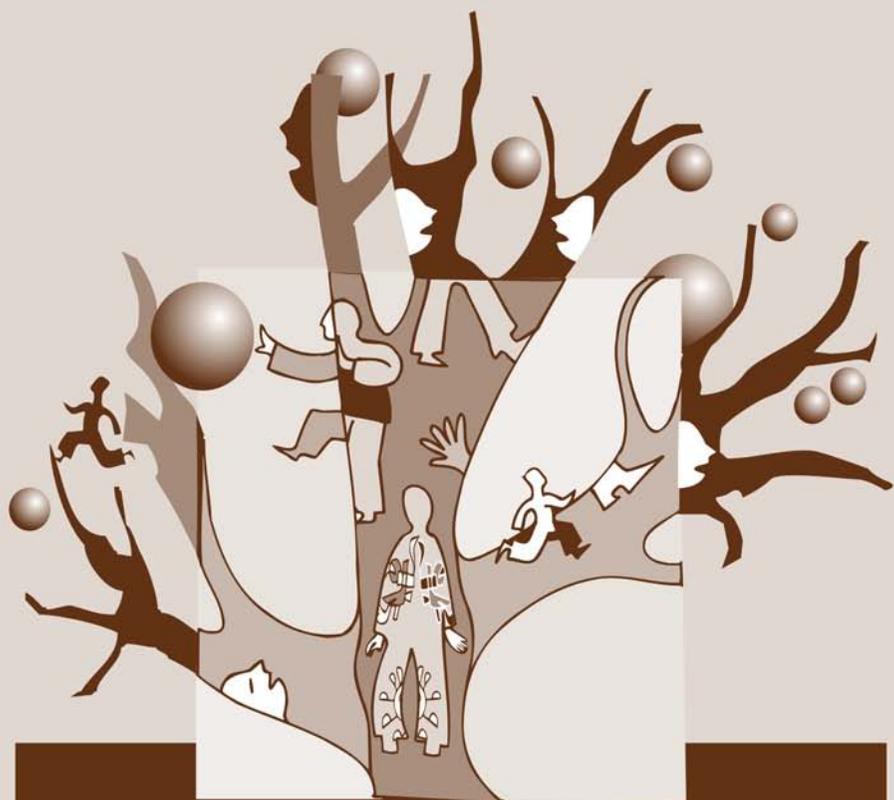


COMUNICACIÓN, PROPAGANDA, PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD

SELECCIÓN DE LECTURAS



Nancy Yion Fernández

**COMUNICACIÓN, PROPAGANDA,
PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD**
SELECCIÓN DE LECTURAS

Nancy Yion Fernández

 **EDITORIAL
FÉLIX VARELA**

La Habana, 2006

COMUNICACIÓN, PROPAGANDA,
PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD
SELECCIÓN DE LECTURAS

Edición y corrección: Dania Relova Fernández
Diseño de cubierta: Frank Herrera García
Diseño interior: Olmer Buchholz Espinosa
Diagramación: Gustavo Valcárcel Reyes

© Nancy Yion Fernández (autora y compiladora), 2006
© Sobre la presente edición:
Editorial Félix Varela, 2006

Editorial Félix Varela

ISBN 959-07-0198-1

Editorial Félix Varela
San Miguel No. 1111
e/ Mazón y Basarrate
Vedado, Ciudad de La Habana, Cuba.

NOTA ACLARATORIA

La presente Selección de lecturas sobre Comunicación, Propaganda, Psicología y Publicidad, contiene trabajos que recogen criterios, opiniones y conceptos de diversos autores dedicados especialmente al estudio e investigación de estos temas.

La comunicación, propaganda y publicidad, son procesos reguladores de la conducta humana, por los que el hombre puede expresar sus sentimientos y conocimientos acerca de la realidad, son además, medios a través de los cuales el individuo, se relaciona, expresa y define con respecto a los objetos y fenómenos de la sociedad en que vive, de ello se deriva la importancia de su estudio.

Esta Selección de lecturas se ofrece con el objetivo de satisfacer la necesidad inmediata de dar una visión general teórica de la asignatura Comunicación, Propaganda y Publicidad. Espero que la entrega sirva a nuestros estudiantes para familiarizarse con estas temáticas y los estimule a indagar y profundizar en esta área de aplicación de la Psicología Social que cobra, cada día, más importancia en el mundo actual.

DRA. NANCY YION FERNÁNDEZ

ÍNDICE

- Los modelos de la comunicación /1
MIGUEL RODRÍGUEZ DE ALSINA
- Importancia de la comunicación interpersonal /142
MANUEL MARROQUIN PÉREZ Y AURELIO VILLA SÁNCHEZ
- El proceso de la comunicación /148
MANUEL MARROQUIN PÉREZ Y AURELIO VILLA SÁNCHEZ
- El problema de la atención en los procesos informativos de masas /160
Y. A. SHERKOVIN
- Los procesos de la memoria y la comunicación masiva / 186
Y. A. SHERKOVIN
- La estrategia de comunicación en la empresa /210
ELÍAS RAMOS CORRALES
- La comunicación colectiva y la opinión pública /215
BERNARD BERELSON
- El proceso de formación de la opinión pública /232
EDMUNDO LLACAS GONZÁLEZ
- Características generales de la opinión pública: bases preliminares para la propaganda política /237
EDMUNDO LLACAS GONZÁLEZ

Estudios de opinión: un proceso para el cambio /245

DAVID GILL Y JAVIER HERES

Algunos apuntes sobre propaganda y publicidad /253

NANCY YION FERNÁNDEZ

Consideraciones preliminares para el estudio de la publicidad /263

NANCY YION FERNÁNDEZ

Estrategias creativas en la publicidad: vínculos y aplicación de la psicología /284

NANCY YION FERNÁNDEZ

Los medios publicitarios /322

NANCY YION FERNÁNDEZ

Las campañas publicitarias /338

NANCY YION FERNÁNDEZ

LOS MODELOS DE LA COMUNICACIÓN

MIGUEL RODRIGO DE ALSINA

A la hora de establecer una selección de los modelos de la comunicación más relevantes, la decisión se hace hartamente difícil. Mi recopilación, que no pretende ser exhaustiva sino significativa, consta de cinco modelos: Lasswell, Shannon, Schramm, Jakobson y Maletzke. A excepción del modelo de Jakobson, los demás son considerados como modelos básicos de la comunicación colectiva por McQuail y Windahl (1984: 45-92). El orden de exposición de los distintos modelos se ha basado en un criterio cronológico.

La intención subyacente en esta selección es constatar la visión pluridisciplinar inherente al estudio de la comunicación. He recogido un modelo de la comunicación de cinco disciplinas distintas. El modelo de Lasswell puede encuadrarse en la ciencia política. El de Shannon corresponde a la teoría matemática de la comunicación y el de Schramm hay que situarlo en el ámbito de la sociología. La lingüística ha dado lugar al modelo de Jakobson. Por último, Maletzke con su modelo, se sitúa en la psicología de la comunicación.

Como apunta Moragas (1981): “Si entendemos la pluridisciplinariedad como la suma, o la yuxtaposición, de conocimientos derivados de cada práctica científica, entonces parece justo llamar así a la moderna investigación sobre las comunicaciones de masas”. La interdisciplinariedad implica el intercambio de métodos y perspectivas entre las distintas disciplinas, mientras que la transdisciplinariedad supondría el establecer conceptos y teorías comunes a las distintas ciencias sociales.

La transdisciplinariedad es un desiderátum de las ciencias sociales de difícil consecución en la actualidad. Moragas (1981: 20) propone la noción de bidisciplinariedad que “consistiría en la puesta en común de métodos, aspectos de interpretación y experiencias históricas de dos disciplinas distintas”. Desde mi punto de vista, este es el camino más fructífero que en la actualidad puede seguir la investigación de la teoría de la

comunicación. Este diálogo entre la sociología y la semiótica es lo que propondré en el modelo sociosemiótico.

La situación actual de la investigación de la comunicación de masas parece apuntar hacia una necesaria bidisciplinariedad.

Desde el punto de vista de las teorías comunicativas en la investigación mediológica, la situación actual aparece como un típico momento de transición. El modelo comunicativo de origen informacional se halla actualmente en crisis por varios factores: por la presencia de marcos generales de referencia más amplios que el “administrativo”; por la consiguiente modificación de las problemáticas consideradas primarias; por la progresiva “esterilidad” de la investigación empírica de escaso vuelo; por la presencia simultánea de ópticas diferenciadas sobre el concepto de comunicación. La trama de dichos factores ha permitido, en mi opinión, el inicio de una confrontación (aunque brusca y polémica) entre la *communication research* y las demás disciplinas comunicativas (Wolf, 1987: 148-149).

Otro elemento que he tenido en cuenta en la selección de estos modelos es, como ya he apuntado, su importancia. El modelo de Lasswell ha sido definido como un paradigma. Recordemos que para Kuhn (1987) la ciencia normal está regida por un patrón, que es el que establece las reglas para legitimar el trabajo dentro de esta ciencia. Indudablemente el modelo de Lasswell sirvió, en su día, para establecer las bases de los estudios de la comunicación. Aunque hay que reconocer la enorme influencia de este modelo, en la actualidad sería muy aventurado calificarlo de paradigma dada la ausencia de un consenso generalizado al respecto entre los teóricos de la comunicación. Algunos autores, incluso, hablan simplemente de la fórmula de Lasswell (McQuail y Windahl, 1984; Bisky, 1982).

El modelo de Shannon desempeñó un papel semejante al de Lasswell en el afianzamiento de la teoría de la comunicación. En toda historia de una ciencia hay un salto cualitativo que va del paso de un estadio de presencia al de ciencia nomotética. Para Piaget (1979: 46), las ciencias nomotéticas son aquellas que:

[...] intentan llegar a establecer “leyes” en el sentido, algunas veces, de relaciones cuantitativas matemáticas relativamente constantes y expresables en forma de funciones matemáticas pero también en el sentido de hechos generales o de relaciones ordinales, de

análisis estructurales, etc., traduciéndose por medio del lenguaje ordinario o de un lenguaje más o menos formalizado (lógico, etc.).

El modelo de Shannon es el que permite que se produzca este salto. Se estudia el fenómeno de la comunicación a partir de la metodología de las denominadas “ciencias exactas”.

El modelo de Schramm vendrá a representar el dominio de la investigación estadounidense sobre la comunicación de masas (*Mass Communication Research*) a nivel internacional. Las importantes teorías de uno de los “padres fundadores” de la *Mass Communication Research*, Paul Felix Lazarsfeld, son recogidas en el modelo de Schramm. Lazarsfeld es un autor imprescindible para entender lo que él mismo denominó la “investigación administrativa” (Lazarsfeld, 1941) de la comunicación de masas. Sin embargo, a pesar del peso, a nivel mundial, de dicha investigación, la consolidación de la teoría de la comunicación no era tan clara como se pudiera pensar. Berelson (1959), en un conocido artículo, apuntaba que la investigación de la comunicación estaba deteriorándose. El propio Schramm (1980) señala que en los años sesenta el estudio de la comunicación parece más un espacio de reunión común que una disciplina propiamente dicha. No obstante, hay que aceptar que los modelos de la comunicación de Schramm son la más clara constatación de los avances de la *Mass Communication Research* de su época.

Con el modelo de Jakobson me salgo de lo que tradicionalmente se ha denominado la teoría de la comunicación. Sin embargo, se me antoja que es uno de los modelos más importantes que recojo. Pensemos que, bajo la notable influencia del modelo de Shannon, se ha concebido frecuentemente el proceso comunicativo como una transmisión de información o, en el mejor de los casos, como un intercambio. A partir de las funciones del lenguaje que desarrolla Jakobson se pone de manifiesto la riqueza comunicativa del mismo. Cualquier discurso dice muchas más cosas de las que parece, *prima facie*, enunciar. Con el lenguaje persuadimos y nos autoconvencemos, establecemos lazos sociales, construimos nuestras propias realidades, etc. Como apuntaba Wittgenstein (1981: 130): “Los límites de mi lenguaje significan los límites de mi mundo”. Por su parte, Andacht (1988) considera el lenguaje como “la estrategia intersubjetiva que utilizamos a diario para volver aceptable persuasivamente la verdad de nuestros intereses”. Como es posible apreciar, pueden hacerse muchas cosas con palabras, como pone de manifiesto el modelo de Jakobson.

Como se podrá comprobar, el modelo de Maletzke es el más exhaustivo de todos los que he seleccionado. Muchos autores están de acuerdo en señalar el modelo de Maletzke como uno de los más

completos e importantes que se ha realizado en el ámbito de la comunicación social. Además, como apunta Beth, Maletzke “tuvo el mérito de haber sido el primer científico alemán que asimiló los resultados de la investigación medial efectuada en los Estados Unidos de América, que la tradujo al alemán en una voluminosa obra titulada *Psicología de la comunicación de masas* y que la llevó así, en forma compacta, a la discusión actual” (Beth y Pross, 1987:28-29). De hecho el modelo de Maletzke pone de manifiesto dos elementos fundamentales en el estudio mundial de la comunicación de masas. En primer lugar; está clara la enorme influencia de la *Mass Communication Research* en la investigación mundial (Blumler, 1979). En segundo lugar, este modelo se centra en uno de los objetos de estudio privilegiado en este ámbito: los efectos (Noelle-Neumann, 1979).

2. MODELO DE LASSWELL

2.1 Datos biográficos

Harold Dwight Lasswell nació en 1902, en Donnellson, Illinois. Estudió en la Universidad de Chicago y en 1922 entró como asistente en el Departamento de Ciencia Política. En 1946 fue profesor de la Universidad de Yale de Derecho y Ciencias Sociales y desde 1970 fue profesor emérito. Asimismo impartió cursos en distintas universidades extranjeras (Tokio, Santiago de Chile, Pekín, etc.). Falleció en 1978. Fue director de la *Experimental Division for the Study of Wartime Communication* y presidente de la *American Political Science Association* y de la *American Society of International Law*. Desde octubre de 1937 a diciembre de 1941 trabajó en un *Institute for Propaganda Analysis* en el que se estudiaban de forma sistemática y rigurosa los contenidos de la propaganda.

Lasswell publicó numerosos libros y artículos. En 1927 produjo *Propaganda Technique in the World War*, en el que hacía un análisis de los temas principales de la propaganda norteamericana, francesa, inglesa y alemana, entre 1914 y 1917. En 1948 publicó *Power and Personality*, que trata del papel de los políticos y el de los líderes. Este tema lo retomó también en 1965 con *World Revolutionary Elites. Studies in Coercive Ideological Movements*, en el que analiza las elites políticas de distintas partes del mundo (la URSS, China, la Alemania nazi, etc.). Asimismo hace un análisis cuantitativo del lenguaje del poder en su obra *Language of Politics*, 1949. La teoría y la aplicación del análisis de contenido es el tema de *Text General Inquirer. A Computer Approach to Content Analysis*, 1966.

Como apunta Schramm (1982: 7):

Lasswell no fue un investigador de público ni un experimentador, más bien su método fue analítico. Se le considera uno de los iniciadores del estudio de la propaganda, de los grandes análisis sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades y en el estudio de comunicadores políticos influyentes. Sin embargo, quizá sea más recordado en este campo gracias a su desarrollo del análisis de contenido científico.

Aunque Statera (1985: 65), contradiciendo a Schramm, afirma que la relevancia de Lasswell no está solo en la sistematización del análisis de contenido, sino también en sus contribuciones al estudio “de la influencia política, de la comunicación sobre cuestiones político-ideológicas, de las características y las funciones de los sujetos que poseen influencia política, así como de los canales a través de los cuales éstos se comunican, ejerciendo con ello dicha influencia”.

El ámbito de estudio de Lasswell ha sido calificado como psicología política, psicosociología de la política o simplemente ciencia política, pero hay que constatar la gran importancia que le daba al estudio de la comunicación de masas. Lasswell considera los *mass media* como el instrumento primordial para la formación y la difusión de los símbolos de legitimidad de un gobierno.

El modelo de Lasswell se publicó, en 1948, en el conocido artículo “Estructura y función de la comunicación de masas” (Lasswell, 1985: 51-68). En el mismo puede apreciarse las concepciones dominantes behavioristas con sus conocidas derivaciones sociobiológicas. Estas pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta a los distintos estímulos.

2.2 Contexto histórico-científico: primeras teorías

Suele aceptarse que los padres fundadores del estudio de la comunicación de masas son Harold D. Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Kurt Lewin y Carl Hovland (Schramm, 1982: 3-20; Statera, 1985: 51-72). Sin embargo, las primeras teorías sobre los medios de comunicación no fueron, como apuntan De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 221), formuladas por estudiosos de la comunicación. Estas teorías recibieron distintos nombres: “Teoría de la aguja hipodérmica”, “Teoría de la bala mágica”, etc. Dichas teorías apuntaban que los medios tenían una gran influencia sobre la sociedad. Se consideraba que una sociedad, caracterizada por el aislamiento psicológico y la impersonalización,

reaccionaba uniformemente ante los poderosos estímulos de los mensajes de los medios de comunicación.

Básicamente estas teorías encontraban su fundamento en dos hechos históricos. En primer lugar, en el predominio del paradigma conductista en el panorama científico de la época. La corriente conductista o behaviorista fue creada por I. B. Watson en 1913. Recordemos brevemente que los principales postulados conductistas son:

- a. El uso exclusivo de procedimientos objetivos para la obtención de los datos. Es decir, estos deben ser recogidos por observadores independientes de la conducta estudiada.
- b. La reducción del lenguaje psicológico a términos de estímulo y respuesta. Las conductas son estudiadas a partir del mecanismo estímulo-respuesta.
- c. El énfasis en el aprendizaje como proceso asociativo E-R. Aunque en un principio Watson reconoció la importancia de los instintos en el mecanismo E-R, posteriormente se centró en el aprendizaje. Es decir, la conducta puede ser explicada según el modelo E-R a partir de los estímulos ambientales.

Como apunta Wolf (1987: 28), las ideas conductistas podían integrarse muy bien con las teorizaciones de la sociedad de masas de la época. Por su parte, Lasswell (1985: 56) recoge la tendencia a la psicología animal o comparada del conductismo cuando afirma: “Los procesos de comunicación de la sociedad humana, una vez examinados detalladamente, revelan numerosas equivalencias con las funciones especializadas que se encuentran en el organismo físico y en las sociedades animales inferiores”.

En segundo lugar, el contexto político del periodo de entreguerras con el desarrollo del aparato propagandístico de la URSS y de la Alemania nazi creó una situación propicia para presuponer, a partir de principios conductistas, ciertos efectos de los *mass media* sin realizar ninguna indagación empírica. Como apuntaba Tchakhotine (1985: 156), en 1939: “Para quienes han podido seguir la evolución del movimiento nazi, los métodos de su propaganda y sus efectos y, al mismo tiempo están informados respecto a la doctrina de Pavlov; no puede haber lugar a dudas: nos hallamos en presencia de hechos, basados precisamente en leyes, que rigen las actividades nerviosas superiores de los hombres, los reflejos condicionados”. En el periodo de entreguerras el tema de la propaganda política, como veremos a continuación, es un objeto de máxima preocupación para los estudiosos. Al respecto hay que reseñar una amplia bibliografía que, en 1935, Lasswell realizó en colaboración sobre esta

temática: *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*. Tengamos en cuenta además que este periodo supuso la consolidación de dos grandes medios de comunicación como son el cine y la radio, que pronto se convirtieron en instrumentos de la propaganda política. Un último dato histórico que también es ilustrativo. Recordemos que en 1938 se radió, bajo la dirección de Orson Welles, una versión de la novela *La guerra de los mundos* de H. O. Wells. Es conocido el pánico que produjo el supuesto ataque marciano a los EE.UU. Independientemente de los análisis posteriores (Cantril, 1985), se puso aparentemente de manifiesto la credulidad de las masas y la capacidad de influencia de la radio.

En este clima intelectual, político y social es fácil comprender que se pensara en los medios de comunicación como “un nuevo tipo de fuerza unitaria —un sencillo sistema nervioso— que alcanzaba a todos los ojos y oídos, en una sociedad caracterizada por una organización social amorfa y una escasez de relaciones interpersonales” (Katz y Lazarsfeld, 1979: 18). Es decir, se ponía el acento en la capacidad de manipulación de los medios de comunicación de masas de la época (prensa, cine y radio).

Veamos un claro ejemplo de esta idea sobre el gran poder de los medios. Morris (1962: 263-264) escribía, en 1946, lo siguiente:

Desde la cuna hasta la tumba, desde que se levanta hasta que se acuesta, el individuo de hoy se halla rodeado por una interminable red de signos, mediante los cuales procuran los demás adelantar sus propios objetivos. Se le indica lo que ha de creer, lo que debe aprobar o desaprobado, lo que debe hacer o evitar. Si no se pone en guardia, se transforma en un verdadero robot manipulado por signos, pasivo en sus creencias, sus valoraciones, sus actividades. Por medio de la sugestión poshipnótica puede lograrse que un individuo realice las acciones que se le sugieren, sin tomar conciencia de dónde provienen las órdenes y en la convicción de actuar con plena independencia. El desarrollo de la radio, la prensa y el cine permite la enorme extensión de una influencia que en lo esencial no difiere de la hipnosis. Las grandes masas repiten cada semana lo que ha sido ya digerido para su creencia, compran cosas porque se les ha mostrado que una linda chica o un “hombre de ciencia” usan tales artículos, cumplen mecánicamente ciertas acciones porque se les ha asegurado la necesidad de realizarlas. La conducta se torna así estereotipada, monótona, compulsiva y patológica.

2.3. *Ámbito de estudio: propaganda política*

Como ya he apuntado, el contexto histórico explica el enorme interés por el estudio de la propaganda política. Aunque hay que señalar que dicho interés es una constante de la *Mass Communication Research* a lo largo de su historia. También hay que recordar el importante desarrollo que tuvieron los estudios sobre la opinión pública. Wolf (1987: 34) afirma que “el contexto socioeconómico que marcó el origen de dichos estudios (los estudios de mercado, la propaganda, el estado de la opinión pública, etc.) enfatizó el papel del sujeto individual, en su calidad de elector, ciudadano, consumidor”, siendo esta concepción atomista del público la base de la teoría de la aguja hipodérmica.

La situación prebélica influye notablemente en los estudios que se llevan a cabo. Un ejemplo claro lo tenemos en los artículos que publica la revista *Public Opinion Quarterly*, fundada en 1937. Como apunta Moragas (1981: 32): “[... entre los diversos temas abordados por la revista, destaca poderosamente entre todos los demás el de la propaganda política [...]”. La *Mass Communication Research* siempre ha estado atenta a las necesidades del sistema político norteamericano. Moragas (1981:35) señala que los objetivos de los investigadores de la época son dos:

- a. La preparación de la opinión pública internacional para la entrada de los Estados Unidos en la segunda guerra mundial.
- b. Los primeros esfuerzos por planificar la moral y el espíritu de combate de los soldados norteamericanos.

La preocupación de Lasswell por el tema de la propaganda política ha quedado claramente constatada en su bibliografía, la cual he comentado. Su interés por el tema de la opinión pública puede apreciarse en las últimas palabras de su artículo “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”:

En la sociedad, el proceso de comunicación revela características especiales cuando el elemento dirigente teme al ambiente interior, así como al exterior. Al calibrar la eficacia de la comunicación en cualquier contexto dado, es necesario tener en cuenta los valores en juego, así como la identidad del grupo cuya posición se está examinando. En las sociedades democráticas, las opciones racionales dependen del conocimiento, el cual, a su vez, depende de la comunicación y, muy en especial, de la equivalencia de observación entre dirigentes, expertos y profanos (Lasswell 1985: 68).

2.4 Descripción del modelo

Antes de describir el modelo de Lasswell habría que destacar que la enunciación del mismo se desarrolla en poco más de una página. Como apunta Lasswell (1985: 52): “A pesar del atractivo que pueda ofrecer tratar estas categorías con mayor detalle, el presente comentario tiene un objetivo diferente.” A continuación, a partir de unas bases sociobiológicas, desarrolla las clásicas funciones de la comunicación de masas: 1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, y 3) la transición de la herencia social de una generación a la siguiente. Así, se podría apuntar que el modelo es cuantitativamente la parte menos importante del artículo. Aunque, como es sabido, el modelo de Lasswell no solo tuvo una gran influencia en la investigación norteamericana, sino en toda la ciencia mundial de la comunicación de masas.

Según el modelo de Lasswell, para describir un acto de comunicación hay que contestar a las siguientes preguntas:

¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

A cada una de estas preguntas Lasswell le atribuye un tipo de análisis determinado:

- quién: análisis del control,
- dice qué: análisis del contenido,
- en qué canal: análisis de los medios,
- a quién: análisis de la audiencia,
- con qué efectos: análisis de los efectos.

Nos encontramos ante un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos. Lasswell (1985: 51) señala:

“La utilidad de estas distinciones depende, por completo, del grado de refinamiento que se considere apropiado para un objetivo científico o administrativo dado”.

2.5 Explicación del modelo

Por lo que hace referencia al principio racional que explique la naturaleza de los fenómenos incluidos en el modelo, hay que volver a reincidir en la adscripción conductista del mismo. Arias, García y Martín Serrano (1981: 107) establecen la correlación entre el modelo de Lasswell y los principios behavioristas:

- a. Un sujeto estimulador (quién) que genera los estímulos buscando una clase de respuestas en el sujeto experimental.

- b. Unos estímulos comunicativos (qué) que originan una conducta comunicativa.
- c. Unos instrumentos (en qué canal) que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.
- d. Un sujeto experimental (a quién) que recibe estos estímulos y que va a reaccionar con respecto a ellos.
- e. A estos estímulos comunicativos corresponden siempre unas respuestas (con qué efectos).

En relación con el mecanismo del modelo de Lasswell hay que recordar que este autor habla de la descripción de “un acto de comunicación” frente a los posteriores modelos que hablan del “proceso de la comunicación”. En lugar de una concepción de la comunicación como un mecanismo dinámico con sus elementos interrelacionados, Lasswell divide el acto comunicativo en cinco parcelas de estudio. Aunque esta segmentación en compartimentos estancos permite en ocasiones algunas filtraciones, Lasswell (1985: 52) puntualiza al respecto:

A menudo, es más sencillo combinar el análisis de audiencia y el de efecto, por ejemplo, que mantenerlos separados. Por otra parte, puede interesar concentrarse en el análisis de contenido, y con este fin subdividir el campo en dos zonas distintas: el estudio de los datos, centrado en el mensaje, y el estudio del estilo, centrado sobre la organización de los elementos que componen el mensaje.

Por otro lado, Arias, García y Martín Serrano (1981: 108) apuntan que el criterio de uso del modelo de Lasswell es el estudio de la comunicación entendida como conducta. El grado de terminación es incompleto, ya que no incluye estímulos no controlados experimentalmente, ni las respuestas no explicitadas o no observadas. En relación con el grado de cerramiento se señala que es un modelo cerrado, aunque apuntan que debería ser abierto ya que su criterio de uso abre el sistema de comunicación a un análisis de causas y efectos no comunicativos.

Las funciones que cumple el modelo de Lasswell son las de describir el acto comunicativo y, fundamentalmente, desarrollar la investigación.

Mauro Wolf (1987: 31) apunta, del modelo de Lasswell, que:

La fórmula (que se desarrolla a partir de la tradición de análisis típica de la teoría hipodérmica) en realidad corrobora —pero implícitamente— un postulado muy importante, que en cambio la

bullet theory afirmaba explícitamente en la descripción de la sociedad de masas: es decir, el postulado de que la iniciativa sea exclusivamente del comunicador y de que los efectos sean exclusivamente sobre el público.

Para este autor el modelo de Lasswell es el puente entre las primeras teorías sobre la influencia de los medios de comunicación (teoría de la aguja hipodérmica) y las posteriores teorías superadoras de la misma.

2.6 Ventajas y limitaciones del modelo

Es innegable la importancia del modelo de Lasswell no solo en el ámbito de la *Mass Communication Research* sino en la investigación de la comunicación a nivel mundial.

Para Moragas (1981: 43) la gran virtud del modelo es que consiguió una primera y necesaria delimitación de los componentes del proceso comunicativo, lo que significó la estabilización teórica de la investigación en comunicación. El modelo de Lasswell sirvió de guía para multitud de trabajos.

La comunidad científica lo aceptó y lo consideró un modelo adecuado para la descripción del acto comunicativo, que permitía ordenar los elementos esenciales de la comunicación. Hay que tener en cuenta que este modelo responde a las necesidades industriales de orientar el consumo y políticas de estudio de los efectos de la propaganda. Debemos recordar que Lasswell era básicamente un estudioso de la ciencia política.

Pero el modelo de Lasswell ha pervivido más allá del contexto histórico en que apunta Mauro Wolf (1987: 32):

Pese a que el esquema manifiesta abiertamente el periodo histórico en el que surgió y los intereses cognoscitivos respecto a los que fue elaborado, sigue siendo sorprendente su resistencia, su supervivencia, de alguna forma todavía actual, como esquema analítico “adecuado” para una investigación que se ha desarrollado ampliamente en contraposición a la teoría hipodérmica de la que arranca.

Otra de las ventajas es que mediante una sencilla fórmula, como la denominan McQuail y Windahl (1984: 45), se estructuran los posibles estudios de la comunicación y los campos de investigación a los que corresponden. Sugiere, implícitamente, un tipo de análisis pluridisciplinar.

Sin embargo, el modelo de Lasswell ha recibido frecuentes críticas. Moragas a las consecuencias disgregadoras del mismo al no establecer las

interrelaciones entre las distintas preguntas que lo integran. Se produce así un estudio compartimentado del proceso comunicativo. Así se estudiaban las cuestiones de la producción al margen de la recepción, y viceversa.

Por otra parte, hay que señalar que el modelo de Lasswell ha contribuido a desarrollar fundamentalmente los estudios sobre los efectos. Pero recordemos el interés de este autor por el estudio de la propaganda política y de la comunicación política. Aunque, como recoge Bisky (1982: 44), la fórmula de Lasswell elude las cuestiones sociales más importantes.

Para Montero (1987: 41-42):

La diferencia que propusiera Lasswell en su paradigma de la comunicación entre el estudio del contenido y el estudio de los efectos tendía a hacer que los estudiosos del impacto de la comunicación sobre la sociedad partieran implícitamente de que el contenido de la información era neutro. Es decir, el interés se centraba casi exclusivamente en la circulación y el impacto de la información en la sociedad.

Moragas (1981: 43) también apunta como defecto del modelo que se extrapole a la comunicación masiva un modelo que corresponde a la comunicación interpersonal.

Klapper (1974: 5) critica la simplicidad del modelo de Lasswell ya que no da cuenta de variables que intervienen en el proceso comunicativo: “[...] diversos aspectos de organización contextual; la imagen que el público tiene de las fuentes; el simple transcurso del tiempo [...]”. De hecho lo que se viene a criticar es el núcleo central del modelo de Lasswell, que es la concepción conductista imperante en la época sobre los procesos de la comunicación de masas. De dicha tendencia expone los siguientes puntos:

1. *Concepción teleológica de la comunicación.* La comunicación pretende producir un efecto sobre el receptor. De ahí se deriva la intencionalidad manipuladora del emisor.
2. *Prepotencia del emisor.* El proceso comunicativo es asimétrico. Todo el poder está en el polo emisor. El emisor, que es esencialmente activo, transmite un estímulo recibido por una masa que reacciona al mismo de forma homogénea.
3. *Impotencia del receptor.* La imagen que se tiene del receptor de la comunicación de masas es la de una masa homogénea e indiferenciada de individuos aislados psicológicamente y pasivos que no tiene capacidad de respuesta autónoma ante los mensajes de los *mass media*.

También se ha criticado el carácter unidireccional del modelo de Lasswell tanto si se refiere a la comunicación interpersonal como masiva. La omisión del *feedback* se considera una carencia del mismo.

Para Moragas (1981: 44) la crisis del modelo de Lasswell:

[...] nace de los nuevos presupuestos que ha establecido la lingüística, o más ampliamente la semiótica, y que superan el esquema de la lingüística conductista que, de hecho, se encuentra en la base del planteamiento de Lasswell. Me refiero muy concretamente a los planteamientos de la semiótica moderna, que no coinciden con el criterio de Lasswell, quien, por ejemplo, entiende el mensaje y el receptor como entidades separadas e independientes.

3. MODELO DE SHANNON

3.1 Datos biográficos

Claude Elwood Shannon nació en 1916 y se graduó en Ingeniería Eléctrica en la Universidad de Michigan en 1936. Es M. Sc. (*master* en Ciencias) en Ingeniería Eléctrica y Ph. D. (doctor) en Matemáticas por el *Massachusetts Institute of Technology* a partir de 1940. Siendo becario del Consejo Nacional de Investigación, ingresó en 1941 en los laboratorios de la compañía Bell. En 1948 Shannon publicó en dos números de *The Bell System Technical Journal* (vol. 27, pp. 379-423 y 623-656), el artículo que incluía su conocido modelo. En 1949 la University of Illinois Press lo edita bajo el título de *The Mathematical Theory of Communication*.

Shannon es también el creador del vocablo *bit* (abreviatura de *binary digit*), que es la unidad de medida informática que indica la cantidad de pasos binarios que componen una información. Brevemente recordemos la clásica diferenciación entre los mensajes digitales y los analógicos. Los mensajes digitales están formados por dígitos o unidades discretas, es decir, unidades que se manifiestan separadamente. Así las lenguas occidentales son de naturaleza digital. Los mensajes analógicos pretenden ser una representación de aquello a lo que remiten, por ejemplo los gráficos o planos. Las lenguas orientales, que son ideográficas, son de naturaleza analógica.

El modelo de Shannon da lugar a la denominada teoría matemática de la comunicación o teoría de la información. La teoría matemática de la comunicación nació del cálculo de probabilidades, de la estadística y de la teoría de los juegos de estrategia en el plano más teórico. Pero es en el ámbito más concreto de los trabajos de ingeniería de las telecomunicaciones donde está el origen del modelo.

3.2 Contexto histórico-científico: cibernética

Uno de sus precursores y maestro de Shannon es Norbert Wiener (1894-1964), matemático norteamericano al que se le considera el fundador de la cibernética (Wiener, 1965). Desde 1919 fue profesor en el *Massachusetts Institute of Technology*. Gran parte de sus estudios se centraban en saber bajo qué forma podía preverse el futuro de un mensaje a partir de lo conocido sobre su desarrollo en el pasado.

La cibernética, palabra que proviene del griego *kybernetes*, que significa “timonel”, fue desarrollada en Estados Unidos a comienzos de la década de los años cuarenta dentro del esfuerzo norteamericano bélico. En un inicio se pretendía diseñar un aparato de control de fuego para la artillería antiaérea capacitado para localizar las trayectorias de un avión y predecir sus posiciones futuras. El equipo pluridisciplinar de investigadores estaba dirigido por el matemático Norbert Wiener y el neurofisiólogo Arturo Rosenblueth. En el mismo participaron matemáticos como John Von Neumann, psicólogos como Kurt Lewin y antropólogos como Margaret Mead y Gregory Bateson, entre otros.

La cibernética estudia los procesos de comunicación y control tanto en los seres vivos como en los sistemas automáticos, además se aprecia cómo un estímulo exterior se transforma en información (*input*) y cómo el sistema receptor reacciona con una respuesta (*output*). Sus aplicaciones van mucho más allá de la cibernética (Deutsch, 1985) y su influencia en la historia de la humanidad es bien conocida. Wiener señaló (1972: 50): “Si los siglos XVII y la primera parte del XVIII fueron la edad de los relojes y el fin del siglo XVIII y el siglo XIX fueron la edad de las máquinas de vapor, el presente es la edad de la comunicación y el control”.

Se podría hablar de telemática (Nora y Minc, 1980) o de la influencia de las nuevas tecnologías en la sociedad (Moscú, 1986); baste decir que estas líneas han sido originalmente escritas con mi ordenador personal.

Un tercer nombre importante en los inicios de la teoría matemática de la comunicación es el de Warren Weaver, matemático norteamericano nacido en 1894. Weaver, profesor en Wisconsin, director de ciencias naturales de la Fundación Rockefeller y de la Fundación Sloan-Kettering, fue colaborador de Shannon en los primeros escritos de teoría matemática de la comunicación. Por ello también, algunos autores (McQuail y Windahl, 1984) denominan al modelo de la teoría de la información como “el modelo de Shannon y Weaver”.

