplicador, mientras que el otro 45% dijo estar interesado en ser Asesor.

Conclusión

En las primeras observaciones que se realizaron en la Institución recordamos que la forma en que se llevaba a cabo la invitación a participar era muy monótona y falta de elementos visuales que apoyaran la intervención por parte del personal de INEA, hoy podemos afirmar que gracias al video apelativo “Te cambia la Vida”, herramienta audiovisual propuesta, se cumplió con el objetivo de nuestra investigación; se generó, en los jóvenes, una participación hacia el programa de servicio social de la Zona V.

Esto se demuestra al ver que el 61 por ciento de los que observaron el video, en sus dos etapas, están motivados a participar en la institución como aplicadores y asesores ya que el 88 por ciento de los jóvenes mencionaron que el contenido del video es atractivo.

De igual manera, 60 de los 72 estudiantes encuestados, es decir el 83.3 por ciento apuntó que el video es adecuado para invitar a los jóvenes a realizar su servicio social en el Instituto debido a que un 90.3 por ciento mencionó que la información proporcionada en la herramienta propuesta es clara.

Lo que motivo más la investigación después de conocer los resultados arrojados por la encuesta, es que más de la mitad de los encuestados, es decir un 58.3 por ciento, ignoraba que INEA fuera una institución en donde se pudiera realizar el servicio social, y por ende las ventajas que trae consigo participar en el Instituto.

Con estos datos nos vemos en la necesidad de sugerir un plan a futuro de difusión y posicionamiento de INEA como unidad receptora de servicio social, confirmando de nueva cuenta la importancia de la evaluación de los proyectos para obtener datos que sirven de retroalimentación necesaria.

Parte del éxito del video se encuentra en su composición, ya que se utilizan los tres elementos de la persuasión descrita por Lasswell (Laswell,1946): El componente cognitivo, que se manifiesta en la introducción del video donde se maneja información de la creación del INEA y sus actividades; el componente afectivo, con las imágenes de las personas recibiendo su diploma, además de los anécdotas de los aplicadores; y por ultimo el componente reactivo, que es la participación y/o motivación a participar de los estudiantes.

El video, si bien podría parecer institucional, no deja de ser un elemento indispensable para INEA y su proceso de persuasión para la participación dentro de sus filas, ya que resultó ser un facilitador no sólo de información, sino también de identificación y aceptación por parte de los receptores.

Ahora con la implementación de “Te cambia la Vida” observamos que durante el desarrollo de la charla de invitación, los jóvenes ponen más atención a la plática del personal de la institución y surgen menos preguntas con relación a lo que representa INEA y el objetivo de la visita a las escuelas de nivel medio y superior.

En base a lo anterior, afirmamos que la implementación de un video persuasivo es una herramienta eficaz como apoyo de una presentación y gracias a él, actualmente, los jóvenes tienen en su mente una forma más de realizar su servicio social.

Bibliografía

DeFleur, M. (1986): “*Teoría de la Bala Mágica*”.
<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570> (Fecha de consulta: febrero 2011).

Del Rincón, D. (1995): “*Técnicas de investigación en ciencias sociales*”.
<http://club.telepolis.com/torrefdz/antropusi42.htm> (Fecha de consulta: febrero 2011).

Gómez, J. (1995); “*Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano*”.
España: UIA.

Herrera, F. (2008). “*Diagnóstico FODA*”.
<http://www.enplenitud.com/nota.asp?articuloid=7992> (Fecha de consulta: diciembre 2009).
Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (S.F.); “*¿Qué es un aplicador de examen?*” <http://nuevoleon.inea.gob.mx/ok/aa%20listo/APLICADOREXA.html> (Fecha de consulta: diciembre 2009).

Lasswell, H. (1927): “*Técnicas de propaganda en la guerra fría*”.
<http://personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/ComMasas.htm> (Fecha de consulta: febrero 2011).

Lasswell, H. (1946): “*Propaganda, comunicación y opinión pública*”.
<http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.htm> (Fecha de consulta: febrero 2011).

Lozano, J. (S/F): “*Teoría e investigación de la comunicación de masas*”. México: Alhambra Mexicana.

Martínez, J. (2006): “*Teorías de Comunicación*”.
http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf (Fecha de consulta: febrero 2011).

¹ Licenciado en Comunicación, egresado de la Universidad Autónoma de Baja California (Tijuana, México). Ha participado en la producción y dirección de contenidos audiovisuales como programas culturales, programas de entretenimiento, videos institucionales y spots publicitarios. Correo: daniel.bernal88@gmail.com

² Licenciada en Comunicación, en la Universidad de Baja California. Ha colaborado en la Agencia de Investigación en Comunicación parte de la Universidad de Baja California, realizando investigaciones en torno a la comunicación. Ha participado en Producciones audiovisuales como Cultura a Cuadro, programa Cultural de la Universidad Autónoma de Baja California; así mismo, ha asistido en producciones como reportajes, videos institucionales y spots promocionales. Formó parte la producción del Programa Club Infantil de Televisa Tijuana, en Baja California, como parte del perfil audiovisual. Correo electrónico: esme.hr16@gmail.com

³ Licenciada en Comunicación egresada de la Universidad Autónoma de Baja California, ha sido asistente de producción y dirección en diferentes cortometrajes internacionales. Realizó trabajo de campo para el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en su censo poblacional 2010; además participó en la dirección y producción del programa cultural universitario Cultura a Cuadro; como parte de su formación profesional fue asistente en la mesa de asignaciones y redacción de noticias en Televisa Tijuana. En su haber tiene experiencia en la realización de spots para radio y televisión. Su dirección electrónica es: jaen.os@hotmail.com

⁴ Licenciado en Comunicación egresado de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Baja California, ha participado como asistente de producción en comerciales televisivos y videos institucionales y musicales en la ciudad de Tijuana, Baja California. En cuanto al área televisiva, participó en la producción del programa Club Infantil Entre Niños transmitido por Canal 12 de Televisa Tijuana y fue asistente de dirección del programa universitario Cultura a Cuadro. Diseñó la imagen corporativa de la empresa de impuestos estadounidense Best Solutions y su página web (www.bestsolutions-service.com). Su correo electrónico es allanrochin@hotmail.com