3.3 *Ámbito de estudio: eficacia en la transmisión*

Antes de explicar propiamente el modelo de Shannon es interesante delimitar el ámbito de la teoría matemática de la comunicación. Pierce (1962: 302) señala que:

La Teoría de la Información comprende las ideas de velocidad de información de un generador de mensajes, la capacidad de información de los canales, con o sin ruido, la codificación eficiente de los mensajes producidos por el generador, de manera que nos aproximemos a la transmisión sin errores y a la velocidad próxima a la capacidad del canal.

La teoría matemática de la comunicación se centra esencialmente en la transmisión eficaz de los mensajes. Como apunta Wolf (1987: 129): “[...] la finalidad operativa principal de la teoría informacional de la comunicación era justamente la de hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía”.

A pesar de la especificidad de la teoría matemática de la comunicación, Weaver (1981: 19-20) parte de un concepto lato de comunicación —“conjunto de procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra”—, estableciendo a continuación una serie de ejemplos que van desde la conversación oral o escrita hasta el ballet “[...] y en general todas las manifestaciones humanas”. Como puede apreciarse, en primer lugar tiene en cuenta el proceso de la comunicación humana no solo mediante distintas formas del lenguaje (oral y escrito), sino también de sustancias diferenciadas (música o ballet). Aunque Weaver (1981: 20) apunta que en algunos casos es necesaria una definición todavía más amplia: “conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo [...] afecta a otro mecanismo [...]”. En segundo lugar podemos apreciar que, al igual que en Lasswell, la problemática de los efectos, de la influencia sobre el receptor, está presente en la definición recogida. Hay que recordar, más allá de la diferenciación disciplinar, la coetaneidad de los modelos.

Pero para Weaver (1981: 20) en la comunicación se pueden diferenciar tres niveles de problemas:

- a. Problema técnico: ¿Con qué precisión pueden transmitirse los símbolos de la comunicación?
- b. Problema semántico: ¿Con qué precisión los símbolos transmitidos son recibidos con el significado deseado?
- c. Problema de efectividad: ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta la conducta del receptor en el sentido deseado?

El problema técnico es el que aborda la teoría matemática de la información, es decir, los aspectos técnicos de la precisión de la transmisión de los diferentes tipos de señales que van desde el emisor al receptor. Como afirma Weaver (1972: 34):

Se trata de problemas inherentes a todas las formas de comunicación, tanto por conjuntos de símbolos discretos (palabra escrita) como por señales variables (transmisión de voz o de música por teléfono o por radiotelefonía) o por configuraciones bidimensionales variables (televisión).

Para Weaver la solución del problema técnico es fundamental, ya que solo cuando se haya dado este paso previo se podrán abordar los problemas semánticos y de efectividad de la comunicación.

En definitiva, como apunta Weaver (1972: 36): “Los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido”.

3.4 Descripción del modelo

El modelo de Shannon (1981: 48) se concreta en los siguientes términos:

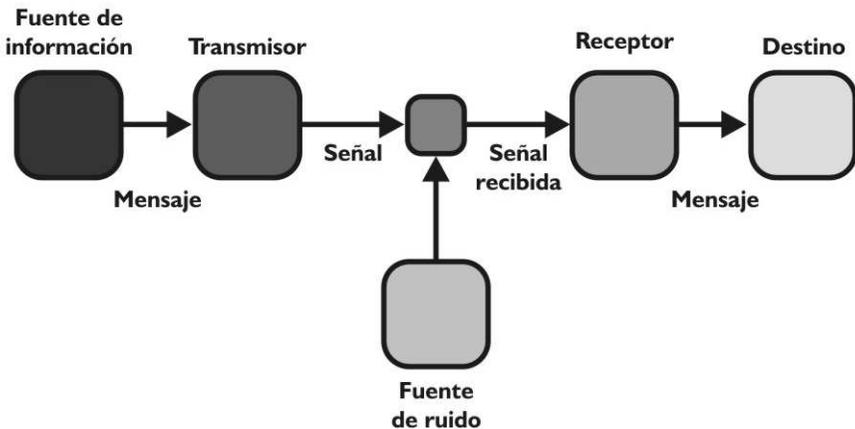


Fig. 1. Modelo de Shannon.

El proceso de la comunicación se inicia en la fuente del mensaje que es la que lo genera o la sucesión de mensajes a comunicar. La fuente de

información selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el deseado. A continuación el transmisor opera sobre este y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El canal es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor. Es el medio físico que permite el paso de la señal. Es precisamente en el canal donde puede incidir la fuente del ruido. Es posible que en el proceso de transmisión de la señal, a través del canal, se agreguen a ésta una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información. “Estos aditamentos indeseados pueden ser distorsiones de sonido (en telefonía, por ejemplo), o estáticos (en radiotelefonía), o distorsiones en la forma o en el sombreado de la imagen (televisión), o errores de transmisión (telegrafía). Todos estos cambios en la señal pueden ser llamados ruidos” (Weaver, 1972: 36). Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal. El receptor recibe la señal y la transforma de nuevo a su naturaleza original de mensaje. El destino es el punto final del proceso de la comunicación. El destino es el ente al que va dirigido el mensaje.

Un concepto implícito del modelo es el de código. Un código es un conjunto de elementos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema, mediante la combinación de estos según reglas prefijadas. Para Escarpit (1977: 41) un código es un repertorio de signos convencionales que responden en la medida de lo posible a las siguientes condiciones:

- a. A un significante corresponde un solo significado y recíprocamente.
- b. Los significantes son por sí mismos equiprobables y las variaciones de probabilidad que caracterizan las emisiones de signos que corresponden a los mensajes dependen únicamente de las sujeciones que hacen recaer sobre el significado la necesidad de inscribir tal o cual información que proviene de una fuente siempre exterior al sistema de codificación.

3.5 Explicación del modelo

El modelo comunicativo puede aplicarse a la comunicación entre máquina y máquina, entre la máquina y el hombre o en la comunicación interpersonal.

En el caso de la comunicación interpersonal, la fuente y el transmisor serían el emisor, y el receptor y el destino serían el destinatario. Aunque pueden diferenciarse a nivel fisiológico.

Cuando hablamos a alguien, por ejemplo, una parte del cerebro, situada en el córtex, sirve de fuente; otra parte, situada en la zona temporal del hemisferio izquierdo, sirve de codificador en los diestros. Los impulsos venidos del centro de codificación modulan la energía acústica producida por un aparato que implica el sistema muscular, el aparato respiratorio y el aparato fonador. La energía modulada es transportada por un medio que es el aire: es captada por un receptor constituido por la oreja externa, el tímpano (que es un transformador de energía), el conductor mecánico de los huesecitos y la oreja interna que dirige las modulaciones hacia el centro de decodificación por el nervio auditivo. Las modulaciones decodificadas son entonces recibidas por el destinatario que está situado en el córtex del auditor (Escarpiert, 1977: 34-35).

Respecto al modelo de Shannon, María Antonia Arias y otros (1981: 130) apuntan que el criterio de uso del mismo es establecer la medida para las condiciones óptimas de la transmisión de mensajes mediante el transporte de señales. El grado de terminación es completo y el grado de cerramiento les merece la calificación de cerrado.

Para Moragas (1981: 68):

Existe una clara diferencia en la razón teórica de esquemas como el de Lasswell, diríamos de carácter sociológico, y esquemas como el de Shannon, de carácter físico —matemático. El esquema de Shannon, en tanto que formula, pretende una aplicabilidad universal repetible. Los esquemas sociológicos no pretenden tanto la aplicabilidad, su utilización como fórmulas matemático— lógicas, como la posibilidad de sintetizar, resumir, en unos trazos pertinentes y universales, la complejidad de elementos y de estructuras de relación de estos elementos en los procesos de comunicación humanos.

Sin embargo, hay que reconocer el importante impacto del modelo de Shannon en la investigación de los procesos comunicativos interpersonales y sociales. Una de sus mayores virtudes, es su gran aplicabilidad. Es fácil ver las influencias de este modelo en modelos posteriores, como el de Schramm o el de Jakobson.

Pero es imprescindible, antes de apuntar las ventajas y limitaciones del modelo, recoger algunos de los conceptos importantes de la teoría matemática de la comunicación.

Como advierte Weaver (1981: 25):

La palabra “información” se usa en esta teoría con un sentido especial que no debe confundirse con su uso cotidiano. En particular, información no debe confundirse con significado. [...] El término “información” en teoría de la comunicación se refiere no tanto a lo que se dice, sino a lo que se podría decir. O sea, la información es la medida de la libre elección de un mensaje.

Pongamos un ejemplo muy sencillo. Se trata de comunicar el resultado de una final de un partido de baloncesto. Como es una final, no es posible el empate. Es decir, que en el resultado del partido solo hay dos posibilidades: ganar o perder. Pensemos que a la persona R le interesa saber si su equipo ha ganado o ha perdido. Obviamente cuando E le dice a R que su equipo ha ganado este recibe una información. Pero es importante advertir que el valor de la información depende del conjunto del que se extraiga, es decir, del repertorio de posibles mensajes existentes, que en este caso solo eran dos. Como afirma Weaver (1981: 25), “ el concepto de información se refiere no a los mensajes individuales (como en el caso del significado), sino a la situación en su totalidad”.

Como ya he apuntado, una fuente selecciona, a partir de un conjunto de posibles símbolos, los símbolos deseados. “En otras palabras, el mensaje que se transmite es una selección determinada de un conjunto de mensajes posibles formados por sucesiones de unos símbolos dados” (Singh, 1979: 24). De ahí la importancia del concepto de probabilidad en la teoría matemática de la comunicación.

Cuanto mayor es la libertad de elección (pensemos que nuestro partido de baloncesto también pudiera finalizar con empate o se pudiera suspender), mayor es la incertidumbre de que el mensaje elegido sea algún mensaje en particular. Las probabilidades de cada mensaje en salir son menores. El partido no solo se puede ganar o perder, sino también empatar o suspender. Por consiguiente, a mayor incertidumbre es necesaria una mayor información, y a mayor probabilidad es necesaria una menor información.

“En el terreno del control y de las comunicaciones luchamos siempre contra la tendencia de la naturaleza a degradar aquello que está organizado y destruir aquello que tiene sentido; la tendencia de la entropía a aumentar [...]” (Wiener, 1965: 29). El concepto de entropía, magnitud que proviene de la termodinámica y mide el grado de desorden molecular de un sistema, es recogido por la teoría matemática de la comunicación.

En palabras de Wiener (1965: 33): “De la misma manera que la entropía es una medida de desorganización, la información suministrada por un grupo de mensajes es una medida de organización”. Escarpit (1977: 308) define la entropía como “el paso de un estado de orden previsible a un estado de desorden aleatorio”. La negentropía sería el proceso inverso. De hecho todas las religiones cosmogónicas han descrito la creación como un proceso negentrópico, es decir, como el paso de un estado de desorden indiferenciado a un orden establecido.

En relación con la información se puede decir que a más desorden o entropía, mayor es la cantidad de información que necesito para recuperar un mensaje. Así, por ejemplo, si un bibliotecario enloquecido mezclara indistintamente en el archivo las fichas de los libros, para encontrar un libro se necesitaría mucha más información (paciencia y horas) que si hay un orden alfabético de autores.

Otro concepto interesante es el de redundancia. Por redundancia se suele entender lo que se dice en exceso con respecto a lo estrictamente necesario para la comprensión del receptor. En teoría matemática de la comunicación la redundancia adquiere el sentido del porcentaje de reducción informativa con respecto a la estricta cantidad de informaciones que podría haberse transmitido con igual cantidad de signos. Es decir, a mayor redundancia menor información transmitida. Un ejemplo de discurso redundante podría ser un mensaje amoroso que se limitara a repetir “Te quiero” indefinidamente. Por el contrario, los mensajes telegráficos suelen ser muy poco redundantes y, por consiguiente, tienen una gran cantidad de información. La redundancia también cumple la función de compensar los posibles ruidos del canal.

3.6 Ventajas y limitaciones del modelo

El modelo ha tenido una gran influencia en el estudio de la comunicación y raramente ha sido puesto en cuestión. Wolf (1987: 134-138) apunta varios motivos:

- a. La fácil extrapolación del modelo de Shannon se ha debido a que los aspectos más técnicos del mismo han sido arrinconados rápidamente, convirtiéndose así en un esquema comunicativo general.
- b. Este modelo sintoniza con la preocupación principal de la *Mass Communication Research* que es el estudio de los efectos. Nos encontramos ante un modelo lineal y unidireccional.
- c. El tercer motivo reside, según este autor, en la general orientación sociológica de la *communication research* y en el papel desarrollado por la teoría crítica, agotando dos ámbitos de estudio muy concretos.

“La orientación sociológica ha determinado que (a problemática más específicamente comunicativa pasase a un segundo plano respecto a las grandes cuestiones de fondo (fundamentalmente la relación media/sociedad): por otra parte, en la teoría crítica un modelo comunicativo está ya completamente inscrito en el análisis del funcionamiento social en una época de capitalismo avanzado” (Wolf, 1987: 136).

- d. Este modelo ha permitido construir una metodología perfeccionada de análisis del contenido, mientras que otros modelos que ponían el acento en la significación basada en la interrelación emisor/destinatario no aportaban un método operativo de fácil aplicación sobre amplias muestras.

Se apunta también que el modelo de Shannon es el más claro intento de análisis científico matemático de la comunicación. En cualquier caso es innegable que dicho modelo goza de las ventajas de los modelos matemáticos. Es decir, la no ambigüedad, la posibilidad de deducción estricta y la verificabilidad por los datos observados.

Históricamente una de las razones del éxito del modelo de Shannon también hay que buscarla en las teorías sociales dominantes en la época en que apareció. Como ya he apuntado, este modelo pone acento en la transmisión de la información. Se entiende la comunicación como la transmisión de un mensaje de un emisor a receptor. Como apunta Wolf (1987: 126-127): “La teoría de la sociedad de masas y la correspondiente *bullet theory* de la comunicación representan eficazmente esa tendencia, cuya expresión más consistente la proporciona la teoría de la información o, mejor dicho, la teoría matemática de la comunicación”.

Para Escarpit (1977: 36):

Uno de los méritos de Shannon, mayor aún que el de la medida de la entropía, es haber formulado lo que se llama “teorema del canal ruidoso”. Este teorema [...] se funda en una utilización de la codificación: los defectos de la cadena energética son corregidos mediante una mejora del rendimiento de la cadena informativa.

La teoría matemática de la comunicación aporta no solo un concepto distinto de información: “La palabra ‘información’ se usa en esta teoría con un sentido especial que no debe confundirse con su uso cotidiano. En particular, información no debe confundirse con significado” (Weaver, 1981: 25). También introduce una serie de términos que han tenido una notable repercusión en la teoría de la comunicación: entropía, negentropía, ruido, redundancia, etcétera.

A pesar de todas estas aportaciones del modelo de Shannon, no podemos dejar de destacar algunas de las críticas que se le han hecho.

Escarpit (1977: 44-45) apunta que con relación a la enunciación lingüística:

[...] la probabilidad de los signos varía a medida que la fuente los emite. La probabilidad de cada signo en un mensaje es definida no solamente por su probabilidad general de la lengua, sino también por la aparición de otros signos en el mismo mensaje. [...] Esto quiere decir que una fuente que emplea el lenguaje es una fuente con memoria. [...] Y no le es aplicable la fórmula de Shannon.

Asimismo desde una perspectiva semiótica (Greimas y Courtés, 1982: 392) el modelo de Shannon se considera insatisfactorio:

La comunicación pone en juego sincretismos semióticos complejos donde las actitudes somáticas, la gestualidad, la proximidad espacial, desempeñan un papel considerable. Sus participantes no son autómatas, sino sujetos componentes: las presuposiciones y las implicaciones lógicas que se pueden obtener al analizar los mensajes intercambiados, nos los muestran dotados de saber-hacer múltiples y en posesión de numerosos códigos culturales.

En este mismo sentido, Eco (1977: 252) amplía el modelo de Shannon introduciendo el contexto y la circunstancia de la comunicación y la noción de "subcódigo". "Así, al entrecruzamiento de las circunstancias y de las presuposiciones se anuda al entrecruzamiento de los códigos y de los subcódigos para hacer que cada mensaje o texto sea una forma vacía a la que pueden atribuirse varios sentidos posibles" (Eco, 1977: 249). Es decir, que no solo habría un código común entre el emisor y el receptor, sino que cada uno de ellos poseería una serie de subcódigos axiológicos, estéticos, etc., a partir de los cuales se interpretaría el mensaje.

Es evidente que el modelo de la teoría matemática de la comunicación presenta unas limitaciones epistemológicas importantes. Como apunta Wolf (1987: 133):

[...] ni siquiera para la misma *communication research* es del todo irrelevante o indiferente la funcionalidad que reviste o que desarrolla en ella una teoría adecuada de los procesos comunicativos. Funcionalidad e importancia que seguramente no pueden ser garantizadas por un modelo teórico con tan graves lagunas como el informacional.

Los posibles defectos del modelo de Shannon no son inherentes al mismo, sino a las extrapolaciones que de él se han hecho. Se ha intentado forzar el modelo a dar de respuestas a preguntas que él no pretende resolver.

4. MODELO DE SCHRAMM

4.1 Datos biográficos

Wilbur Schramm nació en 1907 en Ohio (EE.UU.). Ha trabajado como periodista, editor y corresponsal de la Associated Press de 1924 a 1930. En 1932 obtuvo el doctorado en Filosofía por la Universidad de Iowa. Fue consejero del Departamento de la Marina en 1943 y del Departamento de Guerra entre 1943 y 1946.

Schramm ha tenido también una importante actividad académica. De 1943 a 1947 fue director de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Iowa. De 1947 a 1955, profesor de la Universidad de Illinois. De 1955 hasta 1973, profesor de la Universidad de Stanford. A partir de 1973 es nombrado director e investigador del *East- West Communication Institute*; profesor en la Universidad de Michigan en 1978 y 1979.

En relación con su producción intelectual, Moragas (1981: 72) señala:

La obra de Schramm es una obra extensa, sintetizadora, que define el campo de estudio pero que también marca el límite de las posibilidades teóricas y de la continuidad científica de nuestra disciplina cuando pretende establecer una “ciencia autónoma” cuya ocupación central sería la de repetir ensayos sobre fórmulas de interpretación, nuevos esquemas y paradigmas de un proceso comunicativo injustificadamente descontextualizado y extraído de su inevitable marco social.

En cualquier caso no puede negarse que Wilbur Schramm es uno de los autores importantes de la *Mass Communication Research*. La temática de su obra es muy diversa. En *Responsabilidad y comunicación de masas* recoge los problemas deontológicos y políticos de la comunicación. Estos últimos también están presentes en su conocida obra, realizada en colaboración con Siebert y Peterson, *Four Theories of the Press*. Curiosamente hay que señalar que en su traducción al castellano se suprime precisamente el capítulo de Schramm dedicado a la “teoría soviético-comunista”.

Después de la segunda guerra mundial, en la *Mass Communication Research* se empiezan a plantear los problemas de la comunicación internacional y del papel de los medios en el desarrollo de los distintos países.

La obra de Schramm, *Mass Media and National Development*, que se presentó en la UNESCO, es un claro ejemplo de esta orientación. Schramm también ha estudiado los efectos de la televisión, en *Televisión para los niños*, y el papel de los medios de comunicación en la escuela -*Big Media, Little Media*, aunque yo creo que uno de sus principales aciertos es el haber sido un divulgador de la *Mass Communication Research*. Esto lo ha hecho, principalmente, mediante dos tipos de obras: los manuales, como *Hombre, mensaje y medios*, y las antologías, como *Tite Process and Effects of Mass Communication*, *Mass Communications*, *Communication and Change* o *La ciencia de la comunicación humana*. Dichas recopilaciones han tenido una clara influencia en posteriores antologías de otros autores.

El modelo de Schramm está recogido en su obra de 1954 *Process and Effects of Mass Communication*, traducida en 1964 al castellano por la editorial Ciespal. Este libro es una antología en la que se recogen artículos de Lazarsfeld, Lasswell, Lippman, Merton, Katz, etc. El modelo de Schramm está incluido en el artículo “Mecanismo de la comunicación” que prologa este libro. A continuación los distintos apartados vienen a plantear los diferentes escalones en la producción de los efectos: “Efecto primario-la atención”, “El efecto de los diferentes canales”, La “comprensión del significado”, “La modificación de las actitudes y opiniones”, “Los efectos en función de los grupos” y “Problemas especiales para lograr unos efectos con la comunicación internacional”.

4.2 Contexto histórico – científico: consolidación de la Mass Communication Research

Como ya he apuntado anteriormente, Berelson diagnosticó, en 1959, que la investigación de la comunicación languidecía, y Schramm (1980) consideraba que, a principios de los años sesenta, los estudios de la comunicación eran más un ámbito de reunión pluridisciplinar que una disciplina propiamente dicha. Sin embargo, en los años cincuenta se consolidaron las grandes líneas de investigación de la *Mass Communication Research*. Consolidación a la que no es ajeno Schramm con una importante labor divulgadora a través de sus antologías.

¿Cuál es el contexto científico de la *Mass Communication Research* después de la Segunda Guerra Mundial? Dado que no es el propósito de esta obra explicar la evolución de la *Mass Communication Research* (Saperas, 1985), con ánimo de síntesis me voy a centrar en uno de los padres fundadores, y claro exponente, de la investigación de la comunicación de masas norteamericana: Paul Felix Lazarsfeld. Lazarsfeld nació en 1901 en Viena y falleció en 1976 en Estados Unidos, donde desarrolló la mayor parte de su actividad investigadora. En 1932 llegó a los Estados

Unidos con una beca de la Fundación Rockefeller y se interesó por los estudios de las audiencias y los efectos de los medios de comunicación.

El éxito de la integración de Lazarsfeld en el ámbito universitario norteamericano se basó en su capacidad de integrar las tradiciones intelectuales europea y norteamericana. Como apunta Pollak (1979: 50): Tenía una experiencia investigadora a la vez psicológica y sociológica; era capaz de utilizar las matemáticas indispensables para el desarrollo de técnicas tales como la realización de un muestreo representativo o los tests estadísticos” Lazarsfeld fundó, como nos recuerda Schramm (1982: 5), “una de las instituciones más influyentes en investigación de este país -Oficina de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia (*Bureau of Applied Social Research*)”.

En los años cuarenta, como ya hemos visto, la Administración de los EE.UU. utilizó el potencial científico del país en su esfuerzo bélico. Este apoyo administrativo perduraría después de la guerra. Así, el *Bureau of Applied Social Research*, al final de la guerra, tenía como principal cliente al Ministerio de Defensa. Otra muestra de la incorporación de la *Mass Communication Research* al aparato empresarial y estatal: la revista *Journal of Communication*, creada en 1950 por la Universidad de Illinois, tenía en su consejo asesor a representantes de distintas empresas multinacionales y de la Academia de las Fuerzas Aéreas Norteamericanas.

En estos años el empirismo sociológico se impone a nivel universitario gracias al Crédito que se le otorga en los medios empresariales y estatales. Los sondeos son considerados unos instrumentos muy útiles para la previsión de los acontecimientos Sociales. Pollak apunta una cierta lucha por conseguir la hegemonía universitaria entre la Escuela de Chicago, que representaba el funcionalismo de Talcott Parsons, y la Universidad de Columbia, con el empirismo de Lazarsfeld. Aunque “en el clima del principio de la guerra fría, el estructural-funcionalismo, y en particular Parsons, cumplían una función propiamente ideológica, mientras que el empirismo de Lazarsfeld cumplía una función instrumental” (Pollak, 1979: 53). Además la participación Robert K. Merton, alumno de Parsons, en el *Bureau of Applied Social Research* sirvió para aproximar el funcionalismo y el empirismo y convirtió a la Universidad de Columbia en uno de los centros más prestigiosos de los EE.UU., con gran incidencia tanto en el ámbito de la Administración como en el empresarial. Como nos recuerda Pollak (1979: 54), “a mediados de los años sesenta, la mitad del presupuesto de la Universidad de Columbia provenía de los contratos de investigación”.

Por lo que hace referencia al estructural-funcionalismo, uno de sus postulados generales señala que “las funciones sociales de una organización ayudan a determinar la estructura (incluido el reclutamiento del personal

comprendido en la estructura), así como la estructura ayuda a determinar la eficacia con que se realizan las funciones” (Merton, 1984: 158). Es decir, que hay una interdependencia entre la estructura social y las funciones que en el seno de la misma se cumplen. Así pues, como señala Merton (1984: 157): “Todo intento de eliminar una estructura social existente sin suministrar otras estructuras adecuadas para llenar las funciones que antes llenaba la organización abolida está condenado al fracaso”.

Por “función” este tipo de análisis quiere significar la búsqueda de algún valor o meta, o, preferentemente, la contribución aportada por la unidad o proceso estudiados a la conservación del organismo o a la conservación de la continuidad estructural de la sociedad (Deutsch, 1985: 79).

El contexto histórico científico de la guerra fría, en la *Mass Communication Research*, tenía como modelo dominante la conjunción entre el estructural-funcionalismo y el empirismo. Lo que Merton denominaba las “teorías de alcance intermedio”.

La teoría intermedia se utiliza principalmente en sociología para guiar la investigación empírica. Es una teoría intermedia a las teorías generales de los sistemas sociales que están demasiado lejanas de los tipos particulares de conducta, de organización y del cambio social para tomarlas en cuenta en lo que se observa, y de las descripciones ordenadamente detalladas de particularidades que no están nada generalizadas. La teoría de alcance intermedio incluye abstracciones, por supuesto, pero están lo bastante cerca de los datos observados para incorporarlas en proposiciones que permitan la prueba empírica. (Merton, 1984: 56).

4.3 Ámbito de estudio: preocupación por los efectos

Ya apunté en el modelo de Lasswell la clara preocupación, en la investigación norteamericana, por los efectos de la comunicación de masas. En el propio modelo de Schramm y en las partes de la antología en el que está incluido, este dato es palpable. Sin embargo, las teorías dominantes de esta época son absolutamente distintas de las primeras teorías sobre los efectos que he descrito.

En el estudio de la audiencia pronto se pudo apreciar que el público no era tan manipulable como se afirmaba. Para explicar esto, los investigadores buscaron variables que interviniesen en el proceso de la comunicación. Wolf (1987: 38 ss.) recoge algunas de estas variables.

1. *En relación con la audiencia:*

- a. Interés por adquirir información. El interés y la motivación del público son un factor a tener en consideración al estudiar los posibles efectos de la comunicación.
- b. La exposición selectiva. Los componentes de la audiencia tienden a exponerse a las informaciones más afines a sus actitudes y a evitar aquellas que les son contrarias.
- c. La percepción selectiva. De acuerdo con las predisposiciones de cada individuo, este interpreta el mensaje recibido, hasta el punto de que puede adecuarlo a sus actitudes y valores.
- d. La memorización selectiva. Los aspectos del mensaje coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor memorizados que los demás, y esta tendencia se acentúa con el paso del tiempo.

2. *En relación con el mensaje:*

- a. La credibilidad del comunicador. Las distintas investigaciones parecen apuntar que los cambios de opiniones a causa de la credibilidad de la fuente son más importantes a corto que a largo plazo, cuando se va olvidando la fuente de la información.
- b. El orden de las argumentaciones. En este caso los estudios al respecto no como apunta Wolf (1987: 47): “Parece evidente que, si se manifiesta una diversa influencia relacionada con el orden de presentación de los argumentos a favor o en contra de una determinada conclusión, esta obedece a muchas otras variantes que a veces es imposible lograr explicitar adecuadamente”.
- c. La exhaustividad de las argumentaciones. Se trataría de ver la influencia que en el cambio de opinión de la audiencia produce el presentar un asunto controvertido desde un solo punto de vista o desde dos perspectivas contrarias.
- d. La explicación de las conclusiones. En este último punto se plantea si es más eficaz un mensaje que explicita las conclusiones que se pretende inculcar o si es mejor dejarlas implícitas para que sean deducidas por los destinatarios.

Como se podrá apreciar, en primer lugar, se empieza a tener un número mucho mayor de variables a la hora de estudiar el proceso de influencias de los *mass media*. Como apunta Klapper (1974: 5): “Las aguas relativamente plácidas del ‘quién dice qué a quién’ pronto se enturbiaron con las cuestiones de predisposición de los auditorios o públicos, “auto-selección” y percepción selectiva”. En segundo lugar, a la audiencia se le va asignando un papel más activo en el proceso comunicativo. Como apunta Schramm (1978: 243): “Esta evolución desde la Teoría Bala al estudio del

Público Obstinado y de allí al concepto del Público Activo constituye uno de los capítulos interesantes e importantes en la ciencia social moderna”. Este cambio de Perspectiva dio lugar a importantes teorías sobre los medios de comunicación. Una de las teorías que han tenido una mayor influencia en la *Mass Communication Research*, y que Schramm recoge en su modelo, es la teoría titulada *two-step flow of communication*. Dicha teoría ha sido traducida como de los dos escalones de la comunicación, comunicación a dos niveles, doble flujo comunicativo, etcétera.

La teoría de la comunicación a dos niveles se planteó en una investigación de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), que estudiaban las motivaciones y modalidades con las que se forman las actitudes políticas. Básicamente se llegó a la conclusión de que la decisión del voto, más que un resultado de la influencia puntual del mensaje, es el resultado de la experiencia grupal, y que los mensajes persuasivos tienen como resultado no tanto el cambio de opinión como el refuerzo de actitudes preexistentes.

La teoría de la comunicación a dos niveles apunta que el hombre no es un ser que vive socialmente aislado, sino que es un participante activo de muchas relaciones interpersonales. Así, en lugar de considerar que la efectividad de los *mass media* está en la acción directa de estos sobre el auditorio, se apunta que la información circula a menudo desde los medios masivos a los líderes de opinión y desde allí a las personas que son influenciadas por estos.

El fundamento básico de esta teoría es que cada individuo forma parte de muchos grupos, formales e informales. Al interactuar en ellos recibe su influencia. Las relaciones interpersonales actúan como: a) canales de información, b) fuentes de presión para adaptarse al modo de pensar y actuar del grupo, y c) ofrecen una base de apoyo social al individuo.

En estas relaciones interpersonales se pone de manifiesto la existencia de los líderes de opinión que desempeñan un papel muy importante en la formación de las opiniones de los miembros del grupo. Los dos niveles de comunicación hacen referencia precisamente a la mediación que los líderes desarrollan entre los *mass media* y los demás individuos miembros del grupo.

Los líderes de opinión suelen tener un mayor contacto con los *mass media* o un mayor nivel de educación y hacen de tamiz entre los *mass media* y el grupo. Su efectividad está basada en varios factores:

- a. Una competencia reconocida por el grupo ya sea en diversos ámbitos temáticos (líder polimórfico) o en un tema en particular (líder monomórfico).
- b. Es digno de confianza, es un miembro integrante del grupo y no se le considera representante de un interés ajeno.

- c. En el contacto cara a cara puede adaptar su mensaje a las características de cada destinatario.
- d. Puede recompensar en forma personal e inmediata a los que coinciden con él.

Esta influencia interpersonal, en posteriores investigaciones (Katz y Lazarsfeld, 1979), va reafirmando como uno de los fenómenos clave en los estudios de los efectos de los medios de comunicación. Aunque como apunta Wolf (1987: 58):

Los líderes opinión y el caudal comunicativo a dos niveles no son nada más que una modalidad específica de un fenómeno de orden general: en la dinámica que produce la formación de la opinión pública dinámica en la que participan también los *mass media* el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras.

Una consecuencia lógica en esta concepción de los efectos de los medios de comunicación es la minimización de la influencia de los medios (Rodrigo, 1989: 58-61). Se apunta que los *mass media*, salvo en casos muy específicos, difícilmente pueden, por sí mismos, conseguir un cambio de actitud u opinión en los miembros de la audiencia.

4.4 Descripción de los modelos

Para Schramm, comunicar significa compartir, establecer una cierta participación en común con alguien. Para que se produzca esta comunicación, es condición necesaria la existencia de tres elementos:

- a. Una fuente, que puede ser una persona o una organización informativa.
- b. Un mensaje, que puede utilizar distintas formas expresivas, la escritura, la imagen, etcétera.
- c. Un destino, que corresponde a una persona o a un auditorio.

Cuando una fuente desea compartir un mensaje, debe darle una forma para hacerlo transmisible. Lo que tiene en su cabeza no se puede transmitir hasta que no lo codifique. Además, si desea que su mensaje vaya más allá de sus coordenadas espacio-temporales, debe utilizar algún canal técnico (por ejemplo, el cine).

Como ya puede apreciarse, el modelo de Schramm es deudor del modelo de Shannon. Incluso se plantea, en principio, cómo conseguir que

el mensaje se transmita con la máxima precisión de la fuente al destino. Para Schramm la comunicación es un proceso encadenado, por lo que la capacidad del sistema dependerá de las capacidades de cada unidad de la cadena: la capacidad del canal, la capacidad del comunicador, etcétera.

Pero, según Schramm, quizás lo más importante en el sistema es el hecho de que la fuente y el destino estén sintonizados. Por lo que respecta a la comunicación humana, significa que la experiencia acumulada de la fuente y del destino, cuantos más elementos en común tenga, mejor será.

La representación gráfica de este modelo sería la siguiente:

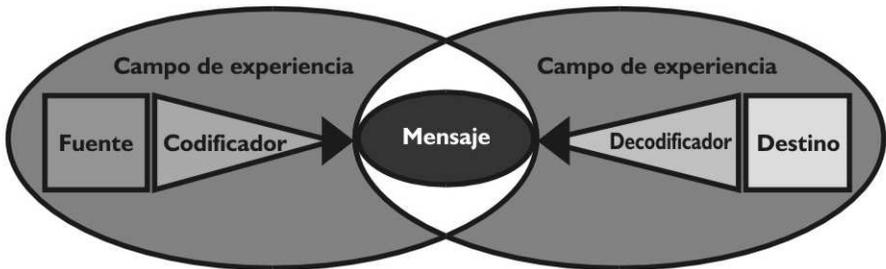


Fig. 2. Modelo que refleja la sintonización entre fuente-destino.

Los círculos representan la experiencia acumulada de dos personas que tratan de comunicarse. La fuente codifica y el destino decodifica según la experiencia de uno. Hay que puntualizar que, para Schramm, el campo de experiencia es equivalente al conocimiento del individuo. Si los círculos tienen una gran área común, entonces la comunicación será muy fácil. Si, por el contrario, la superficie común es pequeña, se hará difícil comunicar el significado deseado a la otra persona.

Schramm, a continuación, reconoce que el proceso comunicativo no es lineal. Es decir, en la comunicación humana cada persona es fuente y destino, transmite y recibe. Así, la comunicación interpersonal podría esquematizarse de la siguiente manera:

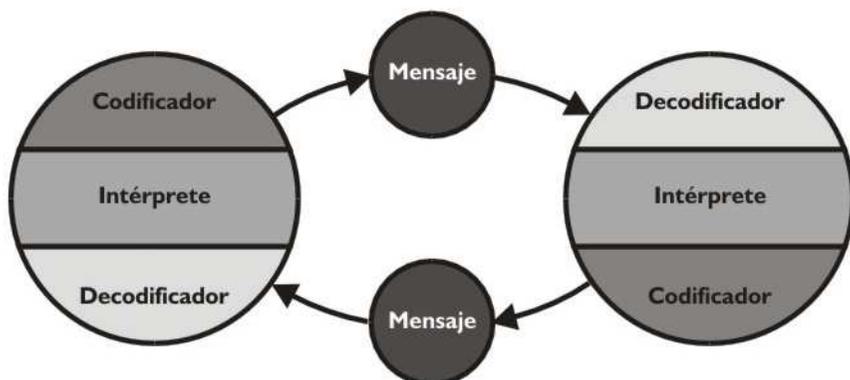


Fig. 3. Esquema representativo de la comunicación interpersonal.

Otro elemento que recoge Schramm son las características del mensaje. En realidad, en la comunicación no se transmite un mensaje, sino un grupo de mensajes paralelos. En cualquier comunicación utilizamos una pluralidad de canales. Así, en la comunicación interpersonal, aunque las ondas sonoras de la voz son el mensaje fundamental, hay otros: la expresión del rostro, la gestualidad, el vestido, la postura del cuerpo, la relación espacial, etc. (Knapp, 1982).

En los mensajes de los *mass media*, también podemos encontrar una situación semejante. Por ejemplo, en un artículo no solo tiene significado el contenido. También hay que tener en cuenta el encabezamiento, la posición en la página del diario, los caracteres tipográficos, etc. Es decir, que en la comunicación no hay un mensaje, sino un haz de mensajes que circulan de la fuente al destino. Las relaciones entre estos mensajes hasta conseguir un sentido global de lo transmitido son complejas.

Por lo que respecta a la comunicación de masas, Schramm todavía hace unas importantes precisiones. El medio de comunicación como sujeto comunicativo, al igual que una persona, es un decodificador, intérprete y codificador. Es decir, un *masa media* es un receptor de acontecimientos que decodifica e interpreta de acuerdo con las normas del periodismo.

A continuación da forma al acontecimiento convirtiéndolo en noticia. Así, el comunicador codifica el mensaje que va a transmitir. Los *mass media* transmiten una multitud de mensajes idénticos que recibe una audiencia masiva. Estos receptores van a su vez a decodificar e interpretar estos mensajes, además cada receptor forma parte de un grupo que como tal reinterpreta el mensaje de los *mass media*. Esta

audiencia masiva también produce un *feedback* a los mensajes de los *mass media*. En definitiva, el modelo descrito es esquematizado por Schramm de la siguiente manera:

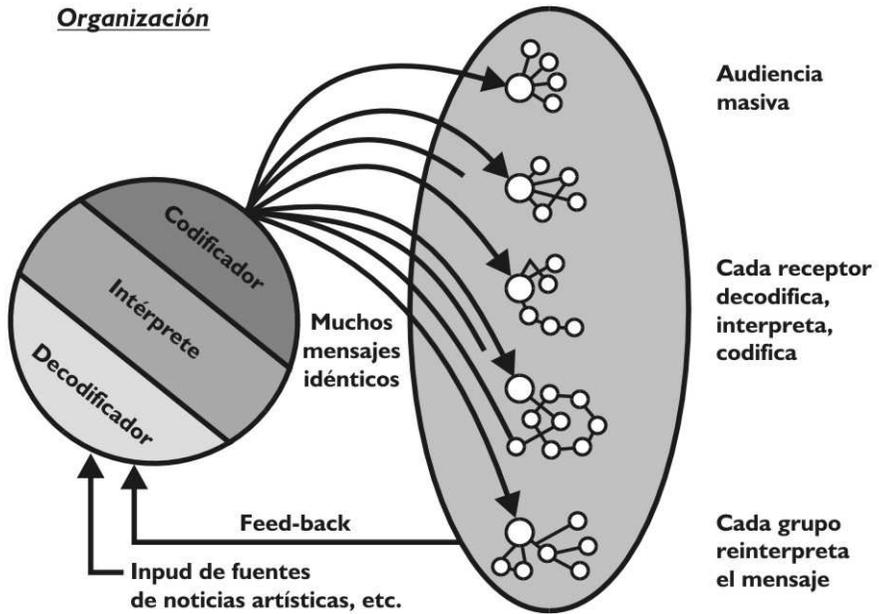


Fig. 4. Modelo que explica el funcionamiento transmisor y decodificador de los *mass media*.

4.5 Explicación del modelo

En el estudio del proceso de la comunicación por Schramm está implícita una preocupación principal, que es el estudio de los efectos. Este autor parte del principio de que cuando se lleva a cabo una comunicación se produce al unísono un intento de predicción sobre los efectos de la comunicación. Es decir, el emisor hace una proyección de los posibles efectos de su mensaje. Obviamente el establecer cuáles son los efectos de un mensaje es difícil. Sin embargo, Schramm establece las condiciones de éxito en la comunicación. Es decir, las condiciones que debe cumplir el mensaje para que provoque la respuesta deseada. Estas condiciones son las siguientes:

1. El mensaje debe formularse y transmitirse de modo que obtenga la atención del destino. Pensemos que cada persona tiene a su disposición una cantidad de información mayor de la que humanamente puede procesar. Por ello hay muchos mensajes que ni tan siquiera percibimos porque no han conseguido que nos fijemos en ellos.

2. El mensaje debe emplear signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino. Se trata, como ya apunté, de que el comunicador y el destinatario sintonicen. No solo debe utilizarse el mismo código, sino que la sintonía hace referencia también a los temas tratados, al sesgo ideológico, etcétera.
3. El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad del destinatario, y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades. Se parte del principio de que el individuo actúa por necesidad y se dirige a metas. El mensaje debe despertar un impulso, debe hacer que el individuo tenga una tensión que pueda satisfacer con la acción. Entonces el mensaje puede tratar de controlar la acción resultante sugiriendo qué debe ejecutarse.
4. El mensaje debe sugerir, para satisfacer estas necesidades, una acción que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destinatario en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada. Se parte del principio de que en los grupos aprendemos la mayor parte de nuestras normas y valores. Si la comunicación va a producir un cambio en nuestro comportamiento, en primer lugar, donde buscamos la aprobación de nuestro comportamiento es en el grupo. Apenas nos percatamos de la gran importancia de las vinculaciones del grupo con el individuo. Si nuestro grupo aprueba enérgicamente cierta clase de acto, este será el que probablemente escojamos entre otros que son, en lo demás, iguales.

A partir de estas premisas, Schramm apunta dos conclusiones en relación con la predicción de los efectos de la comunicación.

- a. El mensaje tiene muchas más probabilidades de éxito si guarda consonancia con las actitudes, valores y metas del receptor, o por lo menos si empieza con estas y trata de modificarlas ligeramente.
- b. Los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador solo puede realmente controlar una. El comunicador puede dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo. Pero el mensaje es solamente uno de por lo menos los cuatro elementos importantes que determinan que la respuesta tenga lugar. Los otros tres elementos son:
 - . La situación en que se recibe la comunicación y en que debe tener lugar la respuesta si la hay.
 - . La personalidad del receptor.
 - . Las normas y las relaciones grupales del receptor.

Todo esto hace que realmente sea muy difícil el que se pueda predecir exactamente cuál será el efecto de cualquier mensaje.

Por último, además de los modelos descritos, Schramm recoge las funciones de la sociedad en tanto que comunicador.



Fig. 5. Esquema que recoge las funciones de la sociedad como comunicador.

La sociedad lleva a cabo una función de vigilancia del contexto social, lo que le permite detectar y advertir los posibles peligros. Además también actúa para interpretar lo percibido y llegar al consenso de opinión que le permita poner en práctica las normas. Por último, la sociedad lleva a cabo la transmisión del legado cultural y normativo.

El criterio de uso del modelo, como el propio Schramm especifica, es el estudio los efectos de la comunicación. Por lo que respecta al grado de terminación y cerramiento, nos encontramos ante un modelo no terminado y abierto.

Aunque hay que apuntar que no solo nos encontramos ante un modelo descriptivo, sino que también cumple la función explicativa y aun la función previsor. Además este modelo apunta al desarrollo de la investigación dentro de la corriente administrativa de la *Mass Communication Research*, y recoge la teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación.

4.6 Ventajas y limitaciones del modelo

Como ya he apuntado, el modelo Schramm sigue al de Lasswell y Shannon, también aporta nuevos elementos interesantes. Por ejemplo, el del *feedback*. Además no esquematiza la comunicación interpersonal como un proceso lineal, sino que reconoce la relación dialógica entre fuente y destino.

Otro concepto interesante es el de campo de experiencia. Recordemos que una de las críticas al modelo de Shannon es que solo era aplicable a fuentes sin memoria. En el modelo de Schramm es precisamente esta memoria común la que hace posible una comunicación efectiva.

Schramm diferencia el modelo de la comunicación interpersonal y el de la comunicación de masas. Como apuntan McQuail y Windahl (1984: 78):

El modelo de la comunicación colectiva de Schramm, contemplado dentro del desarrollo histórico de los modelos comunicativos, es un ejemplo de la tendencia a alejarse de los modelos de la comunicación en general, hacia modelos de la comunicación colectiva, y a considerar la comunicación colectiva como una parte integrante de la sociedad.

El modelo de la comunicación de Masas de Schramm viene a representar la superación de la teoría de la aguja hipodérmica. Se plantea claramente la cuestión: ¿qué hace la audiencia con el mensaje? Asimismo, cabe enmarcarlo en las teorías minimizadoras de los efectos de los medios de comunicación que se desarrollaron fundamentalmente en los años sesenta en la *Mass Communication Research*.

Aunque este modelo fue un avance importante en su época, no podemos dejar de constatar algunas lagunas importantes. A pesar de que Schramm reconoce que el emisor no solo tiene la capacidad de transmitir mensajes, tampoco va mucho más lejos. El proceso de producción de la información por los *mass media* sigue siendo una caja negra. Hay unos *inputs* (distintos tipos de acontecimientos) que se decodifican, se interpretan y se codifican como noticias. Este complejo proceso sociocognitivo (Rodrigo, 1989) se solventa en tres simples etapas sin mayores explicaciones. Hay que recordar que estas carencias en el estudio de la producción de la información son usuales en la *Mass Communication Research*, fundamentalmente preocupada por los efectos de la comunicación en la audiencia.

El modelo no señala suficientemente las diferencias expresivas de los distintos medios de comunicación. Cada *mass media* tiene una característica tecnocomunicativas que tienen una importante incidencia no solo en la producción, sino también en el consumo que el receptor hace del producto.

5. MODELO DE JAKOBSON

5.1 Datos biográficos

Roman Jakobson nació en Moscú, en 1896, y murió en Cambridge (Boston), en 1982, con la nacionalidad norteamericana. Jakobson fue profesor en Moscú, Copenhague, Oslo, Upsala, Nueva York, en la Universidad de Harvard y en el *Massachusetts Institute of Technology*. En Moscú Jakobson estudió en el Instituto Lazarey de Lenguas Orientales y en el Departamento de Filología de la Universidad de Moscú. En 1915 impulsó la creación del Círculo Lingüístico de Moscú, en cuyo ámbito se desarrolló el conocido formalismo ruso. En el mismo, inició su amistad con N. S. Trubetzkoy, que se reafirmaría cuando ambos en 1920, se exiliaron de la URSS. Desde este año hasta 1938, Jakobson se instaló en Checoslovaquia. Asimismo empezó a colaborar con Trubetzkoy en trabajos de fonología. Jakobson fue también uno de los principales miembros del Círculo Lingüístico de Praga. Huyendo de la amenaza nazi, se trasladó a los países escandinavos en 1938, donde permaneció hasta 1941. A partir de este año Jakobson se instaló en los Estados Unidos. En Nueva York, en 1945, fundó un nuevo círculo lingüístico y la prestigiosa revista *Word*.

Los trabajos de Jakobson abarcan distintas ramas de las ciencias humanas: la etnografía, el folclore, la lingüística, la literatura, e incluso el cine. También realizó estudios acerca de la cultura eslava y la tradición épica rusa. La obra de Jakobson sobrepasa los quinientos títulos. Desde 1962 se publican los tomos de su *Selected Writings*, donde aparecen las obras fundamentales de su variada investigación.

En 1983 se publicó *A Tribute to Roman Jakobson, 1896-1982*. En esta obra colectiva escriben sobre Jakobson: Morris Halle, Octavio Paz, Edmund Leach, Claude Lévi-Strauss, Noam Chomsky, etcétera.

5.2 Contexto histórico-científico: funcionalismo lingüístico

Históricamente los estudios lingüísticos habían estado dominados por los análisis diacrónicos, por la investigación de las relaciones de parentesco histórico entre las lenguas. Pero se produjo la ruptura epistemológica cuando se postuló el estudio sincrónico de la lengua. Saussure, en su *Curso de lingüística general*, publicado en 1916, apunta claramente:

Lo primero que sorprende cuando se estudian los hechos de lengua es que para el sujeto hablante su sucesión en el tiempo es inexistente: el hablante está ante un estado. Así el lingüista que quiere comprender ese estado tiene que hacer tabla rasa de todo lo que lo ha producido y desentenderse de la diacronía (Saussure, 1974: 149).

Este giro copernicano dio lugar a la lingüística estructural. Para Greimas y Courtés (1982: 164), el estructuralismo, “se caracteriza tanto por la investigación de las estructuras inmanentes como por la construcción de modelos; en ambos casos, mantiene el principio según el cual el objeto de conocimiento buscado es la relación (o la estructura) y no los términos o las clases”.

Sin embargo, bajo el epígrafe de lingüística estructural (Lepschy, 1971) podemos encontrar escuelas bastante diferentes: la Escuela de Praga (lingüística funcional), la Escuela de Copenhague (glosemática) y la Escuela norteamericana (lingüística tribucional). Como apuntan Greimas y Courtés (1982: 163-164):

El estructuralismo representa en la dirección norteamericana, los finales de la Escuela de Bloomfield y, en la europea, las prolongaciones del esfuerzo teórico de los trabajos de las Escuelas de Praga y Copenhague, que se basan en los principios saussurianos. La incompatibilidad fundamental entre ambas perspectivas radica en la manera de enfocar el problema de la significación: mientras que, para Bloomfield, la sintaxis no es sino la prolongación de la fonología (los fonemas forman los morfemas, los morfemas las frases) sin que el sentido intervenga en ningún momento, el estructuralismo europeo distingue, siguiendo a Saussure, los dos planos del significante y del significado cuya conjunción (o semiosis) produce la manifestación.

Para los miembros del Círculo de Praga, Trnka y otros (1971: 15) donde cabe incluir a Jakobson, los dos rasgos comunes de todas estas corrientes de la lingüística estructural son la “divergencia de los métodos de los neogramáticos, que tendían al psicologismo y a la atomización de la realidad lingüística, y una tendencia a establecer la lingüística, considerada por la vieja escuela como un conglomerado de psicología, fisiología, sociología y otras disciplinas, como ciencia independiente basada en el concepto de signo lingüístico”.

En cualquier caso se podría aceptar que la clave de bóveda del estructuralismo lingüístico es el concepto de estructura. Greimas y Courtés (1982: 157-158), siguiendo a Hjelmslev (Escuela de Copenhague), definen la estructura, como una entidad autónoma de relaciones internas, constituidas en jerarquías. Para hacer explícita esta definición, veamos uno a uno todos sus elementos:

- a. tal concepción implica la prioridad otorgada a las relaciones en detrimento de los elementos: una estructura es, en principio, una red relacional cuyas intersecciones constituyen los términos;

- b. la red relacional, que define la estructura, es una jerarquía, es decir, una magnitud descomponible en partes que, al estar relacionadas entre sí, mantienen relaciones con el todo que ellas constituyen;
- c. la estructura es una entidad autónoma o, lo que es igual, mantiene relaciones de dependencia y, al mismo tiempo, de interdependencia con el conjunto más vasto del que forma parte, está dotada de una organización interna que le es propia;
- d. la estructura es una entidad, esto es, una magnitud cuyo estatuto ontológico se resiste al análisis, pero ha de ponerse entre paréntesis, con el fin de hacer operativo dicho concepto.

La lingüística del Círculo de Praga ha sido definida como una lingüística funcional. Recordemos el primer apartado de la primera de las Tesis de 1929, del Círculo de Praga:

La lengua, producto de la actividad humana, comparte con tal actividad su carácter teleológico o de finalidad. Cuando se analiza el lenguaje como expresión o como comunicación, la intención del sujeto hablante es la explicación que se presenta con mayor facilidad y naturalidad. Por esto mismo, en el análisis lingüístico, debe uno situarse en el punto de vista de la función. Desde este punto de vista, la lengua es un sistema de medios de expresión apropiados para un fin. No puede llegarse a comprender ningún hecho de lengua sin tener en cuenta el sistema al cual pertenece (Trnka y otros, 1971: 30-31).

En relación con las funciones de la lengua, las Tesis de 1929 diferencian la intelectualidad y la efectividad de las manifestaciones lingüísticas. “El lenguaje intelectual manifiesto tiene primordialmente una finalidad social (relaciones con los demás); el lenguaje emocional o bien tiene igualmente una finalidad social cuando se propone suscitar en el oyente ciertas emociones (lenguaje emotivo), o bien es una descarga de la emoción, operada sin atender al oyente.

En su función social, es preciso distinguir el lenguaje según la relación existente entre el mismo y la realidad extralingüística. Tiene, o bien una función de comunicación, es decir, está dirigido hacia el significado, o bien una función noética, es decir, está dirigido hacia el signo en sí mismo.

En el lenguaje en su función de comunicación es preciso distinguir dos direcciones de gravitación: una, en la que el lenguaje es de “situación”, es decir, se apoya en elementos extralingüísticos complementarios (lenguaje práctico); otra, en la que el lenguaje pretende constituir un todo lo más cerrado posible con tendencia a hacerse más completo y preciso, a usar palabras-términos y frases-juicios (lenguaje teórico o de formulación).

Es deseable estudiar las formas de lenguaje en las que predomina absolutamente una sola función, y las formas en que se entrecruzan funciones múltiples; en este estudio, el problema esencial gira en torno a la diversa jerarquía de las funciones es en cada caso concreto.

Cada lenguaje funcional tiene su propio sistema de convenciones [...] Trnka y otros (1971: 41-42).

5.3 *Ámbito de estudio: el estudio lingüístico de la comunicación*

Evidentemente, como puede suponerse, en este apartado haré, fundamentalmente, referencia a la postura de Jakobson.

Como ya he apuntado, para la lingüística funcional la lengua es un sistema funcional producto de la actividad humana. La finalidad de la lengua consiste en la realización de la intención del sujeto de expresar y comunicar.

Cuando se estudia el proceso de la comunicación en la lingüística estructural (Malmberg, 1971: 40-57) se puede apreciar claramente la influencia que ha tenido la teoría matemática de la comunicación o teoría de la información. Aunque, como apuntan Greimas y Courtés (1982: 72): “Paralelamente a la teoría de la información y en estrecha relación con ella, se ha desarrollado un esquema de la comunicación lingüística que permanece vinculado a una perspectiva mecanicista, aun cuando su punto de partida se muestre más respetuoso con los intercambios intersubjetivos”.

Esta relación es explicitada por Jakobson (1975b: 79) cuando afirma:

Realmente se producen unas coincidencias y unas convergencias sorprendentes entre las más recientes etapas de la metodología del análisis lingüístico y la forma en que se considera el lenguaje en la teoría matemática de la comunicación. Como ambas disciplinas se ocupan de una misma zona en el terreno de la comunicación verbal (aunque con métodos diferentes y totalmente autónomos), han podido experimentar los beneficios de su colaboración mutua.

Esta colaboración mutua se puede apreciar en una serie de conceptos compartidos. Veamos algunos ejemplos. Como nos recuerda Jakobson (1975b: 81), el concepto “redundancia” lo toma prestado la teoría matemática de la comunicación de una de las ramas de la lingüística: la retórica.

Por lo que respecta al concepto de información, Jakobson (1975b: 80) afirma que, cuando la teoría matemática de la comunicación define “la información selectiva de un mensaje como la cantidad mínima de decisiones binarias que permiten al receptor reconstruir lo que necesita deducir del mensaje a partir de los datos de que dispone, tal fórmula puede aplicarse perfectamente al papel de los rasgos distintivos en la comunicación verbal”.

En relación con el concepto de “código” Jakobson (1975b: 83) dice:

En la actualidad, la dicotomía saussuriana *langue-parole* puede ser reformulada, con respecto al modo como la teoría de la comunicación resuelve los problemas de codificación, de manera mucho más precisa, y adquiere un nuevo valor operativo. A su vez, la teoría de la comunicación puede encontrar en la lingüística moderna una información preciosa acerca de la estructura estratificada del intrincado código lingüístico en sus distintos aspectos.

Otro concepto aportado por la teoría matemática de la comunicación a la lingüística es el de “ruido semántico” (Jakobson, 1972: 90). En esta derivación del concepto ruido se pasa del nivel técnico al nivel semántico de la comunicación. Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno lo podemos encontrar en la obra de Bertolt Brecht, *Vida de Eduardo II de Inglaterra*. Mortimer, un personaje de la obra, envía la siguiente nota a los carceleros de Eduardo II: “Matar a Eduardo no temer conviene” De esta forma el texto se puede leer “Matar a Eduardo no, temer conviene” o “Matar a Eduardo, no temer conviene”. La eliminación apostada de la coma crea en el enunciado un ruido semántico que, finalmente, le costará la vida a Eduardo II.

Sin embargo, a pesar de esta mutua colaboración, el estudio de la comunicación por la lingüística tiene además otros objetivos. Para Jakobson (1975b: 16) está muy clara la importancia de la lengua como medio de comunicación: “El sistema semiótico primordial, básico, y más importante, es la lengua: la lengua es, a decir verdad, el fundamento de la cultura. Con relación a la lengua, los demás sistemas de símbolos no pasan de ser o concomitantes o derivados. La lengua es el medio principal de comunicación informativa”. Esta idea es ampliada por él mismo en una entrevista:

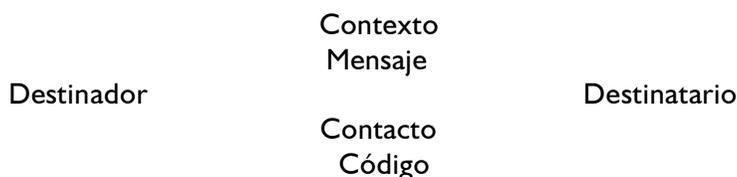
Al considerar el lenguaje como un instrumento de comunicación, hay que recordar que su función primaria, la comunicación interpersonal, que salva el espacio, se complementa con otra, no menos importante, que se puede definir como comunicación intrapersonal. Este último tipo de comunicación se desarrolla gradualmente durante la adquisición del lenguaje y origina procesos mentales tan importantes como el lenguaje interior, con sus monólogos internos. Frente a la comunicación interpersonal, que salva el espacio, la comunicación intrapersonal aparece como el medio básico para salvar el tiempo (en Blecua, 1973: 10).

Por otro lado, apuntan Greimas y Courtés (1982: 221) que el modelo de la teoría de la información “se sitúa fundamentalmente en una perspectiva mecanicista que hace, por ejemplo, del emisor o del receptor instancias vacías (a diferencia de la semiótica, que considera al destinatario y al destinatario como sujetos dotados de una competencia particular e inscritos en un devenir)”.

5.4 Descripción del modelo

La contribución de Jakobson a los modelos de la comunicación se concreta en su conocido artículo “Lingüística y poética” Este artículo se publicó en 1960 en la obra, dirigida por T. A. Sebeok y editada por la MIT Press, *Style in Language*.

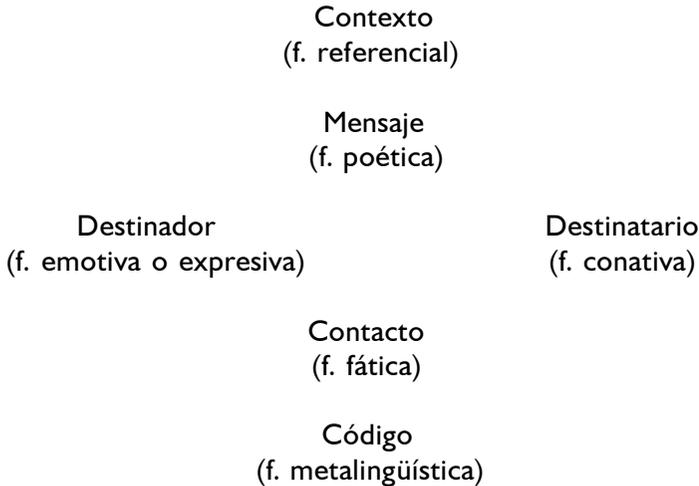
En este artículo, a partir del estudio de la poética, Jakobson se plantea investigar las funciones del lenguaje. El primer paso que lleva a término antes de establecerlas es concretar un modelo de la comunicación, que es el siguiente:



Estos son, para Jakobson (1975a: 352), “[...] los factores que constituyen todo hecho discursivo, cualquier acto de comunicación verbal”. El destinador transmite un mensaje al destinatario. Este mensaje tiene un contexto de referencia, un referente que el destinatario puede captar. También es necesario que destinador y destinatario posean un código común, mediante el cual el primero codifica y el segundo decodifica el mensaje. El último elemento es el contacto, que para Jakobson (1975a: 352) es “un canal físico y una

conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación”.

Cada uno de estos factores determina una función diferente del lenguaje, dando lugar al siguiente esquema:



5.5 Explicación del modelo

Hay que apuntar el precedente de las funciones del lenguaje establecidas por Karl Bühler (1879-1963), en 1933, en su artículo “Die Axiomatik der Sprachwissenschaft”. En el citado artículo, Bühler distingue tres funciones: la emotiva, la conativa y la referencial, que hacían referencia respectivamente a la primera persona (el destinador), a la segunda (el destinatario) y a la persona o cosa de que se habla (el referente).

Hablando de las funciones del lenguaje, en general, Jakobson (1975c: 17) afirma: “A veces estas diferentes funciones operan de modo separado, pero lo normal es que se de un haz de funciones. Este haz no es una simple acumulación, sino una jerarquía de funciones, por lo que tiene mucha importancia saber cuál es la función primaria, y cuál la secundaria” . Así pues, hay que apuntar que estas funciones son concurrentes en los discursos. En un mismo acto verbal podemos encontrar diversas funciones. Prácticamente no puede afirmarse que un discurso se resuelva con una sola función. A pesar de realizar varias funciones, una adquiere mayor importancia en el discurso determinado de que se trate. En toxicología hay un aforismo que señala: “El veneno es la dosis”. En relación con las funciones concurrentes se podría parafrasear: “La función dominante depende de la dosis”.

Pero veamos cada una de las seis funciones del lenguaje establecidas por Jakobson.

Función referencial “denotativa” o “cognoscitiva”: se orienta hacia el contexto en tanto en cuanto referente. Esta función podríamos decir que tiende a la información en sentido estricto.

Función referencial: es una función cognoscitiva y objetiva.

El discurso científico: es un tipo de discurso cuya función dominante es la función referencial. Evidentemente esta idealización que acabamos de hacer debería ser matizada en cada discurso concreto. Reboul (1980: 52) apunta, por ejemplo, que al discurso ideológico no le corresponde una función propia, sino una manera específica de realizar las seis funciones de Jakobson.

Función emotiva o expresiva: está definida por las relaciones entre el destinador y el mensaje. Se sitúa junto al destinador porque apunta a la actitud del hablante. La función emotiva revela la manifestación del emisor en el mensaje y esta manifestación expresa una actitud del sujeto parlante frente al objeto del mensaje.

Función afectiva y subjetiva: Un tipo de mensaje que suele utilizar predominantemente esta función sería el discurso amoroso. Como Jakobson investiga el acto verbal también introduce como productor de la función emotiva o expresiva los elementos prosódicos, la entonación y la melodía como expresión de la modalidad enunciativa o actitud del hablante.

Función conativa: define las relaciones entre el mensaje y el destinatario. Esta función es de naturaleza exhortativa, tiene por objeto el conseguir una reacción. Tiene su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo. Un ejemplo claro de utilización de la función conativa está en la publicidad. Aunque Burgelin (1974: 201-218) apunta que la comunicación imperativa es una de las características de la comunicación de masas en general.

Los elementos de la comunicación imperativa, para Burgelin (1974: 206), son los siguientes:

1. Un elemento convincente, mediante el cual el remitente pone de relieve que su mensaje tiene un carácter imperativo.
2. Un elemento por el cual el emisor se presenta de forma que ponga de relieve que está cualificado para ejercer una presión sobre el destinatario.
3. Un elemento mediante el cual el remitente despliega su estrategia y da al destinatario una razón para actuar tal como se le pide. [...].
4. Un elemento mediante el cual el remitente de la comunicación precisa el contenido del acto que espera del destinatario.

La función fática corresponde a la acentuación del contacto y se manifiesta en mensajes que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación. Esta función permite cerciorarse de que el canal de la comunicación funciona. Hay que tener en cuenta que no existe comunicación sin un esfuerzo para establecer y mantener el contacto con el interlocutor. La función fática sirve para captar y mantener la atención del interlocutor. El propio Jakobson (1975a: 356-357) ilustra esta función con el siguiente diálogo:

- Bueno -dijo el joven.
- Bueno -dijo ella.
- Bueno!, ya estamos -dijo él.
- Ya estamos -dijo ella-, ¿verdad?
- Eso creo -dijo él-. ¡Hala, ya estamos!
- Bueno -dijo ella.
- Bueno -dijo él-, bueno.

La función metalingüística revela la elección de un determinado código. Esta función aparece para comprobar el código que se utiliza. Muchos enunciados comportan, implícita o explícitamente, una referencia a su propio código. “La lógica moderna ha establecido una distinción entre dos niveles de lenguaje, el lenguaje-objeto, que habla de objetos, y el metalenguaje, que habla del lenguaje mismo” (Jakobson, 1975a: 357). Como apunta Foucault (1973: 30): “Una proposición debe cumplir complejas y graves exigencias para poder pertenecer al conjunto de una disciplina; antes de poder ser llamada verdadera o falsa, debe estar [...] en la verdad”. Esta función también desempeña un papel importante en el lenguaje de todos los días. Cuando el destinador y/o el destinatario quieren confirmar que están usando el mismo código, el discurso se centra en el código: entonces realiza una función metalingüística [...] (Jakobson, 1975a: 357).

La función poética nace de la orientación hacia el mensaje por el mensaje. Esta es la función estética por excelencia. No hay que reducir la función poética a la poesía aunque esta sea el mensaje más representativo de esta función. La función poética está incluso en los ripsos de la publicidad actual. El eslogan es un ejemplo bastante claro donde se realiza la función poética.

El modelo de Jakobson es un cuadro sugestivo sobre las funciones del lenguaje, mediante el mismo se descubre que es un fenómeno complejo y apasionante, que no solo sirve para transmitir datos. Mediante el lenguaje se puede persuadir, manipular, sancionar, etc. Este es el criterio de uso del modelo. Asimismo por la propia complejidad del lenguaje se puede señalar que no es un modelo terminado ni cerrado.

El modelo de Jakobson es un modelo descriptivo y organizador que ha tenido una notable influencia en cierto desarrollo investigador. Destaquemos brevemente, algunas obras a modo de ejemplo. En *Los discursos de la calle*, Sylvie y Gérard Imbert Martí llevan a cabo un estudio de la propaganda electoral española de mayo y junio de 1977. Utilizando el modelo de las funciones de Jakobson llegan, entre otras conclusiones, a la siguiente: “En su conjunto, las relaciones de comunicación que han tratado de establecer los cinco grupos políticos han otorgado una mayor importancia a la función conativa que a la función emotiva. Salvo en el caso de AP [...]” (Martí, S. y G. I, 1978: 147).

Otra obra de interés, por la aplicación que hace de las funciones del lenguaje de Jakobson es la de Olivier Reboul *Langage et idéologie*. La investigación se centra en el discurso ideológico que analiza a partir del modelo de Jakobson, introduciendo algunas novedades interesantes. Así, a cada función del lenguaje le atribuye un valor (Reboul, 1980: 51). La función referencial tiene como valor la verdad. Es la única función en la que cabe preguntarse por la verdad del enunciado. El discurso periodístico informativo pretende ser un discurso referencialista en el que el valor que entra en juego es la verdad (Rodrigo, 1986b).

La función emotiva o expresiva tiene como valor la sinceridad. No se trata aquí de un problema de verdad o falsedad, sino de sinceridad o mentira. En este caso se produce un desplazamiento del referente al destinador, lo importante es la intencionalidad del destinador. No solo se trata de creer en lo que se dice, sino también en quien lo dice.

La función conativa desarrolla el valor de la legitimidad. Es decir, la legitimidad o ilegitimidad para decir algo que obligue al destinatario. El emisor debe tener la competencia suficiente para solicitar la realización de un determinado acto. No todo el mundo puede hacer que los demás actúen en un determinado sentido. No es solo un problema de legalidad, sino sobre todo de legitimidad. Recordemos lo que Rousseau (1986: 13) afirmaba en su *Del Contrato social*: “El más fuerte nunca es bastante fuerte para ser siempre el amo si no transforma su fuerza en derecho y la obediencia en deber”. El deber es, ni más ni menos, la asunción de un querer ajeno.

A la función poética le corresponde el valor de belleza. Los discursos que sustentarían este valor entrarían en el ámbito del arte. Evidentemente la valoración de la belleza artística puede ser objeto de discusión. Pero, en cualquier caso, se puede señalar que este valor se plantea en aquellos discursos que son sometidos a un juicio estético.

A la función fática le atribuye el valor de educación. En muchas situaciones sociales se exigen unas normas de educación que bien poco tienen que ver con la verdad, la sinceridad. Por ejemplo, cuando a una persona

que nos acaban de presentar le decimos: “Encantado de conocerle”. El encanto puede ser tan fugaz que en breves segundos se nos olvide su cara. ¿Era falso y mentimos? No, simplemente fuimos educados.

La corrección es el valor de la función metalingüística. Todo discurso hace referencia a un código que puede utilizarse correcta o incorrectamente. Con la función metalingüística el valor que se plantea es la corrección en la utilización de un código determinado.

De acuerdo con la propuesta de Reboul, el modelo de Jakobson se podría ampliar incluyendo estos valores del acto comunicativo:

Contexto (f. referencial) -v.verdad-		
Destinador (f. emotiva o expresiva) -v.sinceridad-	Mensaje (f. poética) -v. Belleza-	Destinatario (f. conativa) - legitimidad-
Contacto (f.fática) -v. educación-		
Código (f. metalingüística) -v. corrección-		

Otra clasificación de las funciones del lenguaje la podemos encontrar en Halliday (1975: 148), que reduce las funciones a tres. La función ideativa es cuando el lenguaje se utiliza para expresar la realidad tanto del mundo exterior como interior del hablante. “Al cumplir esta función, el lenguaje también estructura la experiencia, y contribuye a determinar nuestra visión del mundo, de modo que requiere cierto esfuerzo intelectual verlo de manera distinta a como nuestra lengua nos sugiere”.

La función interpersonal supone la utilización del lenguaje para establecer y mantener relaciones sociales. En definitiva, sirve para la expresión de los roles sociales “Mediante esta función,[...] se delimitan los grupos sociales, y se identifica y refuerza al individuo, ya que, al permitirle interactuar con otros, el lenguaje también sirve para la expresión y el desarrollo de su personalidad”. Por último, la función textual es “la que permite al hablante o al escritor construir ‘textos’, es decir, pasajes conexos de discurso vinculado a la situación; y permite al oyente o al lector distinguir un texto de un conjunto de oraciones agrupada al azar”.

5.6 Ventajas y limitaciones del modelo

Un concepto muy interesante que incluye Jakobson en su modelo es el “destinatario”. El paso del concepto de “receptor” a “destinatario” es crucial porque, mientras receptor puede ser cualquiera que reciba el mensaje, el destinatario es aquél. que el destinador ha elegido como su receptor. Es decir, que el destinatario está instituido en el mismo proceso de comunicación, ya sea implícita o explícitamente. El concepto de destinatario nos remite, *mutatis mutandis*, al de lector modelo (Eco, 1981).

La importancia del modelo de Jakobson está, a pesar de la influencia de la teoría matemática de la comunicación, en que el mensaje ya no se considera como una mera transmisión de información. Se descubre la riqueza comunicativa del mensaje.

Así hay autores (Crisell, 1986: 63-66) que señalan su utilidad, por su simplicidad y flexibilidad para el estudio de la comunicación de masas, como hemos podido ver con las dos obras anteriormente comentadas.

Además la lectura que Jakobson hace de la teoría matemática de la comunicación permite su generalización a otros ámbitos de estudio y una mayor aceptación de esta. Wolf (1987: 135) apunta que “la legitimación y difusión dadas por la lingüística jakobsoniana a la versión ‘dulcificada’ de la teoría informacional han constituido evidentemente uno de los motivos de su ‘éxito’ como teoría comunicativa adecuada y bastante indiscutida”.

Hay un gran interés en Jakobson (1975a: 349) en los efectos del mensaje. “A decir verdad, toda conducta verbal se orienta a un fin, por más que los fines sean diferentes y la conformidad de los medios empleados con el efecto buscado sea un problema que preocupa cada día más a los investigadores de los diversos tipos de comunicación verbal”. De esta forma se establece un muy interesante lazo con la perspectiva de la pragmática de la comunicación. De hecho, como apuntan Greimas y Courtés (1982: 73), la filosofía anglosajona del lenguaje (Austin) comparte con la lingüística funcional, más allá de sus diferencias, un mismo fin: “El explicar el lenguaje como operación intersubjetiva; pero esforzándose por integrar en él una porción mayor de la actividad humana”.

Sin embargo, hay que recordar que el modelo de Jakobson se circunscribe al lenguaje verbal, por lo que hay que tratar con cuidado las posibles extrapolaciones. Pero esta es una de las limitaciones propias de cualquier modelo.

Greimas y Courtés hacen distintas críticas al modelo de las funciones del lenguaje de Jakobson:

Este esquema no puede ser considerado como una axiomática desde la que se pueda elaborar, por vía de la deducción, toda una teoría del lenguaje; no es tampoco una taxonomía de enunciados;

a lo más, se podría ver en él posibilidades de connotaciones de los mensajes “denotativos”, postulaciones de significados connotativos cuyas marcas se trataría de reconocer en el nivel del discurso (Greimas y Courtés, 1982: 187-188).

Además señalan:

Evidentemente, las funciones jakobsonianas del lenguaje no agotan su objeto, y una articulación de este tipo, por y sugestiva que sea, no fundamenta una metodología para el análisis de los discursos: este esquema de seis funciones es demasiado general como para permitir una taxonomía y una sintaxis apropiadas y, al mismo tiempo, demasiado particular, ya versa únicamente sobre la comunicación verbal (que no explica, además, el aspecto sincrético), con exclusión de todos los otros sistemas semióticos. (Greimas y Courtés, 1982: 72).

Sin embargo, la propia Escuela de París propone ampliar el modelo de la comunicación de Jakobson con un séptimo factor: “el observador” (Greimas y Courtés, 19986: 45). El observador no forma parte ni del contexto ni del referente. Así el espectador, una variante del observador, está fuera del discurso teatral. Su función tampoco es metadiscursiva ya que no explicita el sentido de la comunicación. El observador observa toda la situación de comunicación, incluyendo al referente, al código, etc. El observador es más bien, en relación con el discurso observado, una instancia extradiscursiva englobante (Greimas y Courtés, 1986: 158).

Por su parte, Kerbrat-Orecchioni (1980: 11-21) apunta algunas críticas al modelo Jakobson. Según esta autora, dicho modelo no tiene suficientes elementos. Así el código es entendido, por Jakobson, como un elemento singular compartido por el emisor y el receptor. Kerbrat-Orecchioni (1980: 14-17) cuestiona la homogeneidad de este código e introduce el concepto de la competencia. Es una idealización el pensar que dos personas de la misma comunidad lingüística hablen exactamente la misma lengua. Aunque Jakobson (1975c: 21) considera que “el idelecto es ficción un tanto malévol” parece indudable la existencia de hábitos lingüísticos propios de un individuo o de un grupo limitado. Para Kerbrat-Orecchioni (1980: 16-17) la competencia de un sujeto es “la suma de todas sus posibilidades lingüística, el abanico completo de lo que puede producir e interpretar”.

Finalmente, esta autora propone una reformulación de modelo de Jakobson añadiendo, entre otros, los siguientes conceptos: competencia lingüística y paralingüística, competencia ideológica y cultural, las circunstancias situacionales, etcétera. (Kerbrat Orecchioni, 1980: 19).

6. MODELO DE MALETZKE

6.1 Datos biográficos

Gerhard Maletzke nació en 1992 en Neustettin (Szczecinek —actualmente Polonia—). Estudió en la Universidad de Hamburgo. En 1949 se diplomó en psicología y en el 1950 obtuvo el doctorado en Filosofía. Investigador del Instituto Hans-Bredt de Hamburgo y del *German Institute for Political Development* de Berlín. Ha ejercido la docencia en la Universidad de Hamburgo, en la Universidad Libre de Berlín y en la Universidad de Hohenheim, entre otras. Es miembro de la AIMCR/AIERI y de la *Dusthc Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (Asociación Alemana de Periodismo y Ciencia de la Comunicación). En 1963 publicó su obra *Psychologie der Massenkommunikations*, donde recoge el modelo de la comunicación que expongo a continuación.

Maletzke es un claro ejemplo de la influencia de la *Mass Communications Research* en la ciencia de la comunicación de masas alemana. Para Moragas (1981: 138) este autor es homologable a la tradición norteamericana. Su libro *Psicología de la comunicación de masas* ha tenido una notable influencia en los lectores de habla castellana (traducido por la editorial Ciespal en 1970).

6.2 Contexto histórico-científico: la publicística

Voy a explicar muy brevemente la evolución de la Publicística en Alemania, hasta la época en que apareció el modelo de Maletzke.

En Alemania el interés por la investigación de los medios de comunicación tiene importantes precedentes. En las Primeras Jornadas de Sociólogos Alemanes, celebradas en 1910, Max Weber (1984) ya planteó la necesidad de una sociología del periodismo. Además, como apunta Benito (1982: 169): “En Europa, es Alemania el país que, hasta hoy, ha ofrecido una más cuantiosa bibliografía científica al tema que nos ocupa”.

En relación con la denominación de la Teoría de la Comunicación o Publicística, hay que apuntar que, en Alemania, no siempre se utiliza el término *Publizistik*. Como señala Angel Benito (1982: 171): “La ‘Ciencia de la prensa’ (*Zeitungswissenschaft*) en Munich y Viena; la ‘Publicística’ (*Publizistik*) en Berlín, Cotinga y Münster, la ‘Investigación de la Comunicación’ (*Kommunikationsforschung*) en Nuremberg, son especialidades científicas que estudian el mismo supuesto científico, aunque con matices diferentes”.

Además, a lo largo de la historia se puede constatar una clara evolución en el estudio de la comunicación en Alemania. “La ciencia del periodismo en sentido estricto se inició con Karl Bücher (1847-1930)” (Prakke y otros, 1977: 52). Bücher, en 1916, fundó el “Instituto de Periodismo de

Leipzig” institución precursora de este tipo en la Universidad alemana. Es interesante señalar la concepción que Bücher tenía de la prensa: “El periódico es una empresa comercial que crea espacio publicitario como mercancía, el cual solo es vendible mediante una parte redaccional” (Beth y Pross, 1987: 16).

La aproximación al estudio de la comunicación tiene en estos inicios un claro carácter pluridisciplinar: historia, economía, derecho, etc. Esta situación llevó a plantear a los investigadores en la materia la necesidad de fundar una ciencia específica para su estudio.

Pero, con la opción por su autonomía la ciencia de la comunicación evolucionó, en relación con otras ramas científicas, en una permanente posición justificativa, puesto que no consiguió desarrollar esa metodología específica, propia de su disciplina, en la que, por otro lado, siempre insistía. El complejo de inferioridad científico articulado en esta postura defensiva puede haber desempeñado cierto papel en la disposición de la ciencia de la comunicación a ponerse activamente al servicio del fascismo, tras la toma del poder por los nazis en enero de 1933 (Beth y Pross, 1987: 17).

En sus inicios los trabajos se limitaban a las características de la prensa: técnicas, tipología, economía, etc. Fue Karl Jäger (1897-1927) el primero que planteó la necesidad de ampliar el campo de trabajo a la formación de la opinión y a la influencia. Para ello proponía la utilización del concepto de “Publicística” (Prakke y otros, 1977: 53).

Podemos apreciar claramente la idea dominante en la época de que los medios son conformadores de la opinión y manipuladores de la voluntad de la audiencia, como he explicado en el apartado correspondiente al modelo de Lasswell.

Aunque fue Emil Dovifat (1890-1969) quien dio el impulso decisivo a la ciencia de la publicística o publicidad. Dovifat definía la publicística como “toda intervención espiritual, públicamente condicionada y ejercida en el público, a fin de determinar total o parcialmente su acción mediante libre convicción o con opiniones sobre el saber y la voluntad”. (Beth y Pross, 1987: 19). Se parte de la idea de que lo que no se efectúa en público no pertenece a la Publicística. Asimismo ya que toda publicística o comunicación está determinada por las opiniones, es importante el credo de las mismas. Ya que el credo condicionará las acciones o el conocimiento y la voluntad del público. Por ello esta disciplina tiene que tener un carácter normativo, porque siempre se ha realizado desde posturas ideológicas.

Beth critica la publicística normativa de Dovifat señalando que esta “se basa en una comprensión instrumental, pues, si lo que importa en la publicística es el credo, resulta entonces que los fines perseguidos le vienen dados ya en la sociedad, [...] el credo viene siempre mediado por los valores y normas representados en la sociedad”.

(Beth y Pross, 1987: 26). En definitiva se trata del mantenimiento del *statu quo*.

También hay que apuntar en la historia de la Publicística el paso de esta de forma sistemática a la funcional. “La publicística sistemática es la doctrina del enunciado público dirigido de lo actualmente experimentado, pensado y sentido mediante la información, la formación de opinión y el entretenimiento, y de su efecto en la sociedad”. (Prakke y otros, 1977: 57).

Por su parte, la publicística funcional propone unas nuevas relaciones entre el comunicador y el público.

La relación puede expresarse muy bien con la imagen de un diálogo entre interlocutores iguales que se encuentran sobre un plano horizontal en diálogo social. [...] El modelo funcional llevó también al conocimiento de que un comunicador no necesita ser siempre el portador primariamente activo del enunciado, ni el receptor, a su vez, ser siempre el receptor primariamente pasivo del enunciado. El público desempeña no solo un papel de reacción, sino también un papel de inspiración. (Prakke y otros, 1977: 58).

Se propugna una publicística funcional, que es mucho más amplia que la sistemática. “La ciencia de la publicística funcional es la doctrina de la comunicación interhumana, especialmente en sus funciones públicas de informador, comentarista y entretenedor, y su regulación social”. (Prakke y otros, 1977: 58).

Siguiendo con el paralelismo que hago con la *Mass Communication Research*, se puede decir que “la publicística funcional representa —como sucedió con *Personal Influence* de Katz y Lazarsfeld— la recuperación del público como elemento activo en el proceso de la comunicación” (Moragas, 1981: 137).

La crítica de Beth a la publicística funcional es la siguiente: “Como el funcionalismo integra algunos principios del empirismo, pone así de manifiesto los fines que persigue: en contraste con el normativismo, lo que le importa es la descripción de la situación concreta de la comunicación social, que creía haber descubierto en el mencionado modelo de diálogo recíproco e igualitario entre el receptor inspirador y el comunicador” (Beth y Pross, 1987: 26-27).

En los años sesenta la sociología empírica tiene cada vez un mayor peso en el contexto alemán. Pero en estas circunstancias, para Beth:

se plantea entonces la cuestión de la autocomprensión de la ciencia de la comunicación; pues, en estas condiciones, no podía defenderse ya el concepto de ciencia con objeto propio de investigación y metodología propia. Este es, precisamente, el paso que dio la ciencia de la comunicación cuando empezó a entenderse como ciencia sinóptica o, dicho en otros términos, de integración. (Beth y Pross, 1987: 30).

Es lo que Duverger (1981: 541) denomina ciencia-síntesis. En este sentido, Maletzke (1976: 15-16), en 1963, afirmaba:

La investigación científica en la comunicación social tiene, claro está, su objeto propio, pero no un método particular. Más bien emplea los métodos de la ciencia “competente”, según el asunto en estudio y el enfoque del caso. [...] Pero al mismo tiempo existe la necesidad de mirar más allá de los límites de cada ciencia en particular y trabajar muy estrechamente con las ciencias relacionadas, a fin de que, respetando la división del trabajo, haya sin embargo una coordinación de fines y una seguridad de que los resultados científicos puedan ser presentados en forma sinóptica.

Además del paralelismo apuntado entre la investigación norteamericana y la alemana, hay que señalar la influencia de aquella sobre esta. De hecho Maletzke viene a ser un puente entre la *Mass communication Research* y la *Publizistik*. Aunque como apunta Moragas (1981: 137): “Con todo, la tendencia a la especulación de carácter filosófico distingue la publicística alemana de la experiencia norteamericana”.

Además hay que señalar que los términos “comunicación de masas” y “publicística” no son comparables.

[...] La ciencia de la publicística abarca todos los fenómenos publicísticos, desde la arcaica publicística del tambor hasta los medios masivos de la sociedad altamente desarrollada. De aquí se deduce que no solo la comunicación de masas es objeto de la investigación publicística, sino también la publicística de grupos de comunicadores y receptores cuantitativamente pequeños, y que pueden desempeñar cometidos públicos importantes en la formación de opinión y voluntad (Prakke y otros, 1977: 59).

6.3 Ámbito de estudio: estudio psicológico de la comunicación

Evidentemente no voy a describir exhaustivamente los estudios que la psicología ha hecho sobre la comunicación. Me interesa, en primer lugar, destacar la importancia de este ámbito y, en segundo lugar, poner de manifiesto la postura de Maletzke.

Para destacar la importancia de la psicología de la comunicación me voy a remitir a los inicios de la investigación sobre los *mass media*. Aunque hace referencia a la *Mass Communication Research*, es interesante recordar que dos de los denominados “padres fundadores” (Schramm, 1980) de la misma están dentro del ámbito) de la psicología. Son Kurt Lewin y Carl I. Hovland.

Kurt Lewin (1890-1947) es un psicólogo alemán de la escuela de la Gestalt. Como apunta Schramm (1982: 6): “Lo que le interesaba fundamentalmente a Lewin era la comunicación en grupos y el efecto de las presiones del grupo, normas de grupo y los papeles del grupo en la conducta y las actitudes de sus miembros”. Los experimentos de Lewin consiguieron, en los años cuarenta y en la mitad de los cincuenta, mostrar la influencia del grupo sobre el cambio de opinión en relación con la comunicación de masas. Los resultados de estas investigaciones tuvieron una clara influencia en la teoría de los dos escalones de la comunicación.

La influencia del grupo es muy importante. Lewin y Grabbe (“Conduct, Knowledge and Acceptance of News Values” en *Journal of Social Issues*, vol. 1, n. 3, 1945) llegan a afirmar que:

Los experimentos realizados acerca de la memoria y la presión del grupo sobre el individuo muestran que lo que existe como “realidad” para éste se encuentra determinado en alto grado por lo que socialmente es aceptado como realidad, sin perjuicio de basarse en los hechos físicos: para los insulares del mar del Sur el mundo pudo ser plano; para los europeos, redondo. La “realidad”, por consiguiente, no es absoluta. Es distinta según el grupo al que pertenece la persona (citado por Katz y Lazarsfeld, 1979: 59).

Para Deutsch y Krauss (1980: 65) la influencia de Lewin se basa en su concepción general de la psicología:

Los acontecimientos psicológicos deben ser explicados en términos psicológicos; los focos adecuados de investigación son los procesos centrales del espacio vital (cognición, motivación, comportamiento dirigido hacia metas), antes que los procesos periféricos de estimulación sensorial y actividad muscular; los acontecimientos psicológicos deben estudiarse en interrelación

con otros; el individuo debe ser estudiado en sus interrelaciones con los grupos a los que pertenece; el intento de efectuar un cambio en un proceso es la manera más fructífera de investigarlo; el hombre de ciencia debe tener conciencia social y debe trabajar activamente para transformar el mundo en un lugar mejor para vivir; una buena teoría es de gran valor tanto para la acción social como para la ciencia.

Carl Hovland (1922 -1961) es un psicólogo experimental de la Escuela de Yale que empezó a preocuparse por los problemas de la comunicación y de la persuasión durante la segunda guerra mundial, para ponerse al frente del servicio de investigaciones de la División de Información y Educación del Ejército de los Estados Unidos.

Schramm (1982: 7) señala que “el método de Hovland fue un método cuidadoso, hermético, experimental, en el que variaba un solo elemento cada vez, controlando el resto, y confirmando hipótesis tras hipótesis; estructurando en forma lenta pero segura una teoría sistemática de la comunicación”.

Un ejemplo claro de sus investigaciones lo podemos encontrar en el artículo “Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los filmes de orientación o propaganda” de Hovland, Lumsdaine y Sheffield (1985). En esta investigación, realizada en 1949, se intentó establecer hasta qué punto los efectos de los filmes con finalidades propagandísticas se conservaban durante un largo periodo de tiempo.

Normalmente se piensa que los efectos decrecen con el tiempo, en ciertos casos el paso del tiempo consigue realzar los efectos del mensaje. Algunos de los efectos pueden ser “latentes” que requieran un lapso de tiempo antes de que se evidencien plenamente. Con los resultados de esta investigación se plantearon algunas hipótesis para explicar estos efectos latentes:

- a. Olvido de una fuente inicialmente descartada. Un elemento importante en el cambio de actitud es la credibilidad de la fuente.
- b. Interpretación diferida de un contenido relevante. Si bien el olvido del contenido por el transcurso del tiempo constituye la regla, el contenido inicialmente aprendido puede resultar más eficaz posteriormente, al hacerse relevante aquel mensaje a causa de alguna nueva experiencia.
- c. Conversión de detalles en actitudes. El olvido va acompañado de una pérdida de la especificidad del contenido, ya que los detalles se pierden y es la idea general lo que se retiene.

Otro ejemplo es el artículo, de 1951, titulado “La influencia de la credibilidad de la fuente en la eficacia de la información” de Hovland y Weiss (1969). Esta investigación parte de las hipótesis que he recogido del anterior estudio, para finalmente confirmarlas.

En cuanto a Maletzke, hay que señalar que el papel que le otorga a la psicología en el estudio de la comunicación social es el siguiente:

Por la dinámica funcional, esto es, por los antecedentes, procesos, dependencias e interdependencias, debe clasificarse a la comunicación social, sin duda alguna, dentro de la psicología social, ya que, obviamente, se trata en estos procesos de interacciones entre individuos, de relaciones entre dos partes o polos en el campo social, lo que se da a entender ya bajo el término “Comunicación Social” (Maletzke, 1976: 17).

Sin embargo este mismo autor reconoce en primer lugar que la psicología “comenzó relativamente tarde a ocuparse de investigar en forma empírica los modos de manifestarse, motivos, condiciones y los efectos de los fenómenos de la vida pública” (Maletzke, 1976: 16).

En segundo lugar, ante esta situación la psicología debe aplicar “ los conocimientos de los diversos campos parciales de la psicología a los problemas de la comunicación social, conocimientos obtenidos en realidad en forma completamente independiente del punto de vista de nuestra problemática especial” (Maletzke, 1976: 16).

En tercer lugar, Maletzke (1976: 16-17) considera que no es posible ni deseable establecer una limitación estricta a los aspectos psicológicos de la comunicación social. Por ello apunta más bien a una investigación interdisciplinar.

Por último, el concepto de comunicación social propuesto por Maletzke (1976: 43) es el siguiente:

La comunicación social es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente (es decir, sin la presencia de un conjunto de receptores limitados y definido personalmente) por medios técnicos de comunicación, indirectamente (es decir, a distancia espacial, temporal o espacio-temporal entre los participantes de la comunicación) y unilateralmente (es decir, sin intercambio de respuestas entre emisor y receptor) a un público disperso o colectividad.

6.4 Descripción del modelo

Maletzke (1976: 52) conceptúa la comunicación social como un sistema dinámico complicado de dependencias e interdependencias de los factores concurrentes. En la explicación de su modelo, Maletzke parte de un esquema elemental que luego va progresivamente aumentando en complejidad.

La comunicación se puede conceptualizar, inicialmente, como un mensaje (M) que da lugar a una vivencia, un efecto en un receptor (R).



Fig. 6. Esquema de la comunicación social.

En la comunicación social, el mensaje llega al receptor a través de un medio de comunicación (MDC). Cada *mass media* tiene una característica tecnológica que inciden en el proceso perceptivo, en la vivencia y en los efectos que producen en el receptor.

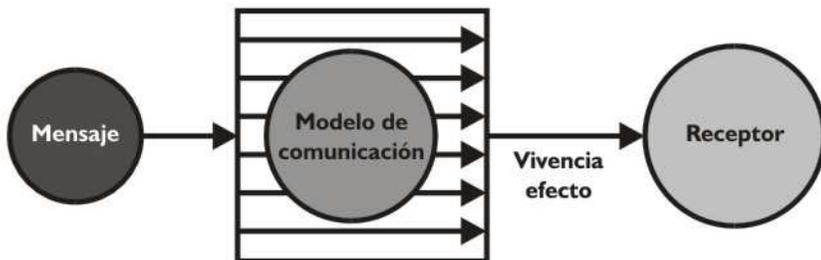


Fig. 7. Forma en que el mensaje llega al receptor a través de un medio de comunicación.

En la sociedad contemporánea la oferta comunicativa de los *mass media* es enorme. Por ello el receptor debe llevar a cabo una selección de los medios a los que va a prestar su atención. Así el receptor toma una parte activa en el proceso de la comunicación social. El receptor determina qué mensajes son los que van a producir una vivencia en él.

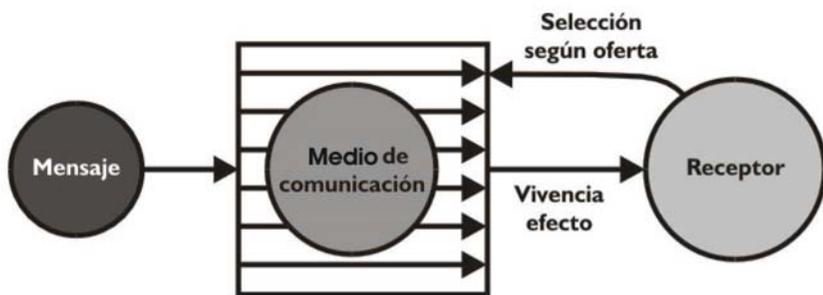


Fig. 8. Forma activa en que el receptor presta atención a determinados mensajes.

Así pues, la selección de los mensajes, la vivencia y los efectos que producen dependen en gran parte del receptor. El receptor es un individuo dotado de una determinada personalidad, con su inteligencia, sus intereses, opiniones y actitudes, a los que se superpone, en cada caso, su situación y estado actual. El receptor no es un individuo aislado, sino que se halla integrado, por un lado, en numerosas relaciones sociales y, por otro lado, forma parte de un público disperso. Además, en los efectos también interviene la imagen que el receptor tiene de sí mismo, de su situación y de su rol y sus funciones en el sistema social. Asimismo, las características tecnológicas del medio elegido determinan los modos de conducta y vivencia del receptor. Maletzke señala que el receptor está bajo la “compulsión del medio”. Por último, el receptor tiene una imagen del medio de comunicación.

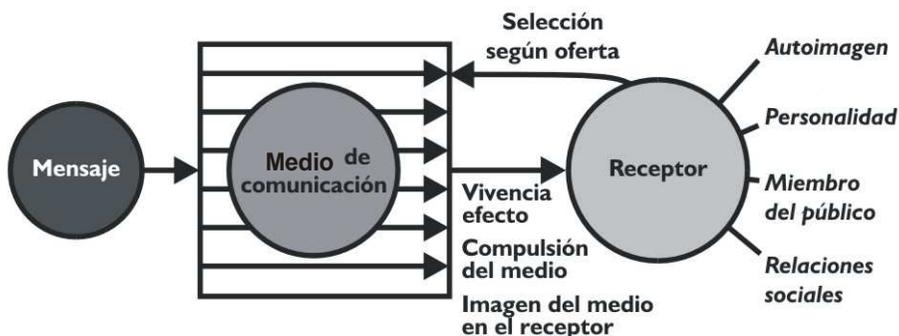


Fig. 9. Imagen que el receptor tiene del medio de comunicación.

Lo que hace referencia a la producción, configuración y difusión de los mensajes en cuestión del comunicador (C), que es también una parte decisiva en el proceso de comunicación social. Al igual que en el receptor, hay una serie de elementos que determinan el comportamiento del

comunicador: la autoimagen, la personalidad, el equipo de trabajo, la institución en la que está integrado y numerosas relaciones sociales de carácter general. Además, el mensaje tiene un efecto retroactivo (*feedback*) sobre su autor, pero esto se da no solo en un mensaje particular, sino también en que Maletzke denomina “programa”. Es decir, la totalidad de los mensajes de un *mass media* en un lapso de tiempo determinado: la programación. Así el comunicador se encuentra bajo la compulsión del mensaje y del programa. El comunicador también recibe la compulsión del medio cuyas particularidades tecnológicas condicionan no solo el tratamiento de los temas, sino incluso los propios temas a tratar. Por último, el comunicador debe prestar atención a las opiniones, normas y valores que prevalecen en la sociedad. Su actividad, por consiguiente, se encuentra influida por las reacciones presupuestas del público a su mensaje, lo que Maletzke denomina la “compulsión del público”.

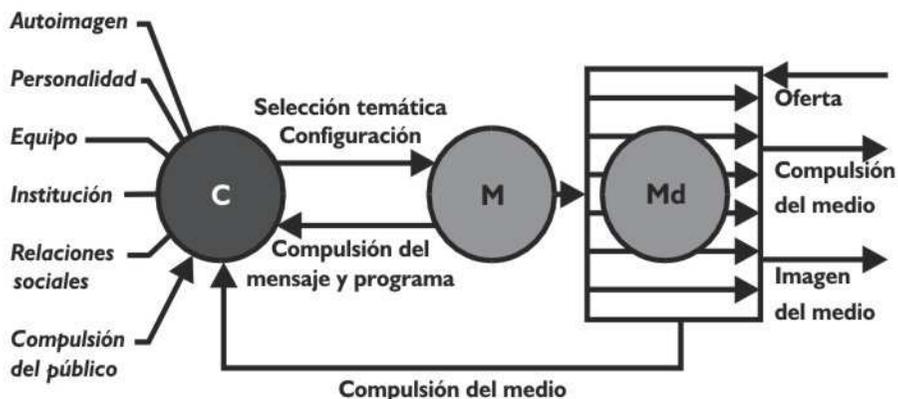


Fig. 10. Reacciones presupuestas del público ante el mensaje.

Para concluir su modelo, Maletzke relaciona el comunicador y el receptor. Los receptores, a pesar de la unidireccionalidad dominante de los medios de comunicación de masas, tratan de establecer contactos espontáneos con el comunicador. Finalmente, el proceso de la comunicación social también es modificado por la imagen que el comunicador tiene del receptor, y viceversa.

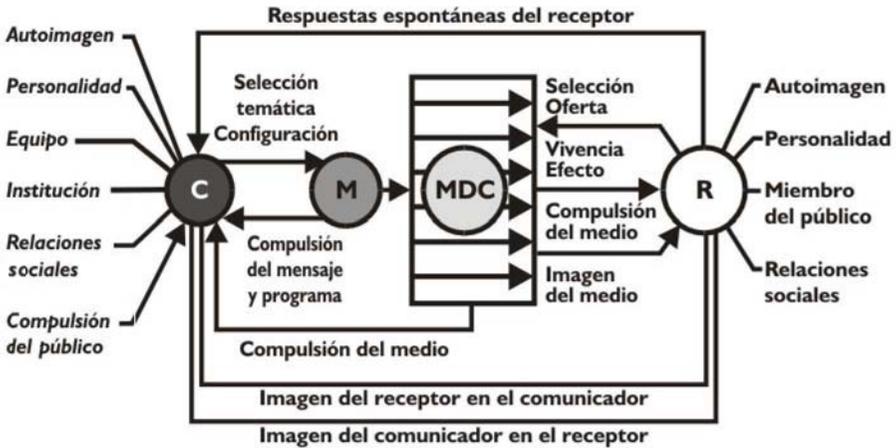


Fig. 11. Relación entre el comunicador y el receptor.

6.5 Explicación del modelo

No voy a entrar en el desarrollo de este modelo que Maletzke (1976: 59-121) realiza ampliamente. Además, este autor establece seis relaciones del proceso comunicativo que vienen a explicar muy claramente el modelo. Pero, dada su amplitud (Maletzke, 1976: 123-260), voy a sintetizar lo más importante de estas seis relaciones, que son las siguientes:

- A. El comunicador y el mensaje.
- B. El comunicador y el medio.
- C. El comunicador y el receptor.
- D. El mensaje y el medio.
- E. El receptor y el mensaje.
- F. El receptor y el medio.

A. En la relación entre el comunicador y el mensaje recoge dos aspectos. El primero es la producción del mensaje y el segundo la compulsión del mensaje sobre el comunicador. En relación con el proceso de producción, señala dos aspectos:

a) las intenciones del comunicador; y b) la selección del tema. Las intenciones, conscientes como inconscientes, del comunicador pueden ser múltiples. Estas intenciones pueden ser clasificadas en diversas orientaciones:

1. *De orden subjetivo-objetivo.* Los mensajes pueden manifestar condiciones psíquicas momentáneas que no van dirigidas a "ninguna persona" o pueden orientarse a determinados fines: instruir, informar,

dar datos de utilidad práctica, influir en las opiniones y actitudes, y provocar la acción del receptor. Evidentemente hay una gradación entre las orientaciones más subjetivas y las más objetivas en las que el comunicador busca conseguir los fines apuntados.

2. *Manifiesta-latente*. La orientación manifiesta se da cuando el comunicador no oculta sus intenciones, mientras que en la latente intenta que no se reconozcan. Maletzke admite que la orientación latente también puede darse de forma inconsciente.
3. *Disperso-orientada firmemente*. La orientación de comunicador es dispersa si se dirige a una audiencia heterogénea, mientras que estará orientada firmemente si la audiencia es homogénea y se puede caracterizar mediante unas variables concretas (sexo, edad, profesión, etc.).

La selección del tema es un elemento fundamental de la producción comunicativa. En esta selección influyen numerosos factores: las características propias del comunicador (personalidad, capacidades, intereses, etc.) y de la institución periodística (directrices de política editorial), las reacciones de su medio ambiente privado y profesional (amigos, colegas, etc.), la representación que tiene del público, etcétera.

En relación con la compulsión del mensaje que sufre el comunicador, Maletzke distingue la compulsión del mensaje singular y la de la programación. El comunicador da en un mensaje determinado una opinión que condiciona —para mantener una cierta coherencia— sus futuros mensajes. Además la programación de un *mass media* condiciona al comunicador ya que debe tenerla en cuenta para que no se produzcan, por ejemplo, repeticiones temáticas.

B. Cada *mass media* tiene unos condicionamientos técnicos que establecen las posibilidades y las limitaciones del comunicador. El comunicador está bajo la compulsión del medio. Esta compulsión no solo se manifiesta en las características productivas del mensaje; cada medio tiene un público psicológica y sociológicamente específico.

C. Las relaciones entre el comunicador y el receptor son muy complejas. Maletzke destaca las siguientes:

1. *Funciones representativas del comunicador en el campo de la comunicación social*. En la comunicación social los roles (comunicador / receptor) están fijados sin posibilidad alguna de intercambio. Para Maletzke el papel del comunicador se puede llegar a asimilar al de un líder o conductor.

2. *La imagen del receptor que tiene el comunicador.* La imagen que del destinatario tenga el comunicador condiciona inevitablemente su mensaje. Aunque esta compulsión del público es menos clara cuando la imagen del receptor corresponde al de una masa indiferenciada.
3. *Contactos espontáneos del receptor.* Aunque la comunicación social es básicamente unilateral, es dable que se produzcan algunos contactos espontáneos entre parte del público y el comunicador. Dadas las dificultades para estos contactos, aquellos que los realizan suelen ser personas especialmente interesadas y que disponen de tiempo y medios para efectuar el contacto.
4. *La imagen que del comunicador tiene el receptor.* Frecuentemente en la comunicación social el receptor personaliza la comunicación en el comunicador, ya que el resto del proceso de producción permanece oculto para él. Por ello la imagen que ofrezca el comunicador tiene una gran incidencia en, por ejemplo, la credibilidad. Este factor evidentemente variará en los distintos *mass media*: prensa, radio o televisión.
5. *El estado de conciencia comunicativa del receptor frente al comunicador.* Para dar sentido al mundo, todo individuo estructura, en cada caso, un marco de referencia que regula el significado de los objetos en sus interrelaciones y con el contexto. En la comunicación social el receptor puede tener conciencia de la separación espacio-temporal a pesar de que los comunicadores utilizan frecuentemente simulacros dialógicos en sus mensajes. Algunos autores han apuntado que hay medios (la radio y la televisión) en los que esta separación puede ser vivida menos conscientemente por los receptores.
6. *Relaciones emocionales del receptor con el comunicador.* Cualquier encuentro interhumano tiene un componente emocional. Según Maletzke, la dimensión emocional más importante en este campo es la de simpatía-antipatía. Es bastante evidente la importancia de las relaciones emocionales del receptor con el comunicador.
7. *El comunicador como ejemplo, imagen conductora, héroe, ídolo.* Frecuentemente el comunicador representa alguna de estas figuras para el receptor. Maletzke define brevemente estas cuatro figuras.
8. *Identificación y proyección.* Tanto la identificación como la proyección son conceptos desarrollados por Freud. La identificación es

aquella compenetración sentimental con otra persona por la que uno se sitúa en sus circunstancias y, por consiguiente, asumen el papel del otro. En relación con la comunicación social, Maletzke apunta que la identificación cumple principalmente dos funciones: la del aprendizaje y la de la satisfacción sustitutiva. La proyección se da cuando el sujeto atribuye al mundo necesidades y formas de reacción propias de él. De hecho la proyección es un mecanismo de defensa por el cual él individuo atribuye los propios conflictos internos o hechos exteriores a sí mismo.

9. *Prestigio, credibilidad, sugestión, influencia.* Como ya he apuntado anteriormente, el prestigio y la credibilidad del comunicador son elementos importantes en la influencia que este pueda ejercer. La diferencia entre prestigio y credibilidad es, como apunta Maletzke, una cuestión de matiz. Este autor diferencia, asimismo, la influencia de la sugestión. La primera es toda influencia comunicativa de un individuo. La segunda, la sugestión, es una forma especial de influencia en la que el influido adopta las posiciones, consejos u órdenes del comunicador de forma acrítica e irreflexiva.

D. Las relaciones entre el mensaje y el medio están condicionadas por las peculiaridades tecnológicas de este. Esto se puede apreciar tanto en la configuración formal de los mensajes como en la selección de los temas. Sin embargo, Maletzke apunta que las relaciones inmediatas entre estos dos factores no son de naturaleza psicológica.

E. Los problemas psicológicos que se plantean en la relación entre el receptor y el mensaje son muchísimos. Maletzke distingue dos grandes conjuntos de problemas: las funciones del mensaje para el receptor y los procesos psicológicos resultado de la relación entre el mensaje y el receptor.

En relación con el primer punto, este autor nos recuerda que, si bien en los inicios se pensaba que la audiencia era pasiva, más tarde se demostró que era activa.

Es, por tanto, necesario corregir, complementar y ampliar esta concepción unilateral, causalista, mediante una manera de pensar funcional. Si empleamos aquí el concepto de “función” [...] entendemos con ello el significado específico para el hombre en cuanto sujeto actuante y viviente, de un objeto, de una órbita de realidades o de un proceso (Maletzke, 1976: 185).

El hombre se orienta hacia aquellas realidades que tienen un significado para él, que tienen una función. Esta orientación del hombre está basada en sus impulsos que se exteriorizan como necesidades. Maletzke recoge algunos ejemplos para demostrar las funciones del mensaje para el receptor. Así apunta que una función de la comunicación social es la de crear un mundo de ficción en el que el hombre pueda refugiarse temporalmente.

Otra función consiste en proporcionar temas e informaciones adecuadas para sus relaciones interpersonales. Maletzke concluye que determinadas funciones pueden cobrar un especial significado en situaciones específicas y en grupos determinados. Por ejemplo, en épocas de crisis aumenta el valor funcional de las informaciones.

En relación con los procesos psicológicos resultado de la relación entre el mensaje y el receptor, Maletzke distingue tres fases: la fase precomunicativa, la fase comunicativa y la fase poscomunicativa.

En la fase precomunicativa se manifiestan los problemas de selección. Las personas suelen seleccionar aquellos mensajes que, de acuerdo con su personalidad y con su situación de impulsos y necesidades, sean más idóneos para realizar una función específica. En esta fase el futuro receptor desarrolla una representación, más o menos clara, del mensaje que se propone percibir. Esta representación determina de forma notable el proceso de selección. Las expectativas que el receptor tenga sobre el mensaje se pueden ver o no cumplidas. Finalmente, también hay que apuntar que puede darse una recepción inesperada de los mensajes, por lo que no puede hablarse de selección.

En la fase comunicativa Maletzke recoge los siguientes temas:

1. *Problemas de percepción.* La psicología de la percepción se plantea los factores biológicos, culturales y de situación (marcos de referencia) de la percepción humana, así como hasta qué punto participan en la percepción los procesos de aprendizaje. Aunque hay distintas teorías, se suele aceptar que la percepción se realiza selectivamente, proporcionando sentido y configuración proyectivamente.
2. *Trayectoria de la atención.* Se trataría de examinar en qué medida la atención, la concentración y el cansancio son determinados por las características técnicas del medio y del mensaje, o por otros factores.
3. *Comprensión del mensaje.* Señala lo poco que se conoce y se ha estudiado sobre la comprensibilidad del mensaje y el nivel de comprensión del receptor.
4. *Representación y fantasía.* De acuerdo con sus características tecnológicas, cada medio da lugar a un proceso de representación diferente. Al respecto, distingue los medios visuales (cine, televisión, historie-

- tas) y los no visuales (prensa, radio, disco). Estas diferencias también se ponen de manifiesto en la necesidad de una mayor o menor fantasía por parte del receptor.
5. *Procesos en la órbita emocional*. Los mensajes pueden activar en los receptores una amplia variedad de estados emocionales. Frecuentemente es el propio receptor quien selecciona unos mensajes porque desea ver algo divertido o excitante.
 6. *Distancia psíquica*. Los receptores se pueden sentir más o menos implicados por los mensajes de los *mass media*. Incluso ante un mismo mensaje la distancia psíquica de varios receptores puede ser muy distinta. Mientras unos encuentran el mensaje excitante, otros pueden percibirlo como aburrido.
 7. *Tiempo psíquico*. La psicología distingue entre el tiempo objetivo o físico y el tiempo subjetivo o psíquico. En el ámbito de la comunicación social esta diferencia se complica, ya que el tiempo psíquico es codeterminado en parte por el propio mensaje.
 8. *Momentos estéticos*. Numerosos mensajes utilizados por la comunicación social pretenden tener el estatuto de obra de arte. Pueden darse varios casos: a) las obras de arte que existen gracias a la comunicación social, b) obras que son adaptadas a las características del *mass media*, y c) la manifestación artística que existe independientemente del medio de comunicación de masas, por ejemplo en una retransmisión.

A la fase poscomunicativa Maletzke le dedica todo un capítulo, titulado “Los efectos de la comunicación social” (Maletzke, 1976: 261-319). A continuación voy a intentar sintetizar una parte del mismo. Maletzke (1976: 266) limita el concepto de efectos a aquellos que se producen en la fase poscomunicativa y los de la fase comunicativa que hacen referencia a la atención. Además este autor clasifica los efectos de la comunicación social en las siguientes categorías:

1. *Efectos en la órbita del comportamiento*. En primer lugar, por el simple hecho de dedicarle cierto tiempo a los medios de comunicación estos modifican y crean nuevos hábitos. En segundo lugar, los mensajes pueden activar en el receptor determinados comportamientos.
2. *Efectos en el campo del saber*. Las personas enriquecen su capital cultural mediante la información de los *mass media*. Maletzke distingue en esta esfera el material de conocimiento que se proporciona dentro del marco de la educación formal y aquel que se adquiere mediante la educación informal, fuera de las instituciones educativas.
3. *Efectos en el campo de las opiniones y de las actitudes*. Los *mass media* cooperan al establecimiento de las opiniones y actitudes

de la audiencia. Pero es realmente difícil concretar exactamente su contribución.

4. *Efectos en la órbita emocional*. Existen pocos estudios sobre el tema. Además plantea cuál es la duración que pueden tener los efectos emotivos. Hay efectos que solo se mantienen durante la fase comunicativa y no llegan propiamente a la fase poscomunicativa.
5. *Efectos en la esfera psíquica profunda*. Estos efectos son aquellas alteraciones producidas por la comunicación social en el ámbito del inconsciente. Nos encontramos así con efectos traumáticos y efectos que se manifiestan en los sueños.

F. Las relaciones entre el receptor y el medio se manifiestan en dos direcciones: el medio ejerce una compulsión sobre el receptor y el receptor tiene una imagen de cada medio.

Todo *mass media* tiene una serie de características que prescriben un modo de consumo del receptor. Maletzke recoge, al respecto, seis categorías:

1. *La percepción*. Los *mass media* han creado unas nuevas condiciones de percepción que afectan a las esferas sensoriales de la visión y de la audición.
2. *La libertad y la obligación de conducta*. La radio y el disco permiten una mayor libertad de la conducta mientras que el cine y la televisión obligan a la realización de un solo comportamiento específico.
3. *La libertad y la obligación en el tiempo*. La prensa y el disco permiten su consumo en cualquier momento. En el cine, la radio y la televisión el tiempo de uso fijado por el comunicador.
4. *La situación espacial*. Este punto hace referencia al lugar espacial en que se realiza el consumo de los distintos medios.
5. *La situación social*. Maletzke distingue tres situaciones de recepción del mensaje. El receptor puede recibir el mensaje de forma aislada, en un grupo pequeño en público.
6. *En "conserva" y en "vivo"*. La retransmisión de acontecimientos puede ser diferido o en directo.

Por último, en relación con la imagen que tienen los receptores de los medios de comunicación social, Maletzke distingue dos aspectos: a) la función y el significado de los medios, y b) el prestigio y la credibilidad de los medios.

Como puede apreciarse, nos encontramos, sin lugar a duda, con el modelo de la comunicación más exhaustivo de todos los que he recogido. Este modelo no pretende solo describir el proceso de la comunicación social, sino también explica que el criterio de uso se centra en el estudio de los efectos. Aunque el propio Maletzke (1976: 266) precisa que utiliza el concepto de efecto en su sentido limitado, es decir "[...] todos los procesos que se desarrollan en la

fase poscomunicativa como consecuencia de la comunicación social; y por otra parte, en la fase comunicativa propiamente dicha, todos los modos de comportamiento que resultan de la atención que presta el hombre a los mensajes de la comunicación social”.

En Maletzke, al igual que en la *Mass Communication Research*, hay una clara función previsora en estudio de los efectos.

A pesar de la exhaustividad mencionada, como en la mayoría de los modelos en las ciencias sociales, el grado de terminación es incompleto y el grado de cerramiento es abierto.

Por otra parte, como apuntan McQuail y Windahl (1984: 91): “El modelo sirve como síntesis del interés que la psicología social ha mostrado durante más de veinte años por la comunicación colectiva. A pesar de ser relativamente antiguo, es útil porque contiene una serie de factores y relaciones importantes, alguno de los cuales aún no han sido seriamente estudiados”. Así pues, otra de las posibles funciones del modelo es el desarrollo de la investigación.

6.6 Ventajas y limitaciones del modelo

Para Moragas (1981: 21)

Gerhard Maletzke ha mostrado cómo el progreso nuestro trabajo teórico pasa por una reconsideración del tratamiento histórico se ha dado al paradigma de Lasswell. En lugar de proceder al estudio de cada uno de sus elementos [...] Maletzke propone el estudio de las relaciones bipolares en los distintos elementos recogidos en el paradigma: emisor-receptor [...]. El reconocimiento de estas bipolaridades solo puede resolverse con un nuevo enfoque bidisciplinar.

Para Angel Benito (1982: 170), la de Maletzke es “[...] la aportación europea completa en el campo de la información y comunicación colectivas hasta el momento”.

Aunque el propio Maletzke (1976: 202) afirma: “En el análisis de los procesos psicológicos que se operan en el encuentro del perceptor con el mensaje, renunciamos conscientemente a ocuparnos, en forma particular, de la multiplicidad de las más concretas apariencias en que se presentan los mensajes de la comunicación Social”.

En relación con los inconvenientes del modelo de Maletzke, conviene señalar que precisamente su exhaustividad quizás lo puede hacer poco manejable.

Entrando en el apartado de los efectos propiamente dichos se encuentra que hay poca incidencia en un elemento importante: la memoria.

Aunque habría que recordar que el modelo es de 1963. El propio Maletzke (1976: 281) apunta:

De la interrogante relativa al transcurso temporal del efecto del aprendizaje, o sea, a la curva de retención y olvido de los conocimientos proporcionados por la comunicación social, surge un problema con el que se halla familiarizada la psicología general y experimental desde hace algunas décadas pero que ha sido investigado, solo de modo esporádico y con muchas lagunas, en torno a la adquisición de conocimientos mediante la comunicación social.

En la actualidad se acepta que la memoria desempeña un importante papel tanto en el procesamiento humano de la información (Delclaux y Seoane, 1982), como en los efectos cognitivos los mass media. (Agostini, 1984).

7. MODELO DE LA SOCIOSEMIÓTICA

7.1 Introducción

En primer lugar, hay que dejar bien claro que la propuesta de realizar un modelo sociosemiótico no es un intento de aumentar, de forma gratuita, el ya notable número de modelos de la comunicación (McQuail y Windahl, 1984). Por el contrario me impulsa el deseo de sintetizar las aportaciones de distintas disciplinas, el afán de incluir las teorías más fiables sobre la comunicación de masas y la esperanza de hacer un modelo operativo que determine claramente las líneas de investigación fundamentales para el desarrollo futuro de la teoría de la comunicación.

En la tradición semiótica podemos encontrar también distintos modelos de la comunicación. No voy a entrar en la historia más remota de la semiótica (Todorov, 1981). Recordemos que en el propio *Curso de lingüística general* de Saussure (1974: 55) se describe un elemental esquema de la comunicación interpersonal. De hecho, como apunta Sebastián Serrano (1981: 8): “La semiótica tiene como dominio natural este espacio comunicativo general que hasta ahora nadie había configurado más que de una manera superficial”. Por ello se hace difícil estudiar la comunicación en general y, por ende, la comunicación social sin tener en cuenta las aportaciones de la semiótica.

Sin embargo, en muchos casos hay que ir más allá de lo que hasta la actualidad la semiótica ha aportado. En el campo de la semiótica hay:

[...] una subdivisión relacionada con el uso de los términos “comunicación”, “significación” y “producción”. [...] El primero, afluyendo

sobre la comunicación, se ocupa del acto concreto en que se intercambia y reparte una información —a través de una señal— entre un emisor y un receptor; el segundo, centrándose en la significación, se ocupa del modo en que se estructura un signo o, si se quiere, del por qué un signo dice lo que dice; el tercero, apuntando a la producción, se ocupa del proceso a través del cual se construye un objeto significativo y del *rol* que esta “fabricación” juega sobre el “producto” final (Cassetti, 1980: 65-66).

Un modelo sociosemiótico de la comunicación social debe recoger como mínimo estos tres campos.

La comunicación de masas es un proceso que consta de tres fases: producción, circulación y consumo. La producción, que está condicionada política y económicamente, se lleva a cabo en industrias comunicativas dotadas de una organización productora de discursos. Los productos comunicativos generados sufren una intervención tecnológica, entrando en concurrencia en un ecosistema comunicativo donde circulan. Los distintos productos comunicativos son consumidos por diferentes tipos de audiencias. El consumidor interpreta estos discursos de acuerdo con su biografía y con sus conocimientos previos. Estos discursos pueden producir distintos efectos, y pueden dar lugar o no a alguna reacción conductual.

El proceso de la comunicación social es un proceso de construcción sociosemiótico. La producción de los *mass media* es una producción discursiva. Mediante la construcción de un universo simbólico se crea un mundo socialmente compartido, pero que puede ser vivido de forma singular por individuos y grupos sociales. Este mundo intersubjetivamente construido está institucionalizado por una práctica social dotándole de cierta legitimación.

Los *mass media* construyen una realidad social. En primer lugar, esta propuesta de la realidad social puede ser aceptada o no por el destinatario. De acuerdo con propia visión del mundo, el destinatario puede reconstruir una nueva realidad social a partir de la que es transmitida por los *media*. En segundo lugar, el individuo tiene a su alcance otros modelos de realidad social. No hay que caer en la falacia de la hiperrealización de la realidad social por los *mass media*. El hecho de que pudiéramos aceptar la realidad social de los *mass media* como la dominante no nos puede hacer creer que es la única. Así, el grado de contribución de los *media* a la construcción de la realidad social del individuo está en función, principalmente, de conocimiento de otros modelos de realidad social y de su visión del mundo.

La concepción de la comunicación social, como un proceso sociosemiótico de construcción de una realidad social, plantea tres ámbitos de estudio que están irrefutablemente interrelacionados.

El primer ámbito corresponde a la producción. No es posible entender la construcción de los discursos de los *mass media* sin tener en cuenta la sociedad en la que producen. No se trata solo de establecer taxonomías de lenguajes sociales o de estudiar los sistemas de connotaciones sociales. Ni tan siquiera es suficiente profundizar en las prácticas discursivas sociales. Hay que analizar las características políticoeconómicas y culturales que inciden en las industrias comunicativas y, por ende, la producción de los discursos de los *mass media*.

Por lo que respecta a las industrias comunicativas, hay que desvelar los grupos de presión y los centros de decisión existentes en su seno. Es necesario hacer una biografía de dichas industrias.

Por supuesto, al dar cuenta de la organización productiva deben destacarse las prácticas sociosemiótica de producción discursiva, pero también la ideología subyacente en dichas prácticas. Un asunto interesante es la determinación de los géneros, que nos llevaría seguramente a una tipología discursiva.

Obviamente, no podemos olvidar el análisis de las estructuras de significación de los discursos, que ha sido, hasta ahora, el objeto de estudio fundamental de la sociosemiótica inmanente, unidisciplinar.

El segundo ámbito es el de la circulación. A pesar de las dificultades que entraña la investigación, lo ideal es dar cuenta del ecosistema comunicativo de los *mass media*. Este macrodiscurso es propiamente dicho el discurso de los *mass media*. Al estudiar esta globalidad discursiva se descubrirán no solo las interesantes interrelaciones que se producen entre distintos discursos, sino también la selección del consumo: comunicativo por los destinatarios y, en definitiva, el uso de los medios de comunicación. Por lo que respecta a este último punto, hay que destacar la incidencia de la tecnología en el significado de los discursos y en el consumo de los mismos.

Por último, señalemos que el ecosistema comunicativo constituye uno de los más relevantes espacios públicos. La interrelación entre la esfera privada y el ámbito público tiene en los *mass media* un lugar de privilegio (Habermas, 1981). Espacio público que, en definición de Gerard Imbert (1986a: 289), es un “espacio simbólico de mediación entre la sociedad civil y el Estado, entre lo público y lo privado, lugar estratégico de producción de los actores sociales y su eventual consagración como actores sociales [...]”.

El tercer ámbito corresponde al consumo. La sociosemiótica no tiene como objeto básico de estudio al lector modelo, sino al lector empírico y, más concretamente, cómo este vive los discursos de los *mass media*.

No se puede comprender el consumo discursivo si no se considera una serie de factores determinantes anteriores al mismo. Hay que profundizar en la biografía del destinatario, en el contexto social en que se mueve, en las circunstancias específicas de su consumo de los medios.

En el análisis de las audiencias pueden establecerse grupos sociosemióticos que llevan a cabo una construcción social de la realidad diferenciada. Tengamos en cuenta que una de las tendencias que parece descubrirse en la prospectiva de los *mass media* es la segmentación y homogeneización de las audiencias.

Al dar cuenta de la interpretación del discurso de los *mass media* se nos plantea entre otros el tema del procesamiento humano de la información, del que hay que destacar la importancia de la memoria tanto en la interpretación como en los efectos de los *mass media*.

Por lo que hace referencia a los efectos, destaquemos que algunas de las más actuales teorías sobre los efectos de la comunicación se plantean tanto la distribución de conocimientos como la definición de la realidad por los medios.

De hecho, por lo que hace referencia al consumo, lo que se trata de ver es como es vivida realmente por los individuos y los grupos sociales la realidad social propuesta por los *mass media*.

7.2 Modelos semióticos de la comunicación

Me voy a limitar a comentar solo algunos de los modelos semióticos más interesantes. En el primero se puede apreciar la impronta del modelo de Shannon ya explicado. Este modelo de Eco (1977:252), que gira en torno al concepto de código y a la decodificación del destinatario, aporta una serie de nuevos conceptos de gran interés:

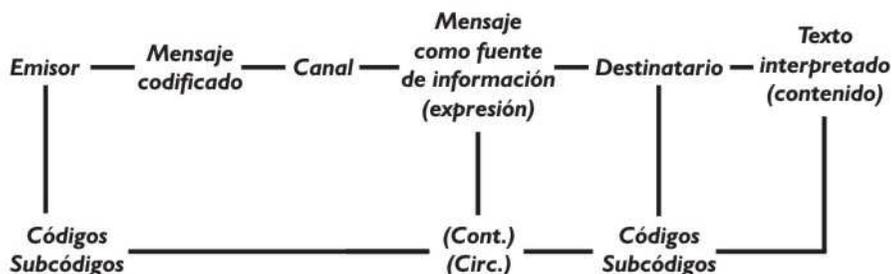


Fig. 12. Modelo semiótico de Eco.

Un elemento nuevo en este modelo es la multiplicidad de códigos. En el esquema clásico el código era el elemento común del emisor y del receptor que permitía que se produjera el fenómeno comunicativo. Para Eco (1977:249) el proceso de codificación y decodificación se complica: “La propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos y

de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos”. Los subcódigos son independientes en el emisor y en el receptor, mientras que es condición necesaria el que haya una cierta coincidencia en el código. Además, los subcódigos son varios: ideológico, estético, afectivo, etc. Todos estos subcódigos inciden en los procesos de codificación y decodificación aportando una nueva información más allá de la simple denotación del mensaje.

Este cambio en el modelo es muy relevante porque plantea que el receptor lleva a cabo una lectura personal del mensaje. Eco (1977:252) señala que pueden darse decodificaciones aberrantes. Pero entendiendo por “aberración” exclusivamente la traición a las intenciones del emisor.

Este modelo se preocupa principalmente del proceso de decodificación del receptor. Eco (1985) se ha preocupado de cómo la audiencia hace lo que quiere con los mensajes. Así frente a la extendida idea de la inexorable manipulación de *mass media* (Enzensberger, 1974), Eco (1985: 175) plantea lo siguiente:

1. Por sí solos los *mass media* no pueden formar la manera de pensar de una generación.
2. Si esta generación actúa de forma distinta del sistema conductual propuesto por los *mass media*, esto significa que ha decodificado el contenido de los mismos de forma diferente de cómo lo hacían: a) los productores del mensaje, y b) parte de los que los consumían de otro modo.

Para Mauro Wolf (1987:141):

El valor epistemológico del modelo semiótico-informacional es considerable: indica a la investigación mediológica que es indispensable englobar en la estrategia de análisis de la mediación de los mecanismos comunicativos sobre la determinación de los efectos macrosociales. La mediación simbólica de los *media* no es tan solo el resultado de operaciones mecánicas de difusión a gran escala de contenidos parecidos: es también el resultado de diversos dispositivos que operan en el núcleo fundamental constituido por la relación comunicativa, y que dan formas, contenidos y resultados distintos a dicha relación.

Este primer modelo de Eco (1977) se basa fundamentalmente en una teoría de los códigos. Pero, como él mismo reconoce, los problemas del

consumo del mensaje por el destinatario van mucho más allá de esta teoría: “Lo que hace cada cual con el mensaje recibido es materia para la teoría de la producción e interpretación de signos, que se presenta, por tanto, como la forma más articulada de la pragmática, aunque abarque muchos de los problemas de competencia tradicional de la semántica [...]” (Eco, 1977: 254). Por ello, posteriormente (Eco y Fabbri, 1978) lleva a cabo algunas puntualizaciones interesantes. Ya no hablan de mensajes sino de textos modelo, ni de código sino de competencia textual. Como apunta Wolf (1987: 143-144), no se trata solo de una diferencia terminológica, sino de un desplazamiento conceptual que permite poner en evidencia la asimetría entre el emisor y el receptor en el proceso comunicativo:

“De esta asimetría, que caracteriza históricamente la organización de las comunicaciones de masas, se deriva la diversa cualidad de las competencias comunicativas de emisores y receptores (saber hacer frente a saber reconocer) y la articulación diferenciada (entre emisores y receptores) de los criterios de pertinencia y de significatividad de los textos de los *mass media*”.

Las premisas base de este modelo semiótico-textual son las siguientes (Eco y Fabbri, 1978: 570-571):

- a. los destinatarios no reciben mensajes sino conjuntos textuales;
- b. los destinatarios no comparan los mensajes con códigos sino con un conjunto de prácticas textuales depositadas;
- c. los destinatarios no reciben nunca un solo mensaje, sino muchos, tanto en sentido sincrónico como diacrónico. En sentido sincrónico porque un mismo acontecimiento puede venir transmitido por distintos *mass media*. En sentido diacrónico porque una misma información es recibida de forma redundante aunque de un modo diverso.

Como apunta Wolf (1987: 144-145):

La naturaleza textualizada del universo de las comunicaciones de masas tiene profundas consecuencias sobre las modalidades de fruición de los mismos *media*: es probable que la competencia interpretativa de los destinatarios, más que en códigos explícitamente aprendidos y reconocidos como tales, se base y se articule sobre todo en acumulaciones de textos ya recibidos.

También en la producción textual hay que constatar esta utilización de conjuntos textuales de fácil reconocimiento. El ejemplo más claro lo tenemos en la serialidad de películas y telefilmes (Vilches, 1984; Calabrese, 1984). Aunque en Umberto Eco la preocupación teórica se

concreta, fundamentalmente, en la interacción entre el destinador y el destinatario a un nivel de la estructura textual (Eco, 1981), y en la semiótica de la recepción (Eco, 1987).

Eco (1987: 10) nos recuerda que las teorías semióticas de la recepción aparecieron hacia los años sesenta en reacción contra:

- a. el endurecimiento de algunas metodologías estructurales que pretendían poder dar cuenta del texto objetivamente en tanto que objeto lingüístico;
- b. la rigidez de algunas semánticas formales que pretendían hacer abstracción de cualquier referencia a las situaciones, a las circunstancias y al contexto de emisión de los enunciados;
- c. El empirismo de algunas aproximaciones sociológicas.

En la actualidad, según Eco (1987:11), tenemos una oposición entre una aproximación generativa, que estudia las reglas de producción del objeto textual independientemente de los efectos que provoca, y una aproximación interpretativa. Pero además entre los estudios de matriz hermenéutica se descubre la siguiente tricotomía: una interpretación como investigación de la *intentio auctoris*, como investigación de la *intentio operis* y como proyección de la *intentio lectoris*. Mediante una simple combinatoria, esto daría lugar a seis clases de teorías y métodos.

Por otra parte, Eco (1987: 17-18) distingue entre la lectura semántica y la lectura crítica. “La Interpretación semántica es el resultado del proceso por el cual el destinatario, ante la manifestación lineal del texto, le otorga una significación. La interpretación crítica o semiótica es, por el contrario, aquella con la que se pretende explicar las razones de orden estructural que hacen que el texto pueda producir tal o cual interpretación semántica determinada”.

Como puede apreciarse, Eco, partiendo de un lector modelo textual, se va aproximando al lector empírico, con todas las dificultades que ello comporta. Al respecto, en *Lector in fabula* distingue entre el uso libre de un texto determinado tomado como estímulo imaginativo y la interpretación del mismo. (Eco 1981: 85). Evidentemente el uso de un texto puede tener infinitas variantes imaginativas.

Así pues, puede constatarse la importancia, desde la perspectiva, de la actividad del destinatario en el reconocimiento, construcción y funcionamiento de los textos que producen los *mass media*. El texto es estudiado como el ámbito donde se manifiesta la construcción tanto del enunciador como del enunciatario. Un modelo que da perfecta cuenta de esta relación entre el autor y el lector, aunque referido a la comunicación visual, es el que realiza Vilches (1983:105). En el mismo podemos constatar claramente

cómo se establece un espacio textual en el que se estudia el sujeto cognoscitivo enunciatario, el espacio cognoscitivo y el sujeto cognoscitivo enunciatario. Pero también se especifica la existencia de un autor y un lector real. Esto es importante porque da pie a una investigación que va más allá de la semiótica textual. Se apunta hacia una sociosemiótica.

Por último, un modelo muy próximo a la semiótica es el que desarrolló Barry Jordan (1986) del *Center for Contemporary Cultural Studies*. *Cultural Studies* podría entenderse como “el estudio de las formas históricas de la conciencia o la subjetividad, del repertorio de formas subjetivas por, en y a través de las cuáles vivimos” (Jordan, 1986: 42). Sin embargo, esta subjetividad no es un *a priori* innato, sino que ha sido socialmente construida por el lenguaje, la actividad práctica (trabajo, hogar), las divisiones sociales y las formas sociales de cooperación.

Por otro lado, “[...] la cultura consistiría en un campo en el cual distintos grupos, con distintas identidades, intereses y grados de poder, luchan para establecer su liderazgo, su dominio social y cultural, es decir, su hegemonía, o bien luchan para resistir las formas hegemónicas, incorporándolas muchas veces para modificar sus sentidos y funciones” (Jordan, 1986,:43).

El modelo de Jordan (1986:50) pretende dar cuenta de la producción, circulación y consumo de los objetos culturales.

Este modelo tiene como principio racional la concepción de que los objetos culturales están insertos en un proceso productivo de circulación; que son mercancías producidas, consumidas y reproducidas. Es decir, los elementos culturales presentes en el entorno del lector. Por último, los discursos disponibles son las materias primas para otros nuevos ciclos de producción cultural.

Además este ciclo es permanentemente dinámico: “En cada momento del circuito, presenciamos cambios de forma, de condiciones y medios de producción, cambios de producto, de lector y obviamente de uso del producto” (Jordan, 1986:51)

Lo interesante, desde mi punto de vista, de este modelo de Jordan es su principio racional -los objetos culturales forman parte de un proceso productivo- y la aproximación al lector real localizado en distintos grupos sociales.

7.3 Descripción del modelo sociosemiótico

Voy a hacer una descripción muy esquemática del modelo sociosemiótico que luego explicaré en posteriores apartados.

El esquema del modelo sociosemiótico de la comunicación de masas es el siguiente:

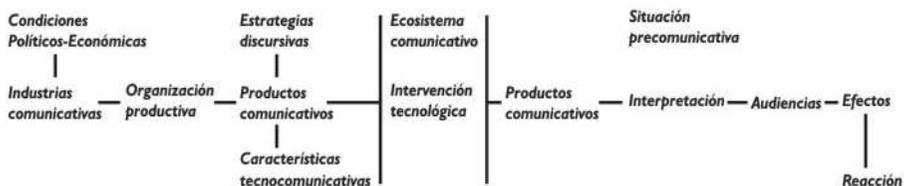


Fig. 13. Esquema del modelo sociosemiótico de la comunicación de masas.

Como ya he apuntado, en el proceso de la comunicación de masas hay tres fases, que son la producción, la circulación y el consumo. La producción corresponde a la fase de creación del discurso de los *mass media*. La circulación se produce cuando el discurso entra en el mercado competitivo de la comunicación de masas. El consumo se refiere a la utilización por parte de los usuarios de estos discursos.

Hay que recordar que todos los conceptos están interrelacionados. No se trata de un modelo unidireccional que va del emisor al receptor, sino que se produce una interacción, y no solo entre términos sucesivos. Así, por ejemplo, el ecosistema comunicativo incidirá en la industria comunicativa, y viceversa. Pensemos que cualquier modificación en el ecosistema comunicativo, como la aparición de un nuevo medio o de un uso distinto de un antiguo medio, condiciona tanto la producción como el consumo comunicativo.

A guisa de ejemplo, pensemos en la importancia de la aparición del telemando en el consumo de la producción televisiva. En los Estados Unidos incluso se ha creado un nuevo término para definir el consumo televisivo itinerante de uno a otro canal: el *zapping*. Este término es el gerundio de la onomatopeya *zap* que en los cómics denota el paso rápido de algo. De hecho el telemando incide tanto en la producción como en el consumo. Repercute en la producción porque las agencias publicitarias estaban, hasta hace poco, principalmente interesadas por saber cuál era la audiencia de un programa. Pero ahora tratan de conocer cuáles son los momentos exactos de recepción del mensaje. En los EE.UU. incluso se producen videocomedias con una duración de tres minutos. Es el mundo del *videoclip*: de la atención fugaz. Por lo que hace referencia al consumo, cada espectador crea su propio programa, que es un mosaico, por ejemplo, de fragmentos de telefilme, competición deportiva e información. Cada espectador, tomando una parte de aquí y otra de allá, crea su propia dinámica y construye un nuevo discurso con un nuevo estilo compulsivo e implacable ante la pérdida de atención de cualquier mensaje. Incluso existen prototipos (*El País*, 26-IV- 1985) que permiten la posibilidad de congelación de la imagen recibida (al igual que el video) y la ampliación de cualquier detalle de ella (efecto *zoom*). Es decir,

cada espectador puede construir su propio discurso televisivo. Además, con el telemando, el espectador se siente arrogado del don de la ubicuidad, pretende saber lo que pasa en los distintos canales.

La importancia de este nuevo fenómeno ya ha dado lugar a las primeras investigaciones. Para Mercier (1988: 80), el “*zapping* aparece como un síntoma de transformaciones muy profundas y globales y como la ocasión para revisar algunos análisis tradicionales de la comunicación de masas”. Por su parte, Lafrance (1988: 95) considera que se superará tanto el paradigma de Lasswell como las aproximaciones ideológico-pedagógicas de los años setenta que polemizaban sobre si los medios manipulan o no. Este autor, muy en la línea de mi modelo sociosemiótico, considera que la perspectiva investigadora de más futuro es de tipo pragmático. Por su parte, en su investigación, Mercier (1988: 83) reconoce que es muy difícil captar la coherencia global del programa “coproducido” por el espectador que hace el *zapping*. Según este autor, los programas en los que principalmente se produce el *zapping* son: la publicidad, los telefilmes, los concursos, los programas de variedades y los telediarios (Mercier, 1988: 84).

Las causas de la desconexión son, de acuerdo con la investigación de Mercier (1988: 86-89), dos: una es el aburrimiento por la previsibilidad de la acción del relato, y la otra es el malestar que producen ciertas imágenes. Pero también en este último caso se produce el *zapping* porque el receptor prevé las escenas que van a seguir. Es decir, que, para Mercier (1988: 88), “la lógica del *zapping* pone de manifiesto más una lógica de la anticipación que una lógica de reacción a un programa presente”.

Gracias al telemando, “frente a un receptor dotado de un arma técnica [...] y de una competencia (que le permite identificar casi inmediatamente un programa, prever las acciones y reconstruir la trama a partir de simples fragmentos), el emisor se ve obligado a negociar a cada segundo la atención pero también la adhesión del receptor” (Mercier, 1988: 88-89).

Pero hay que puntualizar que la investigación de Mercier no tiene en cuenta nuevos avances técnicos. Actualmente, se fabrican televisores en los que, en la parte inferior de la pantalla, se puede seguir la programación de un canal mientras que el resto de la pantalla está conectado con otro canal. Por supuesto, en cualquier momento se pueden cambiar la posición de los canales en la pantalla.

Además, otra circunstancia a la que no presta suficiente atención Mercier es que con el *zapping* el consumo familiar de la televisión pasa a ser individual. El *zapping* solo es gratificante para aquel que lo produce, para los demás espectadores es muy molesto.

Como puede apreciarse, un modelo, para que tenga cierto futuro, debe ser lo suficientemente flexible para integrar las nuevas realidades comunicativas y las consiguientes nuevas relaciones de los elementos del proceso productivo.

En definitiva, aunque haga una explicación lineal de las tres fases del modelo hay que recordar estas posibles interacciones entre los elementos que componen el modelo.

7.4 Explicación del modelo sociosemiótico: la producción

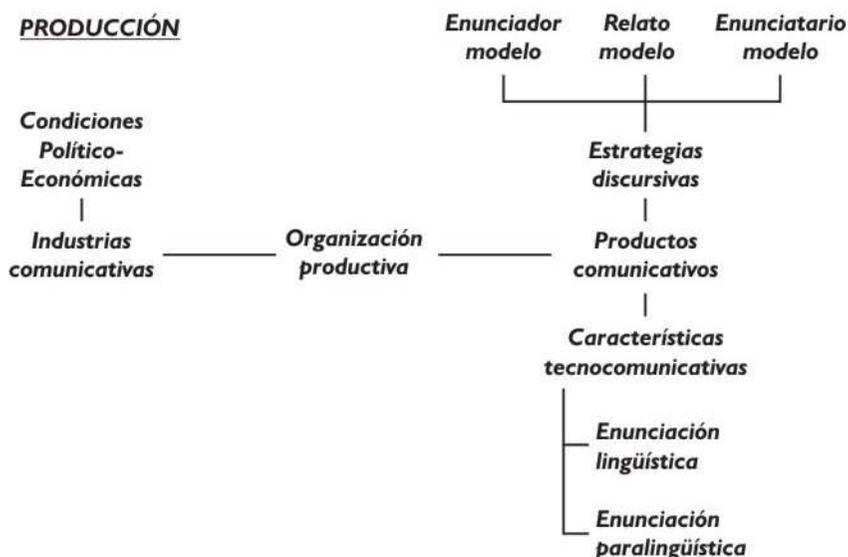


Fig. 14. Modelo sociosemiótico: la producción.

Por lo que respecta a la producción, los elementos fundamentales que destacamos son: las condiciones político-económicas, las industrias de comunicación, la organización productiva y los productos comunicativos.

7.4.1 Condiciones político-económicas

Las condiciones político-económicas son las circunstancias históricas determinadas de una sociedad de orden político-económico que inciden en la industria de la comunicación. Tengamos en cuenta que cada sociedad establece unas teorías normativas sobre las prácticas comunicativas de los medios de comunicación. Recordemos la clásica clasificación (Siebert, Peterson y Schramm, 1963) de las teorías de la prensa: autoritaria, liberal,

de responsabilidad social y soviética. A las que McQuail (1985: 115-120) añade la teoría desarrollista y la democrático-participativa.

Estas teorías son el marco general que tiene su concreción en las leyes sobre la prensa y las telecomunicaciones de cada país. Es decir, que en las condiciones político-económicas no solo hay que tener en cuenta el modelo de sociedad, sino las circunstancias concretas que dan lugar a la política de comunicación dominante de un país e incluso las experiencias alternativas a la misma. Así pues, cada sociedad puede dar lugar a un modelo comunicativo diferenciado, incluso en un mismo Estado pueden darse diferentes espacios comunicativos. En este sentido hay que destacar las importantes experiencias comunicativas de Cataluña (Moragas, 1988).

Por lo que hace referencia a la radio, las condiciones político-económicas significan estudiar el contexto comunicativo radiofónico. Hay que determinar el modelo comunicativo general y la política comunicativa por lo que hace referencia a la radio. Se trataría de estudiar las políticas de comunicación (Orive, 1980) y el papel que desempeña la radio en las mismas (Benito, 1978: 195-215).

La principal dificultad bibliográfica que nos vamos a encontrar es la inevitable obsolescencia de los trabajos sobre el contexto radiofónico español, que hace que los datos más actuales se conviertan pronto en historia. En cualquier caso, no hay que olvidar la importancia de las aproximaciones históricas (Ezcurra, 1974; Munso, 1980; Bassets, 1981).

Como puede suponerse, las condiciones político-económicas inciden directamente en las industrias de la comunicación. Pero también las propias industrias pueden modificar, de alguna manera, la política de la comunicación dominante en una sociedad. Recordemos que la teoría de la responsabilidad social surgió precisamente de la propia industria de la comunicación norteamericana ante el temor de un intervencionismo contra el periodismo amarillo. Pensemos que, además, las industrias de la comunicación crean situaciones de hecho que obligan a una toma de posición a los poderes públicos. Un ejemplo es, en la actualidad, el caso de las televisiones locales en España. Tengamos en cuenta que, en Cataluña, en la actualidad hay unas noventa emisoras de televisión locales (Rodrigo, 1988).

7.4.2 Industrias de la comunicación

Las industrias de comunicación son las instituciones productoras de los discursos de los *mass media*. Uno de los rasgos evidentes de la comunicación de masas es precisamente su carácter industrial tanto en lo que hace referencia a la tecnología de transmisión y de producción como a sus productos: los programas. La tecnología es un elemento imprescindible para la producción de los discursos de los *mass media*. Además el grado

de sofisticación de la misma cada día es mayor, por ejemplo con la intervención del tratamiento de imágenes por ordenador por lo que hace referencia a la televisión. Así, un programa deportivo de TV-3 anunció que utilizaría un sistema de análisis digitalizador de imágenes (*E/País*, 28-VIII-1987). Este sistema permite, por ejemplo, tomar una imagen y reproducirla desde el punto de vista que se desee. No es necesario comentar los importantes avances de la ingeniería de las telecomunicaciones porque cotidianamente tenemos nuevas muestras de su gran incidencia en la sociedad (Moscú, 1986). Por supuesto, las industrias de la comunicación también van modificando sus mecanismos de producción con estas nuevas tecnologías. Esto se da tanto en las pequeñas revistas comarcales con la utilización de ordenadores y programas de autoedición como en las grandes cadenas de televisión con los grandes satélites de difusión directa.

Por lo que hace referencia a la programación de los *mass media*, es cada vez más notable la producción estandarizada y la redundancia en formas y contenidos. La estandarización ha sido una de las constantes de la industria cultural (Horkheimer y Adorno, 1974) desde sus inicios. Para Calabrese (1984) la estandarización es un mecanismo relativo a la producción de obras que permite producir en serie a partir de un prototipo. “La estandarización exige además no solo una producción y difusión de las repeticiones de un prototipo, sino también la individualización de los componentes de un todo que se producen por separado, y que finalmente se ensamblan según un programa de trabajo” (Calabrese, 1984: 73). Así, Calabrese (1984: 74-76) considera que hay que aclarar el concepto de repetición a partir de varios parámetros.

- a. El primer parámetro es la relación que se instaure en un texto, y entre varios textos, entre lo que puede ser percibido como idéntico y lo que puede ser percibido como diferente. Hay dos fórmulas repetitivas opuestas:
 1. La variación de un idéntico. En un telefilme, por ejemplo, son aquellas obras en las cuales el punto de partida es un prototipo.
 2. La identidad de varios diversos. Son aquellos productos que nacen siendo diferentes de un original, pero que resultan idénticos.
- b. Dentro de estos grupos podemos introducir un ulterior parámetro. Se trata del modo de conjugar la discontinuidad del tiempo del relato con la continuidad del tiempo relatado y del tiempo de la serie. En este parámetro se pueden establecer dos fórmulas repetitivas:
 1. La acumulación. Son aquellas series que se repiten sin tener nunca en cuenta el tiempo de la serie entera.
 2. La continuación. Son aquellas series en las que en el fondo o explícitamente aparece un punto final.

- c. El tercer parámetro es el nivel en el que se instituyen las repeticiones y las diferenciaciones.
1. A nivel figurativo. Los personajes, por ejemplo, de un telefilme tienen unas características, un estilo determinado.
 2. A nivel estático. Hay siempre un enfrentamiento entre el bien y el mal. Con la victoria del primero, pero en ocasiones también del segundo.
 3. A nivel dinámico. Hay una serie de escenas-tipo que se repiten: la seducción, la persecución, la traición, etcétera.

Calabrese (1984: 76) apunta: “Tendremos entonces el calco cuando la repetición se da en los tres niveles y la reproducción cuando algún nivel queda relegado”.

También considero que el concepto “industrias de la comunicación” es idóneo porque en la mayoría de los casos se produce una relación mercantil —de compraventa— entre el productor del discurso y el consumidor del mismo. En el caso de los medios audiovisuales la operación es algo más compleja: los medios tratan de obtener la mayor audiencia posible para poder después venderla al mercado publicitario. Es decir, que el usuario paga con su atención el programa que está consumiendo. Por supuesto, hay que aceptar la excepción de la comunicación como servicio público. Sin embargo, hay que acordar que, valga la redundancia, esta excepción es en España realmente excepcional. Hasta el punto de que uno podría plantearse si no se trata más que nada de una coartada política.

Un elemento importante en las industrias de la comunicación son las estructuras empresariales de poder. Como en cualquier ámbito económico, se producen cambios importantes en el control de los distintos medios de comunicación. Así, por ejemplo, por lo que hace referencia a la radio, un hecho importante es la adquisición por PRISA (empresa editora del diario *El País*) de 2/3 de las acciones de la importante cadena de radiodifusión SER (Sociedad Española de Radiodifusión). Recordemos que la SER ha sido calificada como la principal cadena privada de la Europa occidental (Bustamente, 1982: 165).

En las empresas comunicativas, como en cualquier otro tipo de empresas, hay grupos de presión dominantes y centros de decisión política y económica (Orive, 1980: 106-128). Un simple análisis del contenido de la información y de los artículos editoriales nos puede poner claramente de manifiesto el sesgo ideológico de los distintos medios.

Sin embargo, como ya he sostenido en otro trabajo (Rodrigo, 1986a), aunque estas diferencias son constatables, también puede apreciarse una cierta similitud no solo temática, sino también en el contenido de la información de las distintas empresas comunicativas.

Es decir, por un lado, la producción comunicativa de un medio, el tipo de programación y el contenido del mismo tienen un marcado sesgo de los grupos dominantes de la industria comunicativa. Pero, por otro lado, el sistema productivo homogeneiza los productos comunicativos; es decir, que hay una ideología generalizada de la producción de la información. Como apunta Secanella (1986: 13): “[...] El control del trabajo periodístico no procede solo de los poderes públicos o de las gigantescas constelaciones de intereses empresariales o financieros. Este es solo el aspecto más llamativo y heroico. Hay otros controles que pertenecen a la estructura misma de la profesión: las relaciones de los periodistas entre sí y con los medios, como instituciones que son”. De ahí la importancia que tiene la organización en la producción discursiva de los *mass media* (Rodrigo, 1989: 141-147).

7.4.3 Organización productiva

Hay que reconocer que nos encontramos ante un tipo de industria muy particular ya que su producción es discursiva, que es fruto de un trabajo sociosemiótico específico. En la actualidad el estudio de la sociología de Los emisores —*newsmaking*— bucea en la construcción de la información por los periodistas. Esta construcción es un proceso de interacción del que Wolf (1987: 286) destaca los siguientes elementos:

- a. La importancia de un acontecimiento está determinada por las exigencias de la organización.
- b. Los valores/noticia son criterios activados en conjunto y según jerarquías cambiantes.
- c. En la utilización de las fuentes intervienen también numerosos criterios prácticos.
- d. La composición de los informativos es una especie de “compromiso” entre elementos predeterminados e imprevistos.
- e. En las modificaciones *in extremis* del guión se valora la importancia del acontecimiento frente al “coste” de la modificación.
- f. La rigidez de la organización del trabajo está mitigada por la receptividad a los acontecimientos imprevistos.

Así pues, las industrias de la comunicación son las instituciones productoras de discursos a partir de una serie de complejas operaciones sociosemióticas.

A la hora de estudiar la producción informativa hay que tener en cuenta que con harta frecuencia ha dominado el modelo de la caja negra. Así las organizaciones serían cajas negras en las que entrarían acontecimientos y saldrían noticias. Sin embargo, ya se ha planteado claramente, las características de la construcción de las noticias (Rodrigo, 1989).

Un elemento fundamental en el proceso de producción informativa son las fuentes. La relación entre acontecimiento-fuente-noticia es esencial para la comprensión de la construcción social de la realidad informativa. Aunque evidentemente la relación entre el periodista y sus fuentes varía, por ejemplo, si se hace periodismo de investigación o periodismo focalizado (Secanella, 1986: 29).

Se trataría, también, de determinar las características generales del trabajo periodístico que se realiza en el seno de una organización determinada. Es indudable que la organización condiciona la producción. Secanella (1986: 21) apunta al respecto:

Como profesionales, los periodistas “negocian” con sus colegas en su propia empresa y con los de otras empresas sobre la cobertura de noticias específicas y sobre las prácticas noticiables apropiadas. Esas negociaciones incluyen compartir y anular informaciones y fuentes. Todo eso es muy importante y la responsabilidad de cada periodista se diluye bastante. La decisión de lo que se publica o se emite corresponde al director.

Pero este condicionamiento de la organización no solo se da a nivel técnico, sino también ideológico. Frecuentemente los propios profesionales del periodismo se autodefinen como meros transmisores de la realidad social. Difícilmente asumen que llevan a cabo la producción y aún menos la construcción de la información. Las concepciones sobre la profesionalidad periodística son diversas: el *gatekeeper*, el *advocate*, el productor de la realidad social (Rodrigo, 1989: 149-164). Uno de los temas clave en este debate es el de la objetividad. Como apunta Secanella (1986: 26): “[...] La tesis de la supremacía de la objetividad ha sido el ideal de los manuales periodísticos inmediatamente después de la segunda guerra mundial. En España no hemos superado todavía esa fase escolástica”. Por mi parte me permitiría matizar que esta concepción en España aún pervive entre los productores de la información, pero no entre la mayoría de los investigadores de la comunicación (Rodrigo, 1989: 165-180).

Así pues, se puede afirmar que la organización productiva es uno de los factores esenciales de la comunicación de masas. De hecho las organizaciones condicionan claramente el trabajo de sus miembros. Qué duda cabe de que este fenómeno se produce también en las organizaciones periodísticas.

Toda esta temática ha sido bastante estudiada aunque desde distintas perspectivas. Grandi (1985: 363) apunta que:

[...] La investigación de los medios de comunicación sobre la profesionalidad periodística estadounidense y británica ha nacido

como investigación sobre determinados niveles de análisis, a partir del comportamiento individual del *gatekeeper* para luego sucesivamente añadir comparaciones internas de cada nivel e interesarse en los nexos entre los diversos niveles, utilizando técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, cargando de un contenido de complejidad sucesivamente superior la “metáfora industrial”.

Para Grandi (1985: 361) las investigaciones anglosajonas sobre esta temática establecen dos tipos de estudio:

- a. El estudio de las organizaciones formales y el comportamiento en la estructura administrativa, con más o menos énfasis en la introducción de las nuevas tecnologías en el proceso de producción de la noticia.
- b. Estudios más sensibles a las aportaciones de la sociología interaccionista tratan de la construcción de la noticia como un aspecto de la construcción social de la realidad.

Por otro lado, la investigación sobre la profesionalidad periodística en Italia difiere notablemente de la anglosajona, que es fundamentalmente una investigación empírica. Según Wolf (1985: 365-366), la profesionalidad se plantea más bien como un debate político-ideológico, “y casi siempre en el ámbito de una tematización política de la información, sus modelos informativos, sus relaciones entre sistema político y sistema comunicativo [...]”. Es decir, el tema de la profesionalidad periodística se enmarca en la relación entre los *mass media* y el sistema político financiero.

Lógicamente todas estas nuevas concepciones de la producción informativa afectan a la propia definición de la noticia. Por mi parte, de acuerdo con la idea de la construcción de una realidad social por los *mass media*, he definido la noticia como: “una representación social de la realidad cotidiana, producida institucionalmente, que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. (Rodrigo, 1989: 185).

7.4.4 Productos comunicativos

Los productos comunicativos son el resultado discursivo de este proceso sociosemiótico. Para estudiar los productos comunicativos me permito diferenciar, para una mayor operatividad, entre las estrategias discursivas y las características tecnocomunicativas. Se podría afirmar que las características tecnocomunicativas de cada medio determinarán el plano de la expresión del discurso, mientras que las estrategias discursivas se situarían en el plano del contenido. Aunque ambas están indisolublemente interrelacionadas, creo que es interesante esta diferenciación ya que permi-

tirá, al principio, un análisis más fidedigno de los productos comunicativos de los distintos *mass media*.

Evidentemente, en cada empresa de comunicación se establecen distintas estrategias comunicativas y, por supuesto, cada *media* tiene unas características tecnocomunicativas propias. La prensa, la radio y la televisión construyen sus discursos mediante semiosis sincréticas diferentes. Se ha llegado a afirmar que determinados acontecimientos se adecúan más a las características tecnocomunicativas de un medio en concreto frente a los demás. Así, por ejemplo, una exhibición de culturismo puede ser algo difícil de narrar para la radio.

En los productos comunicativos pueden descubrirse las estrategias discursivas del productor que determinarán el modelo de narración, el enunciador modelo y el enunciatario modelo.

En relación con las estrategias discursivas, Peytard (1968: 75) nos recuerda que los tres elementos que delimitan todo mensaje son: el destinatario (representado por el “tú”), el emisor (representado por el “yo”) y el referente contextual (representado por el “él”). Estos tres elementos son simultáneos: “No solo emisor y receptor están en comunicación inmediata, sino que el referente que estimula el mensaje es común, instantáneamente, para el emisor y el receptor. En esto, la narración radiofónica se distingue de cualquier otra narración” (Peytard, 1968: 79). Esta concepción referencialista es discutible pero nos permite poner de relieve los tres elementos que considero esenciales en las estrategias discursivas: el enunciador, el relato y el enunciatario.

Greimas y Courtés (1982: 157) diferencian “[...] la estrategia discursiva —por la cual el sujeto de la enunciación procede a la discursivización de las estructuras narrativas— y la estrategia narrativa que apunta a elaborar los esquemas narrativos a partir de los cuales se puede prever la generación de los discursos”. Dentro de la concepción generativa estructural de la Escuela de París (Bertrand, 1984) las estrategias narrativas se establecen a un nivel profundo, mientras que las estrategias discursivas se manifiestan mediante una figurativización a un nivel superficial. La aproximación que propongo a continuación es a nivel superficial.

Además quisiera apuntar que tanto el tipo de locutor como el modelo de destinatario y de relato están muy interrelacionados. En última instancia todos se manifestarán en el discurso radiofónico, en el cual se crea también el ámbito de la narración. Es decir, se crean espacios sonoros. Roger Pradalie (1951: 72) afirma que en la radio, al igual que en el cine, existen tres planos. El primer plano se da en los casos de confidencias o diálogos de una o varias personas en las que es indispensable que todas las voces se oigan por igual.

El plano medio se utiliza en las reuniones más generales. Por último, el plano general tiene la función de crear un ambiente. Por su parte, Etienne Fuzellier (1965: 33 y ss.) habla de “*travellings* sonoros”. Según este autor, en la radio existe la construcción de un espacio sonoro. Una vez que el espacio sonoro ha sido sugerido, se trata de situar, por así decirlo, topográficamente en él las voces, los efectos sonoros, etc. Es evidente que estas localizaciones solo se pueden realizar si se tiene un punto de referencia. Este punto de referencia nos permitirá saber la colocación de los personajes, si entran o salen de escena, etc. El punto de referencia puede ser una persona: sería el caso de un reportaje en la calle en el que van desfilando gentes ante el locutor. Pero puede ser también una habitación o un punto de referencia móvil. En cualquier caso siempre nos marcará un espacio determinado. Cuando el punto de referencia es móvil se realiza un *travelling* sonoro (Fuzellier, 1965: 36). Esta idea de planificación del espacio sonoro, a pesar de su origen cinematográfico, es asumida por los estudiosos de la radio (Cebrián Herreros, 1983: 110- 118).

Por mi parte, únicamente planteo un estudio de las estrategias discursivas, ya que lo que me interesa destacar es la construcción de un enunciador modelo, de un enunciatario o destinatario modelo y de un relato modelo.

El enunciador, el locutor en la radio, crea una imagen de sí mismo que transmite al público. Como apunta Arnheim (1980), las voces simbolizan el carácter del personaje. Sin embargo, muchas veces esta imagen no concuerda con la persona real. En relación con esto, Fuzellier (1965: 15-16) recoge ciertas experiencias realizadas en los Estados Unidos en las que se probaba que las imágenes que se hacían los oyentes no tenían ninguna relación con el aspecto real del que hablaba delante del micrófono. Pero lo más significativo es que los errores eran iguales. Es decir, por ejemplo, la mayoría consideraba que era una persona mayor un locutor que en realidad era joven. Todo esto lleva a Fuzellier (1965: 17) a postular que [...] Estas imágenes fónicas se clasifican fácilmente en una decena de categorías-tipos [...] Son una especie de arquetipos inscritos en la imaginación del público y a los escritores de radio les interesa concebir sus personajes según estos tipos generales que surgen casi espontáneamente en el público”. Knapp (1982: 290-299) recoge distintos estudios en los que pueden apreciarse claramente cómo se asocian a la voz algunas características de la personalidad del hablante.

De hecho cada locutor construye un personaje determinado. Gómez Mompert (1987), en el estudio de los que denomina los “predicadores mass-mediáticos” de la radio española, destaca la utilización de los siguientes recursos estilísticos:

- “El tono “naturalizado”: intimista (Quintero, Encarna); contemporizador (Del Olmo, Alejo García); poetizante (Arribas, Quintero); acusador (J. M. García, Del Olmo); bondadoso (Alejo García, Encarna).
- “El léxico fácil, sin tecnicismos, pero a su vez plagado de tópicos, frases hechas, lugares comunes y palabras grandilocuentes, pronunciadas incluso discretamente.
- “La redundancia habitual de los *mass-media*, además del autobombo tan acusado en el medio radio.
- “El *rol* variable, que según el tema, la hora, el día e incluso el formato del programa, “hace” de amigo, consejero, ideólogo, agente de la autoridad, madre/padre, guía espiritual, confesor, mensajero o psicoanalista” (Gómez Mompert, 1987: 219-220).

También se trataría de determinar los relatos modelo que podemos encontrar en una programación tipo. Veamos distintas clasificaciones, que van de más abstracta a más concreta. Una clasificación sugerente es la que hace Pradalie (1951: 119) en relación con las obras radiofónicas:

- a. Obras colocadas delante del micrófono, por ejemplo las retransmisiones.
- b. Obras compuestas para el micrófono, que son aquellas que han sido concebidas en función de las posibilidades de emisión radiofónicas.
- c. Obras creadas con el micrófono, aquellas que no tienen una forma previa y que toman vida solamente por mediación del micrófono y de los aparatos técnicos. Sería, por ejemplo, una obra confeccionada esencialmente con efectos sonoros.

Para este mismo autor (Pradalie, 1951: 91 y ss.) una tipología de la producción radiofónica está constituida por: a) retransmisiones, b) reportajes; c) variedades, d) presentación de discos, e) información y diario hablado, y f) propaganda y publicidad.

Moragas (1976: 252-255), en un análisis de veintiuna horas de emisión radiofónica, encuentra los siguientes modelos: “Variedades y música”, “Audición musical”, “Temas de actualidad”, “Información de actualidad y programas informativos”, “Divagaciones literarias”, “Temas de interés local-práctico”, “Loterías, sorteos y concursos”, “Información taurina, información deportiva, información meteorológica”, “Divagaciones culturales”, “Sucesos” y “Consejos prácticos”.

Por último, todo acto comunicativo tiene, implícita o explícitamente, un destinatario o un modelo de destinatario. Todo acto de enunciación tiene por definición un enunciador y un enunciatario. Por mi parte hablo de modelo de enunciatario o de destinatario, aunque también se podría hablar de lector modelo (Eco, 1981).

Para Eco (1981: 89): “El Lector Modelo es un conjunto de condiciones de felicidad, establecidas textualmente, que deben satisfacerse para que el contenido potencial de un texto quede plenamente actualizado”. Eco (1981: 80) apunta que el autor debe prever un lector modelo “capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente”. Los medios que puede utilizar un autor son múltiples: la utilización de una lengua determinada, la elección de un tipo de enciclopedia, el recurso a cierto patrimonio léxico y estilístico, etc. Es decir, todo texto presupone la competencia del lector modelo, pero al mismo tiempo la instituye.

Actualmente se puede apreciar que la tendencia a la segmentación de las audiencias de los medios de comunicación aumenta con la mayor oferta de programas. Así pues, cada día es más clara la estrategia discursiva de establecimiento de un modelo concreto de enunciatario o destinatario de cada programa.

Todo programa radiofónico, todo relato, construye su modelo de enunciatario. Este oyente ideal forma parte de las estrategias discursivas del producto comunicativo. En los casos en que se da un simulacro de relación dialógica se denota no solo de la competencia sino que también se establecen los deseos y necesidades del enunciatario modelo.

En relación con las características tecnocomunicativas de la radio, distingo la enunciación lingüística de la enunciación paralingüística. La primera correspondería al enunciado lingüístico a la prosodia y al silencio. La segunda comprendería la música y los efectos sonoros.

Para Benveniste (1978: 82-91), la enunciación es el acto mismo de producir un enunciado. Son las relaciones entre el locutor y la lengua las que determinan los caracteres lingüísticos de la enunciación. Además Benveniste (1978: 87) nos recuerda que la lengua sirve para influir en el comportamiento del destinatario. Por ejemplo, la interrogación es una enunciación construida para suscitar una respuesta. Hay formas de intimidación (órdenes, los imperativos, el vocativo). La aserción, tanto a nivel sintáctico como en la entonación, apunta a comunicar una certidumbre. En la enunciación se plantea ya, de alguna manera, el uso del lenguaje. Por consiguiente, se apuntaría hacia una pragmática del lenguaje (Kerbrat-Orecchioni, 1980).

En la enunciación lingüística, por lo que hace referencia al enunciado, deberíamos distinguir los distintos niveles del lenguaje (López del Castillo, 1976). Al respecto, para Ángel Faus (1973: 121) los programas que usan un léxico excesivamente culto los considera antirradiofónicos, y justifica este calificativo por la ineficacia de los mismos. Sin embargo, en la actualidad este criterio me parece cuestionable ya que podemos encontrar programas

que utilizan la lengua literaria o culta y programas que usan prácticamente expresiones de argot.

El estudio de los elementos prosódicos o suprasegmentales va indisolublemente unido al enunciado, pero es otro nivel de análisis. En el discurso radiofónico el elemento prosódico no es simplemente complementario, sino determinante de la significación. Para algunos autores (Delas y Filliolet, 1973: 148-149) la prosodia es el elemento generador de la significación del enunciado: "Es la estructura prosódica (intensidad y entonación) la que da al oyente de un enunciado la primera orientación de la vía a seguir para encontrar el sentido". Para Buysens (1978: 165): [...] La línea monémica y la línea prosódica se desarrollan simultáneamente. La repartición de la significación entre esas dos líneas muestra frecuentes usurpaciones recíprocas." Por su parte, Kerbrat-Orecchioni (1977: 58 y ss.) señala, por ejemplo, que el ritmo de la alocución funciona como significante de connotación de valores semánticos variados: el ritmo regular da la impresión de serenidad, evoca una atmósfera pacífica (equilibrio entre el sujeto de la enunciación y el referente evocado); o el ritmo cortado, con rupturas y sincopado, expresa violencia, pasión, etcétera.

La dificultad mayor que nos encontramos en este apartado es la ausencia de estudios prosódicos de la lengua castellana o catalana. Por lo que hace referencia a la primera parte del conocido Manual de Tomás Navarro (1966), también tenemos una obra de María Josefa Canellada (1987).

El tercer elemento que destacamos en la enunciación lingüística es el silencio. Evidentemente hay una ineludible interdependencia entre el lenguaje y el silencio. En primer lugar, es la dosificación del silencio la que da sentido a la intensidad y ritmo de la alocución. Por otro lado, el silencio, si no está contextualizado, no significa nada.

Bruneau (1973: 5-14) establece tres tipos de silencio: el silencio psicolingüístico, los silencios interactivos y los silencios socioculturales.

Existen dos formas de silencio psicolingüístico. El silencio de corta duración o silencio rápido y el silencio de larga duración o silencio lento. El silencio rápido es un silencio mental impuesto, estrechamente asociado con el desarrollo temporal del lenguaje. El silencio lento está en estrecha relación con los procesos semánticos y metafóricos.

Los silencios interactivos son las pausas de una conversación o debate. Estos silencios pueden estar ligados tanto a las relaciones afectivas como al intercambio de información o a la resolución de un problema. Los silencios interactivos permiten: a) tomar decisiones, b) sacar conclusiones, c) ejercer un control, d) reacción a emociones intensas, y e) mantener o modificar las distancias entre individuos. Así, a medida que disminuye la

distancia física entre las personas y se entra en una esfera de mayor intimidad, los silencios interactivos aumentan en duración y frecuencia.

Los silencios socioculturales son los silencios relacionados con la idiosincrasia de una sociedad o cultura. Así hay culturas que desfavorecen la palabra en provecho del silencio. Las personas de los países del norte de Europa suelen recibir a los pueblos del sur como “charlatanes”. Por otro lado, en la cultura occidental el silencio está relacionado con la autoridad. Aquel que detenta una autoridad legitimada tiene el poder de instaurar el silencio.

Por su parte, Knapp (1982: 315) señala las siguientes funciones del silencio en las relaciones interpersonales:

1. puntuación o acentuación, que llama la atención sobre ciertas palabras o ideas;
2. evaluación, que incluye juicios acerca del comportamiento ajeno, a favor o en contra, acuerdo o desacuerdo, o bien ataque (como no responder a un comentario, a un saludo o a una carta);
3. revelación, que puede hacer saber algo u ocultar algo a través del silencio;
4. expresión de emociones, como el silencio de disgusto, tristeza, miedo, cólera o amor; y
5. actividad mental, pues el silencio puede manifestar meditación y reflexión o bien ignorancia.

En la enunciación paralingüística distingo la música y los efectos especiales. Para Cebrián Herreros (1978: 103), la música en los medios audiovisuales se puede considerar desde una doble dimensión: la diagética y la extradiagética: “Música diagética es la música que interviene en la obra audiovisual como parte integrante de la acción o del hecho que se representa, mientras que música extradiagética es aquella que está fuera de la realidad representada en la imagen y que se añade como fondo, contrapunto, etc”. Es interesante recoger las funciones de la música en los medios audiovisuales, según Cebrián Herreros (1978: 119):

- a. Identificación inmediata de un programa: es la sintonía.
- b. Dar relieve a un personaje.
- c. Estimular el recuerdo de sucesos ya acaecidos.
- d. Crear la atmósfera de un drama.
- e. Lograr un paso de lugar o de tiempo juntamente con los diversos medios técnicos: encadenados, sobre todo con un propósito cómico declarado.

- f. Para definir un ambiente, conjuntamente con efectos especiales.
- g. Apostillar un diálogo crear un contrapunto con la imagen (en nuestro caso, con la palabra).

Evidentemente, en la radio la música cumple funciones no solo de acompañamiento de la palabra, sino que adquiere por sí misma entidad propia.

Los efectos sonoros pueden ser, según Pradalie (1951: 75), activos o pasivos. Son activos cuando son esenciales para la comprensión de la acción, o cuando sustituyen una explicación verbal, quedando así equiparados a la música y la palabra. Son pasivos cuando pasa a formar parte de la creación ambiental.

Desde otro punto de vista, otra taxonomía de Pradalie (1951: 76-77) de los efectos sonoros es la siguiente:

- a. Efectos sonoros naturales: sonidos ambiente.
- b. Efectos sonoros artificiales: sonidos creados artificialmente para representar una situación real.
- c. Efectos sonoros sintéticos: se obtienen a partir de la utilización del sistema eléctrico para crear unos sonidos especiales.

Los efectos sonoros constituyen uno de los más interesantes elementos de la radiofonía. Aunque suelen ser un complemento de la palabra, ya se han hecho experiencias de obras radiofónicas compuestas principalmente de efectos sonoros.

Por último, quisiera afirmar que evidentemente, la investigación debe tender al estudio del sentido global del producto comunicativo. Es decir, hay que intentar estudiar las estrategias discursivas y narrativas relacionándolas con las características tecnocomunicativas de cada medio.

7.5 Explicación del modelo sociosemiótico: la circulación

En la circulación he destacado dos conceptos: la intervención tecnológica y el ecosistema comunicativo.

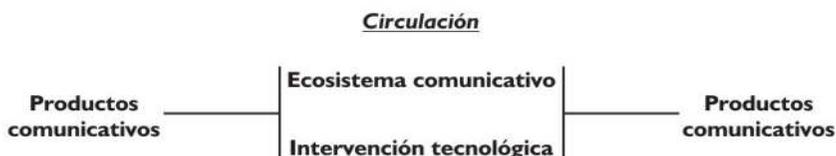


Fig. 15. Modelo sociosemiótico: la circulación.

7.5.1 Intervención tecnológica

Cualquier discurso producido en el proceso de la comunicación de masas sufre una intervención tecnológica. La intervención tecnológica es, *prima facie*, la transformación de la sustancia inicial del discurso en otra que permita su rápida difusión. Sin embargo, no nos interesa, desde un punto de vista sociosemiótico, tanto la tecnología de la comunicación de masas como el discurso y los efectos sociales que lleva aparejada dicha tecnología. Como apunta Gouldner (1978: 66-67):

La cultura del discurso que produce ideologías se fundó históricamente en la tecnología de un tipo específico de medios masivos (o públicos) de comunicación, la imprenta y su modo específico de producción: unidades poseídas privadamente, de pequeña escala, muy difundidas, competitivas y descentralizadas. La tecnología de la imprenta y su modo de organización fueron, independientemente, importantes en la construcción del discurso moderno. La imprenta hizo posible y necesario movilizar el apoyo político de las masas. Mediante la imprenta se pudo llegar a las grandes masas concentradas en los centros urbanos en crecimiento.

Otro autor, bien distinto del que acabo de citar, que no se puede olvidar en este apartado, es McLuhan. De McLuhan hay que saber distinguir el grano de la paja. Como señala Sempere (1975: 45): “Siempre han habido dos McLuhan. Uno, el profesor erudito y aplicado, encerrado en el silencio de los bien guarnecidos recintos de las aulas y las bibliotecas universitarias. Y otro, el carácter salvaje, excéntrico y provocador”. Más allá de este carácter provocador, la erudición de McLuhan es incuestionable. En relación con los avances tecnológicos, McLuhan (1971: 13) afirmaba que:

Probablemente Joyce fue el único hombre que descubrió que todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías (autoamputaciones de nuestro propio ser) ejercen sobre el orden de nuestras vidas-sensoriales. La mutación de este orden es la que, al alterar las imágenes que nos forjamos de nosotros y de nuestro mundo, garantiza que toda importante innovación técnica perturbará de tal modo nuestras vidas interiores que las guerras, necesariamente, resultarán esfuerzos bastardos para recuperar las viejas imágenes.

En definitiva, se trata de la influencia de la tecnología en la construcción sociosemiótica de la realidad.

Por lo que hace referencia a la intervención tecnológica, siguiendo con el ejemplo de la radio, como nos recuerda Moragas (1976: 101):

El proceso de codificación radiofónica consiste en transformar en señal (unidad eléctrica) cualquier clase de sonido (voz humana, música de cuerda, música de viento, efectos sonoros); esta traducción eléctrica es imprescindible para que pueda iniciarse el proceso de retransmisión radiofónica. El segundo aspecto del proceso consiste en la reconversión de estas señales eléctricas en los sonidos originales (galope de caballos, voz humana, música de viento, etc.).

Sin embargo, como ya he apuntado, por lo que hace referencia a la circulación no me interesa tanto la codificación técnica de la información como sus efectos comunicativos.

Por ello en relación con la mediación técnica de la información radiofónica destacaré, resumidamente, las conclusiones a las que llega Cebrián Herreros (1983: 211-216):

1. Hay una diferencia entre la captación informativa del oyente directo de un hecho y del radioyente.
2. La técnica radiofónica da un tratamiento tan peculiar a los hechos informativos que se puede hablar de producción de otra realidad.
3. La mediación técnica de la radio reduce las distancias entre los acontecimientos y los radioyentes.
4. La información radiofónica se personaliza en la voz que traduce el hecho informativo en noticia, añadiendo factores emotivos que incidirán en la subjetividad de la información.
5. La información, al sonorizarse, queda asociada a las características particulares de los sonidos que la acompañan.
6. La radio crea un espacio acústico mental.
7. Con la retransmisión en directo la radio respeta el tiempo en su decurso físico.
8. La radio, al ser un sistema semiótico sincrético, asocia y vincula realidades diferentes, con lo cual se crean connotaciones que pueden ir contra las exigencias denotativas de la información.
9. La transformación sonora de la radio alcanza la caracterización de las emisoras, según los equipos, ondas y sistemas de modulación empleados.
10. La radio introduce determinadas aberraciones informativas por la sobreexcitación de la imaginación del radioyente.
11. La radio es el medio informativo más rápido y de presencia más inmediata en el lugar de los hechos.

12. La característica sonora de la radio repercute en los niveles y capacidades de atención, concentración-dispersión y retención auditivas de cada oyente.
13. La radio ofrece la información en el tiempo, no en el espacio.
14. La radio, en determinados casos, da la noticia del hecho informativo sin necesidad de transformaciones extradiagéticas. Los sonidos por sí solos informan referencialmente del hecho.
15. La radio valora extraordinariamente el silencio informativo.
16. La radio amplía la proximidad del oyente a una lejanía universal.
17. La radio da una información instantánea o inmediata.
18. La radio ofrece la información en continuidad, a diferencia de la periodicidad de la prensa.
19. Aunque la capacidad de atención depende de varios factores, la fatiga y cansancio auditivos la disminuyen y reducen a niveles temporales muy exiguos.
20. La radio actual no se dirige ya al grupo familiar, sino al oyente individualizado.

7.5.2 Ecosistema comunicativo

Pero el discurso de los *mass media* no puede ser concebido como un mensaje aislado que va del emisor a su destinatario. En la comunicación de masas este discurso se caracteriza por insertarse en un sistema de discursos concurrentes. Estamos propiamente en un mercado de la comunicación pública, en un ecosistema comunicativo (Rodrigo, 1989: 35-52). El ecosistema comunicativo es el espacio público en el que circulan los discursos de los *mass media* y en que estos desarrollan complejas relaciones. Como apuntaba Octavio Paz (*El País*, 1 I-IV-1986):

[...] La palabra de la sociedad no es un discurso único y homogéneo, sino múltiple y heterogéneo. Los medios de comunicación pueden ocultar a esta palabra original con la máscara de la unanimidad o, al contrario, pueden rescatarla y mostrarnos, en las mil versiones siempre nuevas en que nos entrega la literatura, la vieja imagen del hombre criatura a un tiempo singular y universal, único y común.

Pero es la lógica de la producción comunicativa la que acentúa la tendencia hacia un discurso homogéneo y estandarizado.

Sin embargo, hay que destacar también que entre los distintos medios que compiten en este ecosistema se dan diferencias notables. Unas diferencias basadas esencialmente en las características tecnocomunicativas de la producción discursiva, pero también en la línea política de cada industria comunicativa en particular. Así pues, nos encontramos, en primer lugar,

con un ecosistema heteróclito desde el punto de vista tecnológico, ya que cada medio de comunicación tiene unas características tecnológicas que condicionan su modo de producción, circulación y consumo. En segundo lugar, hay que destacar las diferencias ideológicas existentes entre los distintos medios.

Pero, por otro lado, es un sistema bastante homogéneo que se rige por una lógica productiva y de consumo semejante. Un ejemplo interesante de la actuación homogénea en el ecosistema comunicativo está en el fenómeno de la tematización (Rodrigo, 1989: 135-139). La tematización supone centrar la atención de la audiencia en unos temas determinados. Agostini (1984) define la tematización como la actividad de los *mass media* concretada por la selección de los temas y la discusión de la modalidad de memorización de los mismos por el público. De hecho la tematización sirve para que la opinión pública reduzca la complejidad social y facilite la interacción social de los sujetos llamando la atención sobre los temas comunes relevantes. La tematización supone un proceso limitado que solo se da en un número restringido de temas. En las sociedades posindustriales, según Marletti (1985: 29), los *mass media* y los aparatos políticos son los que desarrollan los procesos de tematización. Pero lo que hay que destacar es que para que se produzca un fenómeno de tematización es necesario el concurso de más de un medio de comunicación. No se puede afirmar que un *mass media* produce un fenómeno de tematización. Aunque un medio de comunicación sí que puede hacer de elemento desencadenante. Pero es necesario que el ecosistema de los *mass media* se haga eco del acontecimiento. Es por el efecto de adición, o de eco, de un tema repetido por distintos medios como este entra en el círculo de la atención pública.

Sin embargo, un hecho bastante claro es que el ecosistema de los *mass media* está muy determinado por un medio: la televisión. No deja de ser sintomático que en nuestro país la revista con una mayor difusión sea precisamente un semanario que informa sobre la programación de televisión. La televisión es un medio determinante en los hábitos de consumo comunicativo de los ciudadanos. Su preeminencia sobre los demás medios es evidente, dando lugar incluso a curiosos casos de simbiosis. Por ejemplo, un programa deportivo radiofónico se dedicaba a comentar con varios invitados las imágenes de los resúmenes de los partidos de fútbol de un programa televisivo. Además son muchas las emisoras que proponen a su oyentes su retransmisión deportiva como complemento a la de la televisión.

Pero no hay que olvidar la relación de la radio con la prensa y las interrelaciones entre las diferentes emisoras. Tengamos en cuenta que los productos comunicativos entran en un ecosistema altamente competitivo.

Como apunta Tunstall (1980: 80): “Desde nuestro punto de vista, la organización periodística persigue al mismo tiempo tres tipos de objetivos:

1. Incrementar la audiencia (lectores, espectadores).
2. Incrementar la publicidad.
3. Objetivos no relacionados con el beneficio”.

En este último punto incluye, por ejemplo, la mayor influencia política, objetivos culturales o educativos, aumentar el propio prestigio, y matizar, en última instancia el objetivo fundamental que es el aumento de la audiencia. Pensemos que el aumento de la audiencia es lo que va a traer seguramente el incremento de publicidad. Por lo que hace referencia al tercer punto, si bien no son objetivos directamente económicos, todo aquello que redunde en la influencia de un medio en determinados sectores sociales tiene su traducción económica.

En esta competencia por el aumento de la audiencia y de influencia social los medios desarrollan sus estrategias comunicativas. Así, cualquier modificación notable en el ecosistema comunicativo, ya sea de la tecnología como de la programación, supone una reestructuración del mismo. Aunque Schramm (1982: 277-285) recoge tres principios sobre la atención que concitaría la aparición de un nuevo medio:

- a. Si hay que limitar o eliminar algunas actividades con el fin de dejar sitio a un nuevo medio de comunicación, es probable que lo sean las marginales.
- b. El tiempo dedicado a los medios de comunicación que son funcionalmente semejantes al nuevo medio, pero no tan interesantes, se verá reducido en favor de las nuevas oportunidades.
- c. En orden a seguir atrayendo la atención, los medios de comunicación que se ven afectados adversamente por un nuevo medio serán transformados para satisfacer las necesidades que el nuevo medio no lleva a cabo.

Otro elemento de interés, en el ámbito de la circulación, es el uso de la comunicación (Martin Serrano, 1982). Sin embargo, se trataría de ir un poco más allá del hábito de uso de los medios y del uso del contenido. Como apunta Lafrance (1988: 94):

La televisión no es solo transmisión de informaciones sino también un acto de comunicación [...], podemos describir el consumo televisivo como una relación de negociación entre dos

interlocutores, el programador y el telespectador en un juego de propuestas infinitas. Trabajo de construcción de las relaciones del hombre con el mundo de las imágenes ofrecidas y el mundo de la vida cotidiana.

Por su parte, Mercier (1988: 98) apunta que con la aparición del telemando y el fenómeno del *zapping* se produce un cambio muy importante: la renegociación del contrato comunicativo. Esta relación contractual entre el emisor y los destinatarios será objeto de mi atención en un posterior artículo (IV, 8.3).

Es lógico pensar que ante una oferta comunicativa opulenta haya una selección de los medios utilizados por las distintas audiencias. Este dato se me antoja de gran importancia para comprender, por ejemplo, la tematización antes aludida. La exposición a un solo medio le otorgaría a este un notable poder, mientras que si la exposición es plural será precisamente la lógica del sistema de producción de los *mass media* la que determinará los temas importantes recogidos como tales por una pluralidad de medios.

Un dato esencial es como la audiencia selecciona los programas radiofónicos que desea escuchar. Mientras que la televisión tiene una gran y detallada difusión de los programas, la radio tiene una difusión mucho menor. Tampoco es comparable con la prensa, ya que esta permite una fácil selección por su exposición en los puntos de venta. El descubrimiento de un nuevo programa a través del dial está sujeto al azar. También es plausible que la comunicación interpersonal tenga una importante incidencia a la hora de seleccionar nuevos programas.

7.6 Explicación del modelo sociosemiótico: el consumo

En el apartado del consumo de la información ha establecido cinco ítems principales: situación precomunicativa, interpretación, audiencias, efectos y reacción.

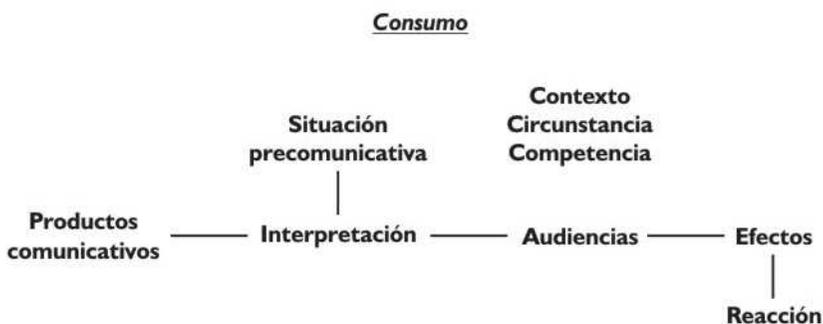


Fig. 16. Modelo Sociosemiótico: el consumo.

7.6.1 Situación precomunicativa

El proceso de la comunicación no debe estudiarse exclusivamente a partir de criterios inmanentes. Por ello destaco la situación precomunicativa. No puede entenderse el consumo de la comunicación de masas de forma descontextualizada.

La situación precomunicativa la he dividido en tres subapartados: contexto, circunstancia y competencia. El contexto puede entenderse a nivel macrosocial o a nivel microsocia.

El contexto macrosocial es el tipo de sociedad en el que se produce el proceso comunicativo. A lo largo de la historia el concepto de la sociedad ha ido variando (Campbell, 1985), pero hay concepciones concurrentes. Aunque es evidente que nos encontramos, en una gran mayoría de países, en lo que se ha denominado la cultura de masas (Swingwood, 1981) que evoluciona hacia una sociedad posindustrial (Bell, 1985). La cultura de masas de los años sesenta (Morin, 1966) no es la cultura de masas de los años setenta (Morin, 1975), ni la cultura de los años ochenta (Lyotard, 1984). Sin embargo, hay que puntualizar que ni la sociedad industrial ni la sociedad posindustrial han tenido ni tendrán un modelo único universal.

Hay que tener en cuenta que la sociedad, como organismo vivo que es, varía a lo largo del tiempo. Aunque parece haber un acuerdo entre los estudiosos en que las perspectivas sociales apuntan hacia una sociedad de la información (Faenza, 1983).

También hay que reconocer una tendencia a la transnacionalización de los productos de los *mass media* (McBride, 1980). Así, según un estudio del profesor Carmelo Garitaonandía para la UNESCO sobre la estructura de la programación en setenta países, TVE es una de las televisiones europeas que más programas importó en 1983. Con un 33 % de programas se sitúa por encima de la media de las televisoras de Europa occidental (27 %) (*El País*, 8-111-1984).

Se ha denunciado el proceso de aculturación creciente de los países no hegemónicos. Por ejemplo, como apunta Schiller (1976: 78): “La radio y la televisión canadienses están dominadas por programas norteamericanos. En consecuencia, muchos canadienses tienen la impresión de que gran parte de las transmisiones que oyen y ven no corresponden a las exigencias de su país”. Se produce así una deculturación —pérdida de elementos de la cultura propia—, y una enculturación —asimilación de elementos de la cultura dominante— Aunque no hay que pensar que este es un proceso idéntico en todos los países.

Cada sociedad lleva a cabo esta asimilación de un modo singular. Una anécdota que puede servir de ejemplo: la serie norteamericana *Dallas*, una de las de mayor audiencia de la televisión de varios países europeos, fue

retirada del canal Asahi de la televisión japonesa por la escasa audiencia que obtuvo (*El País*, 3-11-1982).

Cada sociedad tiene sus propias características diferenciales, que son determinantes en la conceptualización de la realidad social que llevan a cabo los individuos. Por ello no se pueden olvidar los universos simbólicos existentes a partir de los cuales se producirá e interpretará el discurso de los *mass media*. Se trataría de destacar las formaciones discursivas (Foucault, 1978) reconocibles en una sociedad determinada. Como apunta Pérez Tornero (1982: 61):

[...] Una organización discursiva sería el modo en que la realidad discursiva se halla estructurada en una sociedad concreta. Los discursos, por tanto, son “formas de vida” social: algo así como cauces o cursos estereotipados que condicionan la producción semiótica [...] En consecuencia, una teoría de la organización discursiva no puede ser incompatible con otras teorías sociológicas, por ejemplo, con una teoría sobre la distribución del poder, o sobre la producción económica.

El contexto en el ámbito microsocia l hace referencia a todas aquellas reglas que rigen nuestra vida cotidiana. Es lo que estudian las denominadas sociologías de la vida cotidiana (Wolf, 1982). En nuestra vida hay una serie de reglas tácitas que rigen nuestro comportamiento más elemental.

Desde esta perspectiva la realidad no se establece por la estructura objetiva de las cosas, sino por el sentido que estas tienen para las personas. Estamos ante un mundo construido intersubjetivamente. Como apunta el interaccionismo simbólico, las personas interiorizan las actitudes de los demás actores con respecto a ellas. Así cada individuo construye el mundo de acuerdo con el sentido común compartido en su contexto social.

Por circunstancias, en la situación precomunicativa, entiendo la situación personal, grupal o pública de uso de los medios de comunicación. Obviamente hay que relacionar este punto con el ecosistema de los *mass media*. Sin embargo, el matiz diferencial está en que, mientras allí se pretende dar una visión más general y desde la óptica de los medios, en las circunstancias del consumo de la comunicación de masas se da cuenta de la situación del usuario de los medios. En estas circunstancias no solo entra en juego el ecosistema de los medios de comunicación, sino también la comunicación interpersonal. No podemos olvidar, por ejemplo, la importancia del grupo en la comunicación de masas. A partir de los estudios de

Jacob Levy Moreno y de Kurt Lewin se constató la importancia de las relaciones grupales. En la conocida obra de Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1944) *Tite Peo pie 's Choice* se constató que la decisión del voto, más que debido a la influencia puntual del mensaje de los *mass media*, era el resultado de una experiencia de grupo. Hoy en día sigue aceptándose la importancia de la influencia interpersonal (Katz y Lazarsfeld, 1979) en las decisiones de los usuarios de los medios de comunicación de masas.

La circunstancia hace referencia, por ejemplo en la radio, a la situación de audición. No es lo mismo la sintonización de una emisora mientras se está conduciendo, trabajando o descansando. Un elemento esencial para esta pluralidad de circunstancias comunicativas fue la aparición del transistor. La radio salió del cuarto de estar hacia la cocina, las habitaciones, la calle, el trabajo, el automóvil, el tractor, etc. Incluso no es extraño ver a un espectador de un partido de fútbol que sigue paralelamente la retransmisión radiofónica del mismo. Es indudable que la técnica influye en el tipo de escucha. Como señala Cebrián Herreros (1983: 172): [...] En la actualidad se han alcanzado unos receptores que, mediante un dispositivo accionado por ondas, avisan a los poseedores del aparato de que se está produciendo una noticia de gran interés”.

Por su parte, Angel Faus (1973: 104) recoge cuatro formas distintas de escucha:

- a. La radio ambiente. El oyente utiliza la radio como fondo musical o de palabras.
- b. La radio que se escucha. Se le presta una atención marginal interrumpida por el desarrollo de alguna actividad.
- c. Atención concentrada. Se rechaza el entorno sonoro para concentrar la atención en el mensaje.
- d. La radio-selección. Es la selección de un programa concreto por parte del oyente.

Esto da lugar, según Faus (1973: 129-130), a cuatro tipos de actitudes del oyente *a)* oír: es percibir simplemente; *b)* escuchar: es una actitud más activa; *c)* atender lleva implícita una intencionalidad, y *d)* comprender: es el resultado de escuchar y atender, cuya finalidad es asimilar. Según Cebrián Herreros (1983: 176): “La audiencia radiofónica oye mucho pero escucha poco la radio. [...] La percepción auditiva varía con la edad. Es una característica que incide en la concepción de los programas especializados por audiencias, en razón de su edad: programas infantiles, juveniles tercera edad. Varía incluso según el sexo.” En muchas ocasiones se utiliza la radio como

sonido de fondo. Incluso, Vázquez Montalbán (1975: 127-128) habla de un “radiomanía”: “Generalmente, el radiomaniático no es dueño de lo que oye, es decir, percibe el lenguaje de la radio como un fondo nebuloso pero estimulante, con una droga sonora que le ayuda a vivir.

En relación con la competencia hay que recordar que es un concepto proa de la lingüística. Para Noam Chomsky (1976: 6 y ss.) la competencia es el conocimiento que el hablante oyente tiene de su lengua. Esta competencia puede ser expresada, idealmente, por un sistema de reglas que relaciona representaciones fónicas con sus interpretaciones semánticas. Por su parte, Greimas y Courtés (1982: 69-70) entienden que la competencia comunicativa “[...] no es sino la confrontación —contractual o polémica— de dos sujetos competentes: su competencia desigual, Positiva o negativa, es, de un lado, modal (da lugar a las operaciones de manipulación) y, de otro, semántica (da cuenta de la comunicación recíproca del saber y de los malentendidos y ambigüedades)”.

Por mi parte, entiendo la competencia comunicativa como los conocimientos y aptitudes necesarios para que un individuo pueda utilizar todos los sistemas semióticos que están a su alcance como miembro de una comunidad sociocultural determinada. No se trata, pues, de una competencia exclusivamente lingüística, sino también psicológica, social y cultural. No me interesa tanto la competencia presupuesta del lector modelo (Eco, 1981), como la enciclopedia de los lectores empíricos. Como apunta Eco (1981: 77-78): “[...] Para ‘descodificar’ un mensaje verbal se necesita, además de la competencia lingüística, una competencia circunstancial diversificada, una capacidad para poner en funcionamiento ciertas presuposiciones, para reprimir idiosincrasias, etcétera”.

En relación con la radio, Cebrián Herreros (1983: 175) define el “oído radiofónico” como:

[...] la facultad de distinguir dentro de un complejo sonoro los diferentes componentes sonoros de entonación, timbre e intensidad mezclados. [...] La educación del “oído radiofónico” tiene que llegar a que un emisor o el receptor sepan analizar cada uno de los sonidos de un conjunto complejo, saber cuándo la entonación está mal hecha según el sistema gramatical castellano, si existe sincronización entre unos y otros, cuándo desciende la ráfaga musical, discernir los armónicos, equilibrar y compensar los tonos y timbres de las voces.

También conviene aclarar que la competencia comunicativa del emisor no tiene que coincidir necesariamente con la de los destinatarios, y la

de estos puede a su vez ser diferente entre sí. Además no hay que pensar que nos encontramos ante una competencia textual. También hay que tener en cuenta la competencia intertextual, ya que ningún texto se lee independientemente de la experiencia que el lector tiene de otros textos. El destinatario, mediante su enciclopedia, interpreta el discurso de los *mass media*. Esto lleva a plantearme el siguiente concepto destacado en el consumo: la interpretación.

7.6.2 La interpretación

Habría que destacar que el concepto “decodificación”, utilizado ampliamente en los modelos de la comunicación, lo he sustituido por el de “interpretación”. Ya hace años había apuntado (Rodrigo, 1980: 101-105) que en la decodificación de la comunicación verbal se pueden destacar tres niveles:

a) acústico-fonemático-silábico, b) gramático-semánticoestilístico, y c) axiológico. “Así pues, la descodificación no sería una operación sino un conjunto de operaciones de identificación, de interpretación y de valoración. La identificación se produciría en el nivel acústico-fonemáticosilábico. La interpretación en el nivel gramático-semántico-estilístico. La valoración en el nivel axiológico” (Rodrigo, 1980: 102).

En la actualidad es más oportuno hablar exclusivamente de interpretación. Eco (1981: 85-87), por su parte, distingue el uso libre de un texto como estímulo imaginativo y la interpretación de un texto abierto. La noción de interpretación, para Eco, supone siempre una dialéctica entre la estrategia del autor y la respuesta del lector modelo. Es incuestionable que puede darse un uso libre, aberrante, intencionado y malicioso de los textos:

Pero, aunque, como nos ha mostrado Peirce, la cadena de las interpretaciones puede ser infinita, el universo del discurso introduce una limitación en el tamaño de la enciclopedia. Un texto no es más que la estrategia que constituye el universo de sus interpretaciones, si no “legítimas”, legítimables. Cualquier otra decisión de usar libremente un texto corresponde a la decisión de ampliar el universo del discurso (Eco, 1981: 86).

Más recientemente, Eco (1987: 26) señala:

Defender un principio de interpretación y pronunciarse por su dependencia en relación con la *intentio operis* no es intentar excluir la colaboración del destinatario. [...] Defender la interpretación contra el uso no significa que los textos no puedan ser “utilizados”. El uso libre que se puede hacer no tiene nada que

ver con su interpretación, a pesar de que tanto la interpretación como el uso presuponen siempre la referencia a un texto-origen, aunque sea como pretexto. Uso e interpretación son, por supuesto, dos modelos abstractos. Una lectura determinada es siempre el resultado de una combinación determinada entre estos dos tipos de procedimientos.

Es indudable que la interpretación es el elemento central del consumo de los productos de los *mass media*. Recordemos que en la metodología de las ciencias sociales (Anguera, 1985: 28) se considera la observación como la conjunción de percepción e interpretación. El tema de la percepción nos lleva a plantear el procesamiento humano de la información como elemento esencial en la interpretación. La psicología cognitiva (Delclaux y Seoane, 1982), al estudiar el procesamiento de la información, incide en un elemento que se nos antoja de enorme importancia: la memoria. Además la memoria desempeña asimismo un importante papel en los efectos de los *mass media*. Sin embargo, hay que reconocer que la psicología cognitiva no tiene aplicaciones suficientes de relevancia social. Como apunta Seoane (1982: 88):

[...] La psicología cognitiva, en su primera versión de procesamiento de la información, está influida por una tradición fuertemente formalista, que le hace interpretar la información no como conocimiento, sino como lista de símbolos vacíos de contenido, y a enfocar su investigación sobre estructuras y procesos de manipulación de estos símbolos, sin una especial significación para el comportamiento ordinario.

Es decir, se trataría de incorporar categorías sociales al procesamiento de la información.

Si seguimos con el ejemplo de la comunicación radiofónica, al estudiar la interpretación hay que tener en cuenta la percepción auditiva del sonido informativo (Cebrián Herreros, 1983: 175-185). Esto nos obliga a recoger los estudios de la psicología cognitiva del procesamiento auditivo de la información (Neisser, 1976; Lindsay y Norman, 1983; De Vega, 1984).

En el procesamiento humano de la información hay que distinguir algunos conceptos esenciales: sensación, percepción, atención, memoria, actitud y comportamiento. La sensación es una reacción específica del aparato receptor a los estímulos del medio. Esta depende más del aparato nervioso que de la naturaleza del estímulo, y es más una reacción biológica que un conocimiento.

La percepción es una operación compleja mediante la cual el individuo organiza sus sensaciones y toma conciencia de lo real. Es decir, es el acto de organización de los datos sensoriales, por lo cual tenemos conciencia de que un sonido está ahí, está dotado de una determinada consistencia y le atribuimos ciertas cualidades según lo que sabemos de él. Las características que podemos destacar de la percepción son las siguientes: a) es activa, porque el cerebro selecciona lo que es pertinente para el sujeto; b) es selectiva, porque hay una selección del flujo de información y una organización del mismo; c) es mediatizada, por la propia experiencia del sujeto.

La atención es el comportamiento voluntario o involuntario que adopta el individuo, por el que determinados contenidos constituyen el centro de su vida consciente. En la atención hay que distinguir dos factores contrapuestos e inversamente proporcionales: la concentración, que es la intensidad o grado de energía psíquica con el que se atiende, y la distribución, que es la extensión del campo de atención. Además la atención está condicionada por múltiples elementos: la tarea, el contexto cultural, los factores motivacionales, etcétera.

La memoria es el almacenamiento de información, fija las experiencias vividas, las informaciones recibidas y las restituye oportunamente. Es decir, en la memoria hay que distinguir: a) el depósito; b) la retención, y c) la recuperación. La información que llega al individuo no solo debe ser depositada en la memoria sino que también debe retenerse el tiempo suficiente para que cuando sea necesario se pueda recuperar la información retenida.

La actitud es la predisposición de un individuo a reaccionar en un determinado sentido. En la actitud podemos distinguir: a) el componente cognitivo: son las creencias y conocimientos; b) el componente afectivo: son los sentimientos y emociones, y c) el componente de acción, que es la disposición al comportamiento. Las características de la actitud son:

- a. La actitud no es observable directamente.
- b. Se trata de una disposición de cierta duración, por lo que la actitud caracteriza a la persona o al grupo.
- c. Las actitudes están polarizadas; hay siempre una actitud a favor y una actitud en contra.
- d. Las actitudes son adquiridas y están sujetas a influencias exteriores.

Por último, el comportamiento es el conjunto de reacciones adaptativas a los estímulos que provienen del mundo exterior.

Del procesamiento de la información desearía destacar, además, el papel de la memoria. Recordemos que hay que distinguir los almacenes sensoriales de la memoria a corto plazo y de la memoria a largo plazo.

En un primer momento, los estímulos físicos que configuran el entorno son recogidos por diferentes procesos neurosensoriales (visual, auditivo, etc.), y mantenidos, por breve tiempo, en unas memorias sensoriales con el fin de que se produzcan procesos de extracción de características y reconocimiento de formas.

Tales procesos lo que hacen es recoger la información pertinente de tales memorias sensoriales y la transmiten a otra estructura transitoria de memoria, la memoria a corto plazo. Otros mecanismos pondrán en conexión la información registrada y mantenida en la memoria a corto plazo con viejos contenidos ya adquiridos, produciendo así la transferencia a la llamada memoria a largo plazo de la nueva información, que quedaría integrada, de modo permanente, en nuestro bagaje cognitivo o sistema de conocimiento. (Garzón y Seoane, 1982: 119).

La memoria representa un papel importante no solo en la interpretación de la información, sino también en los efectos a largo plazo.

Finalmente por lo que hace referencia a este apartado es necesario formular una semiótica de la recepción (Eco, 1987) o una, mejor aún, psicosociosemiótica de la recepción. Esto llevaría a plantear la interesante disyuntiva entre el sentido literal y el *misreading* (malentendido) en la interpretación.

7.6.3 Las audiencias

El estudio de las audiencias supone dificultades (Crisell, 1986: 191-217) no solo metodológicas sino también teorías. McQuail (1985: 184-193) apunta distintas concepciones de la audiencia: como agregado de radioescuchas, como masa, como grupo social y como mercado.

La audiencia como agregado de radioyentes es la forma más conocida y la versión que se utiliza habitualmente. La audiencia es entendida numéricamente, es decir, es el número total de personas que consume un determinado medio. Se suelen introducir algunas variables, tales como, la localización geográfica, sexo, edad.

En la concepción de la audiencia como masa se subraya el gran tamaño, la heterogeneidad, la dispersión, el anonimato, la ausencia de organización social y la composición efímera e incoherente.

En la idea de la audiencia como grupo social se parte de la existencia de un grupo social activo, interactivo y en gran medida autónomo, que existe independientemente de su utilización del medio de comunicación. Así, se entiende que la audiencia es, ante todo, un público o grupo social que tendrá un grado de autoconciencia, una identidad común y unas posibilidades de interactuar internamente y de influir en la oferta del sistema de comunicaciones.

En la audiencia como mercado se parte de la concepción del producto de los *mass media* como una mercancía o servicio que se pone en venta a una masa dada de potenciales consumidores, en competencia con los productos de los demás *mass media*. La audiencia como mercado tiene una doble aceptación: a) como conjunto de consumidores potenciales del producto, y b) como audiencia de una determinada publicidad. Es decir, la audiencia sería un agregado de consumidores potenciales, con un perfil socioeconómico conocido, al que se dirige un medio de comunicación o mensaje.

Valbuena (1976: 38) recoge las siguientes características que han determinado el concepto de audiencia:

1. Los intereses comerciales han ocupado un puesto clave en el estudio de las audiencias.
2. El modelo de los críticos de la sociedad de masas, o de la cultura de masas, es distinto al modelo que tienen quienes han investigado el tema de las audiencias.
3. Una de las notas que se repite en muchos estudiosos de la audiencia es la supremacía explícita o implícita del individuo como unidad evidente.
4. Actualmente se está dando cada vez más importancia al concepto de agrupaciones sociales.

En el estudio de las audiencias se trataría de descubrir los grupos sociales que llevan a cabo un procesamiento social de la información similar y, por ende, una interpretación semejante de los discursos de los *mass media*. Pueden identificarse y clasificarse distintos grupos sociosemióticos de una sociedad determinada. Por ello prefiero hablar de “audiencias” antes que de “audiencia”. Ya no es pertinente conceptualizar a la audiencia como una masa. Considero más acertada la idea de que preexisten —como ya he apuntado en la situación precomunicativa—, al proceso de comunicación de masas, grupos sociales interactivos que se sirven de forma autónoma de los medios de comunicación de acuerdo con sus necesidades. Como apunta McQuail (1985: 189): “En resumen, se puede decir que la audiencia, que ante todo es un público o grupo

social, tendrá un cierto grado de autoconciencia, una identidad común y unas posibilidades de interactuar internamente y de influir en la oferta del sistema de comunicaciones”.

Es decir, en la actualidad existe la tendencia de considerar a la audiencia como un grupo social interactivo. Recordemos, al respecto, la teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985). Las características esenciales de dicha teoría son las siguientes:

- a. Se concibe al público como un grupo activo. El uso de los *mass media* por los individuos se supone dirigido a unos, objetivos.
- b. En el proceso de la comunicación de masas corresponde al miembro del público buena parte de la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios.
- c. Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Además las necesidades atendidas por los *mass media* solo son una parte de las múltiples necesidades humanas.
- d. Las personas son suficientemente conscientes como para poder informar sobre sus intereses y motivaciones al hacer uso de los medios de comunicación.
- e. Los juicios de valor sobre la significación cultural de la comunicación masiva deben quedar en suspenso mientras se exploran las orientaciones del público.

La teoría de los usos y gratificaciones también apunta a la necesidad de combinar los métodos cuantitativos y cualitativos en el estudio de las audiencias (Katz; Blumler, y Gurevitch, 1985: 160-166).

7.6.4 Los efectos

Uno de los temas más estudiados en el ámbito de los medios de comunicación de masas es el de los efectos. La evolución de las teorías de los efectos ha sido notable (Rodrigo, 1989, 55-57). De la teoría de la aguja hipodérmica (De Fleur y Ballrothead, 1982: 217-225) a la teoría de los usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1985), pasando por la teoría de los dos escalones de la comunicación (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), se ha producido una notable variación en la concepción del poder de los medios. Si en un inicio se consideraba que los *mass media* influían inexorablemente en la audiencia, a continuación se pasó a considerar que los efectos directos de los medios eran limitados (Klapper, 1974). A partir de los años setenta se produce una nueva revisión sobre el poder de los medios. La tesis básica sería que los medios de comunicación de masas tienen un notable poder en el campo del conocimiento, por su capacidad de influir en la construcción de la realidad social de los

individuos, y al nivel institucional por el enorme público que tienen, con el que los políticos han de contar. En este sentido la teoría de la construcción del temario —*agenda-setting*— (McCombs y Shaw, 1972) apunta que es muy posible que los medios no tengan el poder de transmitirles a la gente cómo debe pensar, pero lo que si consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar.

Siguiendo el modelo integrado de los efectos de los medios De Fleur y Ball-Rokeach (1982: 309-339) habría que distinguir tres tipos de efectos: efectos cognitivos, afectivos y conductuales. En los efectos cognitivos estos autores hacen referencia a la posible ambigüedad de la información y a las actitudes, creencias y valores de las audiencias. Los procesos afectivos se refieren a los sentimientos y a las emociones; concretándose, para ambos autores, en: la desensibilización, el miedo y la ansiedad, y la moral y la alienación. De los numerosos efectos sobre la conducta solo consideran la activación y la desactivación.

Los efectos conductuales estarían también recogidos en lo que denominó “reacción”. Donde también habría que incluir el *feedback*, aunque señalando convenientemente las limitaciones del mismo. En la comunicación de masas no pueden equipararse el polo emisor y el receptor. No obstante, a pesar de la existencia de distintos filtros, puede apreciarse una retroalimentación de los mensajes de los medios de comunicación.

En el estudio de los efectos hay que hacer algunas aclaraciones previas. Es realmente difícil determinar los efectos de los medios de comunicación ya que se produce un consumo *multimedia* que complica la determinación de la influencia de cada medio. Si se hacen experimentos de laboratorio, hay que recordar que no se puede suponer que la prueba empírica es válida en situaciones diferentes de las que se describen en el experimento específico.

Veamos a continuación un artículo (Klapper, 1969) sobre los efectos comparativos de los distintos medios de comunicación. Sin embargo, hay que puntualizar que dicho artículo es del año 1949 y que la programación radiofónica de cada país tiene sus peculiaridades. Klapper (1969: 81) apunta que, en relación con el material sencillo, la presentación auditiva, por sí sola, provoca en general una retención más prolongada y mejor que la que provocan los impresos por sí solos. Parece que la superioridad de la presentación auditiva respecto de la impresa es mayor entre las personas menos inteligentes, inclusive los retrasados mentales [*sic*]. En relación con la capacidad de persuasión: “Se encontró que el conferenciante fue el más eficaz para modificar las opiniones, el parlante con alambre le siguió en eficacia, y el material impreso fue el menos eficaz” (Klapper, 1969: 82).

Según Klapper (1969: 87-88), las tres únicas ventajas de la radio, en relación con los otros medios, son: a) la radio llega a un público, menos

culto y más sugestionable, al que no llegan los otros medios; b) el oyente se siente partícipe del programa, y c) se produce una situación semejante al contacto cara a cara. Además apunta dos conjeturas sobre los efectos de la radio. La primera es que, dado que muchas personas se enteran de los acontecimientos en primer lugar por la radio, esto le otorga una credibilidad por la primicia. La segunda es que los radioyentes pueden verse a sí mismo como miembros de una gran audiencia que escucha el mismo programa, y este sentimiento de grupo puede aumentar la sugestibilidad del auditorio.

En relación con los efectos de los *mass media* hago mía la distinción entre los efectos cognitivos, emotivos y conductuales (De Fleur y Ball-Rokeach, 1982: 3 19-334). Pero los efectos conductuales los incluyo en el apartado siguiente: la reacción a los discursos de los *mass media*.

En la actualidad, las teorías que parecen tener un mayor predicamento entre los especialistas son las que hacen referencia a los efectos cognitivos (McQuail y Windahl, 1984: 123-146; Wolf, 1987: 155-200; Saperas, 1987). Las tres teorías que destacaré son: el distanciamiento informativo (*knowledge gap*), la construcción del temario (*agenda-setting*) via espiral del silencio (*spiral of silence*).

Se ha hablado frecuentemente de la opulencia informativa de nuestra sociedad; sin embargo, esto no ha supuesto un aumento generalizado de información. Por el contrario, la creciente circulación de información tiene a menudo el efecto negativo de incrementar el conocimiento de ciertos grupos pero no de otros. Por consiguiente, se produce un distanciamiento en la información y en el conocimiento de un tema determinado entre un grupo social y otro.

Una de las primeras investigaciones que se iniciaron sobre el conocimiento de los grupos sociales fue la de Tichenor, Donohue y Olien (1970). Básicamente su hipótesis es que en un sistema social los más instruidos y/o con un *status* socioeconómico superior serán capaces de asimilar mejor la información que las personas con un *status* más bajo. Como reconocen estos mismos autores (Donohue, Tichenor y Olien, 1980: 22), aunque hay un crecimiento de la información, también hay una relativa privatización de esta. Es decir, solo es una minoría la que tiene una gran cantidad de información de calidad o importancia. Por consiguiente, este distanciamiento informativo está condicionado por esta privatización del conocimiento, dado que el poder social se basa en el mismo.

Por su parte, Rogers (1976) apunta que la información no solo produce distanciamiento en el conocimiento entre distintos grupos sociales, sino también en el comportamiento y en las actitudes. Además la comunicación de masas no tiene que ser la única causa de este distanciamiento, ya que no puede olvidarse la existencia de una permanente comunicación interpersonal.

Finalmente Rogers (1976) puntualiza que la causa del distanciamiento no tiene por qué estar causada exclusivamente por el nivel de instrucción; ya que pueden existir otros factores.

En cualquier caso, los estudios prospectivos sobre la sociedad informatizada hacia la que nos dirigimos parecen apuntar a una división entre los “poseedores” y los “no poseedores” de información. McHale (1981: 51) señala como características de los poseedores de la información las siguientes: a) serán elementos fundamentales para los centros de poder social, b) tendrán una mayor movilidad social, c) la adquisición de mayores conocimientos les será progresivamente más fácil, d) podrán crear sus propias bases de conocimientos, e) tendrán una mayor capacidad para organizarse y asociarse, y f) posiblemente estarán interesados en adquirir conocimientos culturales. Mientras que los no poseedores de información se caracterizarán por: a) sabrán cómo utilizar la tecnología pero no para qué, b) tendrán una menor movilidad laboral, c) puede tender a autorresignarse a su alienación (cada vez buscarán y utilizarán menos información), d) estarán menos capacitados para hacer frente a cambios bruscos, e) se tornarán desconfiados y hostiles hacia las personas con información, y f) adolecerán de una movilidad social limitada.

La teoría de la construcción del temario —*agenda-setting*— (Rodrigo, 1989: 61-70) se basa predominantemente en la investigación de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados por los *mass media* y los temas que son importantes para el público. Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público de lo que es el tema más importante del día.

El impacto de la teoría de la construcción del temario en la *Mass Communication Research* ha sido considerable, con una gran proliferación de trabajos (Wolf, 1987: 155-200; Saperas, 1987: 55-87; Rogers y Dearing, 1988). Rogers y Dearing (1988) hacen un amplio análisis de las investigaciones a que ha dado lugar la teoría de la construcción del temario. Estos autores distinguen dos corrientes investigadoras. Una estudia la construcción del temario por el público (*public agenda-setting*), mientras que la otra da cuenta de la construcción del temario político (*policy agenda-setting*).

La teoría de la espiral del silencio se debe a la socióloga alemana Elisabeth Noelle Neuman (1974, 1977), y ha tenido un notable eco en la *Mass Communication Research* (O’Gorman, 1975, O’Gorman y Garry, 1976, Katz, 1983, Garth, 1983).

En dicha teoría entran en relación la comunicación de masas, la comunicación interpersonal y la imagen que un individuo tiene de su opinión en relación con otras opiniones. Se parte del principio de que los individuos

tienen una serie de opiniones personales. Pero los individuos intentan evitar el manifestar sus opiniones frente a las opiniones diferentes si no tienen el apoyo de los demás. Así los individuos observan su entorno para descubrir las actitudes y creencias en alza y aquellas que están en declive. Si la opinión de uno se encuentra entre estas últimas, tenderá a inhibirse por miedo al aislamiento. Pero precisamente esta postura es la que hace que la opinión en alza, sea cada vez más predominante, desencadenándose un proceso en espiral que establece, en modo creciente, una opinión como prevaleciente. A la hora del establecimiento de estas opiniones, los medios de comunicación, haciéndose eco o silenciándolas, ejercen su influencia en los individuos. Los *mass media* constituyen, de hecho, la mayor fuente de referencia para informarse sobre la distribución de la opinión. Además los medios tienden a distorsionar la distribución de opiniones en la sociedad. El sistema de los *mass media* construye una consonancia discursiva que implica la preeminencia de unas opiniones sobre otras. Pero el entorno directo de cada persona también incide en el desarrollo de las opiniones dominantes. Así, al permanecer uno en silencio hace que las personas con la misma opinión también callen. Al sentirse faltos de apoyo grupos de individuos, que en ocasiones pueden incluso constituir una mayoría, perderán confianza, y se retirarán del debate público. De forma que, a causa de las opiniones recogidas por las *mass media* y de la ausencia de apoyo explícito a las propias opiniones, se originará la espiral del silencio.

Esta teoría vendría a ser la otra cara de la moneda del conocido efecto del “carro del vencedor”. Como señalaron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944: 108), numerosas personas votaron por un candidato porque pensaban que iba a ganar, y lo que ellos querían era estar en el grupo de los votantes del vencedor.

No se puede poner en duda el enorme interés de las teorías que he citado, sin embargo, noto la falta de una concepción amplia de los ámbitos cognitivos sociales. En este aspecto me parece muy interesante el estudio de los marcos sociales del conocimiento de Georges Gurvitch (1969). Gurvitch (1969: 31-57) relacionando la micro y la macrosociología, establece distintas clases y formas de conocimientos. Entre las clases de conocimiento se distingue: a) el conocimiento del sentido común, b) el técnico, c) el político, d) el científico, y e) el filosófico. Por lo que respecta a las formas del conocimiento, establece cinco dicotomías: a) el místico y el racional, b) el empírico y el conceptual, c) el positivo y el especulativo, d) el simbólico y el adecuado, e) el colectivo y el individual. Aunque, como afirma Gurvitch (1969: 33): “El conocimiento perceptivo del mundo exterior afirma como verdadero un conjunto coherente de imágenes, ubicadas en amplitudes y tiempos concretos y específicos; su percepción, la posibilidad de conceptualizarlas y cuantificarlas son muy variables”.

Otro elemento a tenerse en cuenta en los efectos cognitivos es la estrategia discursiva de los mensajes. Wallace (1976: 15-20) recoge cuatro modos de generar enunciados dirigidos a influir en el conocimiento: a) el autoritario, b) el místico, c) el lógico-racional, y d) el científico.

- a. En el modo autoritario el conocimiento se busca y se contrasta haciendo referencia a aquellos que están socialmente definidos como productores cualificados de conocimientos. El buscador de conocimiento atribuye la capacidad de producir enunciados verdaderos al ocupante natural o sobrenatural de una posición social determinada.
- b. El modo místico está parcialmente relacionado con el autoritario. Pero el modo autoritario depende esencialmente de la posición social del productor del conocimiento, mientras que el modo místico depende más esencialmente de las manifestaciones del “estado de gracia” personal del consumidor de conocimiento y de su estado psicofísico personal. Por otra razón, el modo místico puede depender mucho más de la aplicación al consumidor de purificaciones rituales y procedimientos de sensibilización.
- c. En el modo lógico-racional, el juicio sobre los enunciados propuestos como verdaderos descansa, principalmente, sobre el procedimiento por medio del cual se han producido estos enunciados: y el procedimiento se centra en las reglas de la lógica formal. Este modo está relacionado con el autoritario y el místico, ya que los dos últimos pueden proporcionar las bases para aceptar tanto las reglas del procedimiento como los axiomas o “primeros principios” del primero. Pero una vez que se aceptan estas bases por las razones que sea, se mantiene que una estricta adherencia al procedimiento correcto es infalible para producir conocimiento válido.
- d. El modo científico combina una confianza primaria en los efectos observacionales de los enunciados en cuestión, con una confianza secundaria en los procedimientos (métodos) utilizados para generarlos. Se da relativamente poca importancia a las características del productor *per se*; pero, cuando estas se hallan implicadas, se resaltan más las características adquiridas que las atribuidas; no por sí mismas, sino como garantías *prima facie* de las afirmaciones sobre los efectos y procedimientos. Para desarrollar estos tipos de conocimientos se dibujan dos interesantes líneas de investigación. Por un lado, estaría la que correspondería a la antropología (Malinowski, 1985) y, por otro lado, la semiótica estudiaría las formaciones discursivas de una sociedad (Foucault, 1978).

Por lo que hace referencia a los efectos emotivos, hay que recordar que no somos seres puramente cognitivos y que la vertiente afectiva tiene una gran influencia (Buck, 1984; Ulich, 1985).

Como apunta Schmidt-Atzar (1985: 35):

Resulta extraordinariamente difícil encontrar una definición satisfactoria de emoción. El concepto de esta última ha sido y sigue siendo aplicado a fenómenos muy diversos. Con arreglo a un difundido concepto de emoción, se entiende por emociones tanto sentimientos subjetivos y modificaciones fisiológicas, como determinadas reacciones de comportamiento.

Para Ulich (1985: 71), la emoción, al igual que en el caso de los estados de ánimo, “es una ‘disposición’, es decir, una prontitud para adoptar determinados sentimientos [...]. A diferencia de los estados de ánimo, las actitudes afectivas están ligadas más específicamente a determinados tipos de situaciones y a modelos de relación interpersonal (por ejemplo, relaciones sexuales mutuas, relaciones con los progenitores, relaciones de competencia)”.

La emoción es una conmoción orgánica consiguiente a impresiones de los sentidos, ideas o recuerdos, la cual produce fenómenos viscerales que percibe el sujeto emocionado y con frecuencia se traduce en gestos, actitudes u otras formas de expresión. La emoción suele ir acompañada de reacciones psicofísicas: detención o aceleración de la respiración, de la circulación, enrojecimiento, palidez, cambios en la conductibilidad eléctrica de la piel, secreciones glandulares, contracciones viscerales, gestos, etcétera.

En la emoción hay que distinguir dos momentos. La emoción choque, que es una reacción breve global, que afecta a la personalidad y ante la cual son insuficientes los mecanismos de adaptación; y la emoción sentimiento, que es la que se prolonga, pierde el carácter de descontrol inicial y se transforma en un estado cenestésico durable.

En relación con los efectos emotivos de la radio, podemos recoger un estudio de Herta Herzog (1969) sobre las radionovelas. Según esta autora, hay tres tipos principales de satisfacción que experimentan los oyentes:

- a. Para algunos oyentes las radionovelas son un medio de liberación emocional. Por una parte, el oyente goza con los pesares de los personajes de las novelas como compensación de sus propios problemas. Por otra parte, al identificarse ellos y sus problemas, que reconocen que son menos graves, con los angustiados héroes y

heroínas de las historias, los oyentes encuentran la oportunidad de agrandar sus propios padecimientos.

- b. Una segunda forma de goce se refiere a las oportunidades que se tiene de escuchar y creer lo que se desee. En tanto que ciertas personas parece que se salen de sí mismas y que “ahogan” sus congojas al escuchar los acontecimientos retratados en las novelas, otras los usan principalmente para llenar lagunas de su propia vida, o para compensar sus propios fracasos a través del desenlace feliz de las radionovelas.
- c) Una tercera forma de satisfacción se refiere a los consejos que se obtienen al escuchar las radionovelas. Les gustan los relatos porque “le explican las cosas” al oyente que no sabe expresarse. Además le enseñan formas adecuadas de comportamiento.

En un estudio sobre la persuasión, Reardon (1983: 153-154) apunta que no es clara la relación entre las emociones y las cogniciones. Sin embargo, señala que parece razonable asumir que las reacciones meramente emocionales pueden emplearse antes que las llamadas a la lógica para conmover la confianza que el sujeto a persuadir tenga en su estructura normativa.

Por último quisiera apuntar que los efectos emotivos no han recibido la atención por parte de la investigación especializada que se merecen. Tengamos en cuenta que, por ejemplo, muchos de los programas televisivos tienen una gran carga emotiva. Incluso en los informativos muchas de las imágenes que nos muestran son de una crudeza tal que nos producen violentas emociones.

7.6.5 La reacción

Como premisa previa se podría apuntar que siempre que se produce un proceso comunicativo hay una reacción del receptor. En primer lugar, como hemos visto, la interpretación del mismo ya es un proceso activo. En segundo lugar, los efectos cognitivos y emotivos también son reacciones. Así pues, se podría decir que todo consumo implica una reacción. Sin embargo, por mi parte utilizo el término “reacción” como efecto conductual. Es decir, la reacción sería la respuesta manifiesta del receptor al mensaje del emisor. Cuando un efecto cognitivo o emotivo da lugar a una determinada conducta, estamos ante una reacción.

En la reacción a los discursos de los *mass media* se pueden establecer cuatro niveles: la reacción individual, la grupal, la de la opinión pública y la institucional.

La reacción individual depende de la historia de cada individuo y será el objeto de estudio, fundamentalmente, de la psicología de la personalidad (Allport, 1980 y 1985; Kline, 1985; Palomera, 1985; Tous, 1986).

Pero obviamente habrá que hacer referencia a la incidencia de la personalidad en los efectos de los *mass media* (Janis, 1982).

En la reacción grupal incluimos todas aquellas reacciones de los grupos, más o menos grandes, que no están institucionalizados. Dado que nuestra sociedad es una sociedad de masas (Giner, 1979), es esta será uno de los grupos de mayor interés. Para Canetti (1983: 23-24) las propiedades de la masa son: a) la masa siempre quiere crecer, b) en el interior de la masa reina igualdad, e) la masa ama la densidad, y d) la masa necesita una dirección. Por lo que hace referencia a la audiencia, Elias Canetti (1983: 47) apunta: “En el público de los lectores de diarios se ha mantenido con vida una masa de acoso, moderada, pero, debido a su distancia de los acontecimientos tanto más irresponsables, estaríamos tentados a decir, con una forma más execrable y al mismo tiempo más estable. Como ni siquiera necesita reunirse, se ahorra también su desintegración y de su distracción se encarga la diaria repetición del periódico”. Para Canetti (1983: 43) una masa de acoso “se constituye teniendo como finalidad la consecución de una meta con toda rapidez. Le es conocida, y está señalada con precisión; además se encuentra próxima”.

Las reacciones de las masas son el objeto de estudio de la psicología colectiva (Le Bon, 1983; Stoetzel, 1971: 221-248). Un ejemplo clásico de reacción masiva ante un programa de radio es la que produjo la emisión de la Columbia Broadcasting System, el 30 de octubre de 1938, con la dramatización radiofónica, por la compañía de teatro Mercury, dirigida por Orson Welles, de la novela de H.G. Wells *La guerra de los mundos*. Recordemos que el guión radiofónico, que es una adaptación libre del famoso libro de Wells —publicado por primera vez en 1895—, era obra de Howard Koch (1965). Es conocido el pánico producido en aquellas personas que creyeron que efectivamente se había producido una invasión de marcianos (Cantril, 1985).

Otro objeto de estudio interesante de la reacción grupal es el comportamiento electoral. Es decir, la incidencia de la propaganda política en la conducta de los votantes.

La reacción de la opinión pública podría incluirse en las reacciones grupales. Sin embargo, dada la importancia que tiene en el ámbito de la comunicación social, merece una atención diferenciada. Apuntemos, en primer lugar, que no voy a entrar en las controversias que provoca el concepto de opinión pública (Stoetzel, 1971: 250-253), ni voy a profundizar en sus características (Young, 1969; Sauvy, 1970; Burns, 1981). Solo me voy a permitir recoger la definición de opinión pública de Grossi (1983). Para este autor los *mass media* [...] no son meros canales, son más bien coproductores [...] no se limitan a transmitir la política o a hacerla comprensible, sino que contribuyen a definirla” (Grossi, 1983: 26). A partir

de esto define la opinión pública como el lugar de producción de efectos de realidad públicamente relevantes, como la definición y la negociación colectiva del sentido de determinantes procesos y decisiones; como, en definitiva, la presentación y la difusión de esquemas e imágenes de la actuación política que son expresivamente ricos y, no obstante, muy estructurados y orientados (Grossi, 1983: 32). Por su parte, los medios de comunicación, como señala Landowski (1980), se autolegitiman como los portavoces de la opinión pública.

La reacción institucional hace referencia al comportamiento de subsistemas específicos: político, económico, comunicacional, etc. Así, por ejemplo, las relaciones entre las instituciones políticas y los medios de comunicación son ineluctables en nuestra sociedad (Gurevitch y Blumer, 1981; Deutsch, 1985; Grossi, 1983). Un caso bastante claro se produce en los actos de terrorismo. A partir de un amplio estudio (Rodrigo, 1986a) he comprobado que las instituciones políticas son las primeras en reaccionar ante los actos de terrorismo. Así, en un análisis de las informaciones sobre el terrorismo en varios diarios he constatado que las fuentes dominantes implícitas son fuentes políticas y las derivaciones más importantes a los actos de terrorismo son así mismo políticas (Rodrigo, 1986a: 677-678). Es tal la reacción de las instituciones políticas a las noticias sobre los actos del terrorismo que, por mucho que se pretende despolitizarlos, las propias reacciones del sistema político sobredeterminan el carácter político del terrorismo.

Incluso Grossi (1981: 75) ha llegado a constatar que ante determinadas noticias el sistema político se conviene en sujeto productor de hechos secundarios con el valor de fuentes vicarias. Es decir, la reacción de las instituciones políticas suponen la creación de acontecimientos artificiales, dotados de sentido, mediante una nueva definición de la realidad.

7.7 Desarrollo teórico del modelo sociosemiótico

Desde el campo de la semiótica se ha reconocido una cierta autonomía de una nueva disciplina: la sociosemiótica. Sin embargo, no parece haber mucho acuerdo sobre qué es o debería ser la sociosemiótica. Podemos distinguir básicamente dos posturas. En primer lugar, nos encontramos con una sociosemiótica unidisciplinar, dependiente de los criterios metodológicos de la semiótica discursiva. Esta sociosemiótica unidisciplinar tiene como objeto de estudio los discursos de lo social. En segundo lugar está una sociosemiótica pluridisciplinar que reivindica una máxima autonomía a partir de la intersección de diferentes ciencias en un objeto de análisis común. Este objeto es, en nuestro caso, el proceso de la comunicación de masas.

7.7.1 Sociosemiótica unidisciplinar

La sociosemiótica unidisciplinar estaría representada, principalmente, por la ortodoxia de la Escuela de París (Greimas y Courtés, 1982 y 1986). Esta sociosemiótica puede calificarse como una sociosemiótica del enunciado. Las fuentes de las que parte son la etnoliteratura y, fundamentalmente, la sociolingüística. Su finalidad es el establecimiento de una sociosemiótica que dé cuenta de las connotaciones sociales. Algunas de las dimensiones de este vasto ámbito son, para Greimas y Courtés (1982: 393-394), las siguientes:

- a. Una concepción del orden discursivo de una sociedad determinada.
- b. El establecimiento del estatuto veridictorio de los discursos en cada sociedad. Es decir, lo que se considera una historia “real” y una historia de “ficción”.
- c. La determinación de sociolectos y de los grupos sociosemióticos que los utilizan.
- d. El reconocimiento y la organización de los discursos sociales: *westerns*, partidos de fútbol, danza, entre otras.

El objeto empírico de la sociosemiótica es definido, más recientemente, por Landowski en los siguientes términos:

[...] El conjunto de discursos y de prácticas que intervienen en la constitución y/o en la transformación de las condiciones de interacción entre sujetos (individuales o colectivos). Inicialmente centrada en el estudio de sistemas (taxonomía de lenguajes sociales, sistemas de connotaciones sociales), la problemática se reorienta así, poco a poco —a partir de la gramática narrativa hacia un mejor conocimiento de los procesos sociosemióticos [...] (Greimas y Courtés, 1986: 207).

Las relaciones de esta sociosemiótica unidisciplinar con la sociología son, por una parte, claramente distantes. Se prefiere la “coherencia metodológica” a las “ambiciones interdisciplinarias” (Greimas y Courtés, 1982: 392). La sociosemiótica depende, desde este punto de vista, del desarrollo de la semiótica general.

Como apunta Landowski (1986: 303):

Si la sociosemiótica tiene, por ejemplo, algo que decir hoy (por poco que sea) sobre estrategias [...] si ambiciona incluso reformular ciertos conceptos claves en sociología —“autoridad”, “legitimidad”,

“poder”, por ejemplo— es porque la semiótica general le suministra previamente algunos instrumentos operativos indispensables, que tienen el nombre, muy precisamente, de semiótica de la persuasión (hacer creer), semiótica de la acción (hacer ser), semiótica de la manipulación (hacer hacer) y sobre los cuales se injerta finalmente una semiótica de las pasiones [...]

Por otro lado, la sociosemiótica unidisciplinar también es beligerante con la sociología. Por ejemplo, considerar que no se puede decir que el análisis del enunciado no aclare mejor la naturaleza de la enunciación que “los parámetros sociológicos, obtenidos un poco al azar y en número indefinido, como sacados del sombrero de un prestidigitador” (Greimas y Courtés, 1982: 392).

Lo que hace referencia, más en concreto, a la comunicación social, para Greimas (1976: 57) el objetivo de la sociosemiótica es el estudio de “[...] todos los discursos sociales, independientemente de las sustancias, canales o *media* que sirven para su manifestaciones (televisión, cine, espectáculos de deportes colectivos, etc.), por el hecho de que todos remiten a un mismo universo significativo y porque las formas de organización discursiva que se descubren en ellos son comparables”. El propio Greimas (1976: 58-59) apunta como característica de este tipo de discursos, por un lado, la desaparición de las instancias de la enunciación o la aparición de un sujeto de la enunciación colectivo. Por otro lado, los textos sociales establecen explícitamente el modo de empleo para la lectura correcta de los mismos. Además no solo hay una redundancia en los contenidos, sino también una recurrencia en las formas.

Hay que reconocer que el diagnóstico sobre los discursos de los *mass media* de Greimas es acertado. Los medios de comunicación de masas se autorepresentan como meros transmisores de información. Todo su aparato de producción viene a ser una caja negra que tiene como *inputs* los acontecimientos y *outputs* las noticias. Coherente con esta idea, “[...] la instancia de la enunciación debe ser camuflada, y sus manifestaciones excluidas del texto [...]” (Greimas, 1976: 59). Además la estandarización (Calabrèse, 1984) es uno de los primeros mecanismos de la industria de la cultura. Sin embargo, un estudioso de la comunicación no puede ser indiferente al medio productor del discurso por muchas similitudes narrativas que podamos constatar en los mismos. Hay que tener en cuenta que los *mass media* son uno de los elementos determinantes del proceso de la comunicación, y que inciden tanto en la producción como en el consumo de los discursos de los *media*. Además la comunicación de masas es una comunicación mediada tecnológicamente.

Si la sociosemiótica se limita al estudio de los discursos sociales, aun en el sentido amplio del término, creo que, efectivamente, la sociosemiótica unidisciplinar es la disciplina idónea. Además, debemos destacar que ya ha dado lugar a investigaciones de gran interés (Imbert, 1986 a, 1986 b y 1987; Landowski, 1982 y 1987).

Pero si, por ejemplo, la sociosemiótica de la comunicación social pretende dar cuenta, en la producción de discursos por los *mass media*, de la organización del trabajo comunicativo, de la incidencia de las industrias comunicativas en la misma, y de las dependencias políticas y económicas que condicionan toda industria de la comunicación; la sociosemiótica debe ir más allá del análisis discursivo. Incluso por lo que hace referencia a la lectura, como apunta Barry Jordan (1986: 48):

El hecho de tomar en cuenta el fenómeno de la intertextualidad sugiere que el objeto de análisis no es simplemente el texto, ni necesariamente el campo de conocimientos públicas con los que el texto se relaciona, sino algo bastante más sutil y complejo que tiene mucho que ver con la biografía y ambiente social del lector, esto es lo que pone en marcha aquella combinación concreta de elementos que funcionan juntos en la “lectura”.

Es necesario el paso del lector modelo a los lectores empíricos, el estudio de las audiencias, el análisis de los efectos de los *mass media* en el público. Por todo ello se hace imprescindible que la sociosemiótica de la comunicación social sea pluridisciplinar.

7.7.2 Sociosemiótica pluridisciplinar

Por lo que hace referencia a la sociosemiótica pluridisciplinar, en un primer estadio, se podría denominar una sociosemiótica de la enunciación. Hay que señalar que las fuentes semióticas de las que parten son la semiótica discursiva de la Escuela de París, la teoría de la enunciación de Benveniste, la pragmática del segundo Wittgenstein, de Austin y Searle, y la teoría del texto de Van Dijk.

Pero se empiezan a tender puentes a otras disciplinas que vendrían a completar las aportaciones estrictamente semióticas. Sin embargo, las relaciones con la sociología no siempre aparecen claramente dibujadas: se manifiestan a veces simplemente como una tendencia.

En la presentación de la revista *Estudios semióticos*, dedicada a la “sociosemiótica de la comunicación”, Pérez Tornero (1986: 7) recogía las principales prioridades de esta en el desarrollo de la investigación:

1. La sociosemiótica elige estudiar los discursos que tejen invisiblemente la socialidad. Tiene, por tanto, amplia vocación sociológica.

2. Tiene que conjugar la sutileza analítica con las panorámicas globales sobre la arquitectura discursiva.
3. Persigue el sentido en cualquier rincón de lo social, no solo en los textos como tales, sino en las prácticas, en los mecanismos psicológicos, en los juegos comunicativos.
4. Se aboca decididamente a la transdisciplinariedad y a la investigación empírica. Asegura así su doble vocación teórica y analítica.

Como puede apreciarse, se va apuntando cada vez más decididamente hacia una sociosemiótica pluridisciplinar.

Dentro de la propia Escuela de París (Coquet, 1982), Claude Chabrol apunta a una “psico-socio-semiótica” de carácter pluridisciplinar. Chabrol (1982: 176) piensa que, al menos provisionalmente, antes de construir una teoría semiótica rigurosa, es necesario una serie de “pasos inductivos, empíricos e interdisciplinarios (por consiguiente, heterogéneos desde el punto de vista teórico)”. Estos pasos serían, según Chabrol (1982: 176, 177), los siguientes:

- a. Encuestas psico-socio-semióticas descriptivas y comparativas utilizando los conceptos operativos más importantes del análisis semiótico, de la psico-sociología. Estas encuestas harán aparecer variaciones significativas entre variables dependientes semióticas redefinidas socialmente (lo que supone la toma en consideración de situaciones diversas determinables sociosemióticamente) y variables independientes psico-sociales. Estas variaciones correlativas serán la base de una elaboración interpretativa teórica inductiva y a continuación deductiva.
- b. Estudios microdiscursivos que privilegiarán el análisis discursivo dialógico en las situaciones de interacción. Estos estudios supondrían una considerable reelaboración teórica tanto para la semiótica como para la psico-sociología.

Para Chabrol (1982: 180) no se trata de una simple colaboración entre dos disciplinas: “[...] Hace falta crear un espacio teórico nuevo, homogéneo con su propio principio de pertinencia, su generalidad específica, el de una psico-socio-semiótica discursiva”. Aunque este autor apunta como fin último: “la construcción de una teoría deductiva y no inductiva y empirista, general y no particular, es decir, de una teoría sociosemiótica que incluyera una sociosemiótica discursiva” (Chabrol, 1982: 181).

Las fuentes de las que parte este autor son básicamente la semiótica discursiva de la Escuela de París, la sociolingüística, la teoría de la enunciación, la pragmática y la etnometodología. Sin embargo, esta base sería condición

necesaria pero no suficiente para estudiar las “*performances* discursivas”. Es necesario, según Chabrol, un proyecto pluridisciplinar que tenga también en cuenta, remodelándolas, las aportaciones de la psicología y de la sociología.

Como corrobora Jordan (1986: 52): “Es muy difícil, por ejemplo, analizar los problemas de la producción del texto, de las lecturas del texto o hacer la historia social de sus distintas activaciones mediante el texto aislado, en sí mismo”. Para estudiar la producción, la circulación y el consumo de los discursos de los *mass media* es necesario algo más que el análisis textual.

Willer (1969: 97) nos recuerda que para comenzar a elaborar un modelo simbólico hay dos caminos posibles: adoptar inmediatamente un punto de vista o principio racional, o bien partir de los conceptos del modelo y desarrollar dicho principio mediante la interconexión de sus significados. Aunque esta doble opción no es tan importante como la consistencia de significado de la conceptualización total, una vez finalizada esta.

En los anteriores capítulos he descrito el modelo sociosemiótico, y ahora se trataría de apuntar cuáles serían las bases teóricas del mismo.

7.7.3 Bases del principio racional del modelo

El principio racional, que da coherencia al modelo, es de matriz fenomenológica. Charles Sanders Peirce (1965:142, vol. 1) autor de indudable interés desde esta perspectiva, apuntó que para practicar la faneroscopia o fenomenología no hay que estar influido por ninguna tradición, por ninguna autoridad, por ninguna suposición de que los hechos deberían ser de un modo o de otro, y que hay que limitarse simple y honestamente a la observación de las apariencias. Sin embargo, se nos va a permitir mencionar, brevemente, algunos de los hitos que fundamentan el principio racional del modelo sociosemiótico.

Se podría empezar, por ejemplo, por la teoría de la realidad social de Alfred Schutz (1974). Para Schutz la persona es un ser social; por consiguiente, la conciencia que tiene de su vida cotidiana es una conciencia social. Además, la conciencia utiliza las simbolizaciones que se crean y comunican a través de grupos de individuos de este mundo históricamente determinado y compartido. Esto es, pues, un mundo subjetivo (Schutz, 1974: 41), un mundo compartido de percepciones recíprocas. Pero esta experiencia compartida no se presenta en todas las relaciones sociales, sino que tiene lugar cuando una persona es consciente de que está experimentando simultáneamente el mismo mundo que otra. En relación con la comunicación, Schutz (1974: 287-288) apunta que el discurso es siempre

interpretado por el comunicador en términos de la interpretación que presupone del destinatario. Pero, por otra parte, es imposible una total identidad de ambos esquemas interpretativos. El esquema interpretativo está estrechamente determinado por la situación biográfica y el sistema de significatividades que origina. Por ello, solo es posible una comunicación eficaz entre personas, grupos sociales, que compartan un sistema de significatividades sustancialmente similares.

En la misma línea el interaccionismo simbólico (Blumer, 1982: 2) tiene como premisas básicas;

- a. El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él.
- b. El significado de estas cosas surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo.
- c. Los significados se manipulan, modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso. Es decir, se van construyendo.

Esto lleva a plantearnos la construcción social de la realidad. Dicho concepto, tal como es definido por Berger y Luckmann (1979), es un proceso de institucionalización de las prácticas y los roles en la vida cotidiana. Este proceso es, al mismo tiempo, socialmente determinado e intersubjetivamente construido. Esto nos llevaría a caracterizar el proceso de la comunicación social de los *mass media* como una actividad socialmente legitimada para producir construcciones de la realidad públicamente relevantes. Sin embargo, como ya he indicado, cada destinatario interpretará el discurso de acuerdo con su acervo de conocimiento.

Por su parte, “la etnometodología considera que la significación es una interacción reflexiva [...] entre la organización de la memoria, el razonamiento práctico y el discurso” (Cicourel, 1979: 135). La etnometodología, al estudiar los tipos de situaciones particulares, tiene mucho en común con la preocupación del segundo Wittgenstein (1983) por el uso lingüístico ordinario en contextos específicos, y con su idea de que el significado se explica mejor estudiando el uso dentro del cual se sitúan las expresiones. Siendo precisamente en este uso donde Wittgenstein (1983: 108) recoge los juegos del lenguaje y las reglas que los rigen. Reglas de la comunicación que también son objeto de atención por la pragmática al estudiar los actos del habla (Searle, 1980).

Aunque Verón apunta (1983: 100-102) que la sociosemiótica o “teoría de los discursos sociales” debe superar las limitaciones de la pragmática, limitaciones que, según este autor, están en que la pragmática tiene

como único dominio los enunciados lingüísticos, mientras que los discursos sociales son un “paquete” constituido por materias significantes heterogéneas. Además la pragmática estudia enunciados fuera de todo contexto discursivo y contexto situacional real, mientras que la socio-semiótica pretende dar cuenta de las condiciones reales de producción y de reconocimiento de los discursos. Por otro lado, la pragmática da cuenta de distintos enunciados y posibles situaciones de enunciación cada vez más complejas, mientras que la sociosemiótica lleva a cabo un proceso inverso: parte de los discursos sociales e intenta comprender sus propiedades y su funcionamiento en una sociedad determinada y, además, considera que su *status* de objetos sociales sobredetermina los otros niveles de sentidos. Por último, la pragmática parte del significado literal del enunciado para posteriormente superar este nivel de sentido, mientras que para la sociosemiótica el sentido literal solo se produce en situaciones excepcionales. Es decir, está claro que la sociosemiótica estudia la producción, la circulación y el consumo real de los discursos. Así el principio racional que sustenta el modelo sociosemiótico de la comunicación de masas es la concepción de la construcción social de la realidad como en un proceso de producción, de circulación y de consumo discursivo.

7.8. Estudio sociosemiótico de la producción periodística

Como ya he apuntado anteriormente, en el panorama de la semiótica podemos apreciar claramente dos tipos de sociosemióticas. Por un lado, tendríamos una sociosemiótica unidisciplinar de carácter inmanentista y, por otro lado, una sociosemiótica pluridisciplinar que pretende ir más allá de la pragmática, entendida esta como una “lingüística ampliada” (Verón, 1983: 100). Sin embargo, a pesar de las claras diferencias metodológicas que hay entre ambas, considero que no se trata de aproximaciones incompatibles sino complementarias.

Pero recordemos previamente la diferencia que hay entre ambas. Para Verón (1987: 126), “una sociosemiótica solo puede ser una teoría de la producción de los discursos sociales”. En esta producción entran tanto, según este autor, las condiciones de producción como las condiciones de reconocimiento, que yo denomino consumo.

Landowski (1987: 115) apunta, desde una perspectiva inmanentista, que el periódico es en sí un lugar problemático abierto a la más grande diversidad de aproximaciones, que afectan a los contenidos ideológicos, a las estructuras narrativas o a las estrategias del discurso manifiestas.

Pero Verón (1987: 127) señala que “un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado “en sí mismo”: el análisis discursivo no puede reclamar

“inmanencia” alguna. La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de sus condiciones productivas”.

Como puede apreciarse, son dos posturas claramente diferenciadas. Por mi parte, voy a intentar, aunque estoy más próximo a la perspectiva apuntada por Verón, sintetizar los resultados más interesantes de ambas sociosemióticas aplicándolos a la producción periodística. Sin embargo, debo reconocer un “pecado epistemológico” que cometo con la Escuela semiótica de París. Aplico algunas de sus categorías a un ámbito que no es propiamente discursivo. Además, obviamente, vulnero el principio de inmanencia de sus criterios de pertinencia. Todo esto se justifica por el resultado conseguido: aportar más luz sobre el objeto de análisis.

Debo advertir, previamente, que no voy a entrar en las peculiaridades productivas de cada uno de los medios de comunicación de masas. La prensa (Imbert, 1987), la radio (Rodrigo, 1980) y la televisión (Verón, 1983) llevan a cabo una puesta en acción del discurso diferente según sus características tecnocomunicativas, dando lugar a semióticas sincréticas. Aunque Greimas (1976: 57) apuntaba, como ya he señalado anteriormente, que una sociosemiótica discursiva debe estudiar todos los discursos sociales independientemente de sus sustancias, canales o *media*, ya que todos los medios nos remiten a un solo y mismo universo significativo y porque las formas de organización discursiva que revelan son comparables. Greimas (1976: 58-59) señalaba también como características de este tipo de discursos, por un lado, la desaparición de las instancias de la enunciación o la aparición de un sujeto de la enunciación colectivo. Asimismo los discursos sociales establecen explícitamente el modo de empleo para la lectura correcta de estos. Los géneros funcionan, en definitiva, como modelos de lectura. Además, hay no solo una redundancia en los contenidos, sino también una recurrencia en las formas. A pesar de las diferencias tecnocomunicativas de los distintos medios, todas estas similitudes nos ponen sobre la pista de un sistema productivo general que condiciona la construcción del discurso periodístico.

Para Verón (1987: 125) una teoría de los discursos sociales descansa sobre una doble hipótesis:

- a. “Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas”.
- b. “Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico)”.

Estas dos hipótesis se cumplen claramente en lo que hace referencia al ámbito periodístico. Aunque no voy a describir detalladamente el proceso de la producción periodística (Rodrigo, 1989), sí quiero destacar los elementos básicos del mismo.

Los tres elementos fundamentales de la producción periodística son: las fuentes, el trabajo periodístico y los destinatarios. Cada uno de esos elementos corresponde a una fase del proceso productivo. Las fuentes condicionan la primera fase, que es la del saber; con el trabajo periodístico tiene lugar la fase del hacer y, por fin, los destinatarios completan el proceso que finaliza con el hacer saber.

7.8.1 Las fuentes

La producción periodística podría explicarse como un proceso de circulación del saber. Cuando el saber es un objeto de circulación podemos hablar, siguiendo la Escuela de París (Greimas y Courtés, 1982: 345), de la adquisición y de la producción del saber. El trabajo del periodista se podría definir como la adquisición de un saber para luego llevar a cabo la producción social del mismo.

En la adquisición del saber por parte del periodista, las fuentes desempeñan un papel muy importante. Las fuentes son las poseedoras de un saber que es objeto de negociación con los periodistas. Esta adquisición del saber puede ser una atribución o una apropiación (Greimas y Courtés, 1982: 30). Cuando el poseedor de la información (la fuente) comparte su saber con el periodista que no tiene esta información, nos encontramos ante un caso de atribución. La apropiación se produce cuando el no poseedor de la información (el periodista) toma un saber que no le es ofrecido. La atribución puede ser impositiva o consensuada. La atribución impositiva se da en aquellos casos en los que la fuente impone la información; incluso es la fuente la que produce la información ella misma: serían los casos de los comunicados oficiales. La atribución consensuada se da cuando las fuentes y los periodistas tienen objetivos comunes. La fuente necesita que una determinada información se publique y el periodista necesita obtener noticias para satisfacer a sus superiores. Por último, como ya he apuntado, la apropiación se da cuando el periodista debe conseguir una información sin la cooperación del poseedor del saber deseado (la fuente). En el periodismo de investigación se suelen dar frecuentes casos de apropiación.

7.8.2 EL trabajo periodístico

Recordemos que la Escuela semiótica de París diferencia en el nivel narrativo de un discurso la dimensión pragmática y la dimensión cognoscitiva.

La dimensión pragmática, reconocida en los relatos, corresponde —en líneas generales— a las descripciones que se hacen de los comportamientos somáticos significantes, organizados en programas y recibidos por el enunciatario como “eventos”, independientemente de su posible empleo a nivel del saber (Greimas y Courtés, 1982: 313).

Es decir, la dimensión pragmática hace referencia a un hacer somático.

De la dimensión cognoscitiva Greimas y Courtés (1982: 59) señalan que “se desarrolla paralelamente al incremento del saber (como actividad cognoscitiva) atribuido a los sujetos instalados en los discursos. [...] La dimensión cognoscitiva presupone las acciones pragmáticas, pues se define, precisamente, por tomarlas a su cargo mediante el saber”.

Es decir, nos encontramos ante un hacer saber.

Además esta escuela semiótica distingue en la dimensión cognoscitiva, a nivel sintáctico, el hacer narrativo y el hacer comunicativo:

El hacer narrativo [...] constituye un campo de análisis y de reflexiones considerable y abierto, cuyo *rol* solo puede acentuarse con ayuda de la psicología cognoscitiva. Las primeras aproximaciones practicadas en el dominio del discurso con propósito científico han permitido distinguir en él un hacer taxonómico (con sus aspectos comparativo y taxonómico) y un hacer programático (Greimas y Courtés, 1982: 205).

Por mi parte entiendo que un medio de comunicación, como institución productiva, es un “sujeto semiótico” (Landowski, 1987: 116). Así pues, se trataría de ver el procesamiento institucional de la información de los *mass media*. Desde este punto de vista se podría definir el hacer narrativo de los periodistas como la competencia cognitiva para clasificar y organizar, de acuerdo con unas características determinadas, programas narrativos. Estas características están determinadas en nuestro caso por las peculiaridades del trabajo periodístico (Rodrigo, 1989: 123-139).

La labor periodística es un trabajo sociosemiótico por excelencia: se trata de una producción continuada de discursos sociales, de mundos posibles (Rodrigo, 1986b). Considero al periodista como un constructor público de una realidad social de naturaleza simbólica. El periodista descontextualiza un acontecimiento para volverlo a recontextualizar en los formatos informativos. Nos encontramos, pues, ante un hacer taxonómico. La construcción de la realidad social de los *mass media* opera y se estructura sobre la base de otras construcciones de la realidad que

están presentes en un primer nivel de la experiencia social. La especificidad de la construcción social de la realidad de los *media* está en el reobjetivar, en el redefinir, en el reconstruir —en función de la dimensión pública de la información de masas— una determinada realidad que se presenta ya objetiva, definida y construida de modo individual, privado o colectivo. El trabajo semiótico del periodista estaría basado en un saber hacer, en su capacidad de recategorizar sociocognitivamente, de acuerdo con su enciclopedia personal y profesional, los fenómenos del acontecer.

En relación con el saber hacer, concretado en los conocimientos que rigen la acción, Rodríguez Illera (1988) distingue dos subcomponentes: la regla de reconocimiento y la regla de realización. A su vez estas se dividen en otras dos reglas. La de reconocimiento se divide en las de aislamiento e identificación, y la regla de realización en las de selección del objetivo y coordinación de la acción.

La regla de aislamiento consiste en “una selección intercontextual realizada por un sujeto (individual o colectivo) en base a: las características “físicas” de la situación, su definición lingüístico-social, la posición del sujeto en relación a la definición social de la situación y las expectativas que tiene de actuar en la situación” (Rodríguez Illera, 1988: 93). El periodista, ante cualquier acontecimiento, debe enmarcarlo en un mundo de referencia posible (Rodrigo, 1989: 187-190) que le dé cierto sentido. Además ante este fenómeno el periodista toma una determinada postura y actúa de acuerdo con su *rol* social.

Obviamente el periodista puede aceptar el *rol* que le es asignado o plantear uno al objeto o sistema con un uso predominante” (Rodríguez Illera, 1988: 95). Como he apuntado en otro lugar: “Es fundamental esta elección del mundo de referencia, pues a partir de él se va a buscar la verificación del mismo en los acontecimientos” (Rodrigo, 1989: 190). Es decir, a partir del marco de referencia el periodista va a dar un sentido coherente a los distintos objetos. Además, también se plantea la tarea que se supone que un buen profesional debe llevar a cabo ante aquel acontecimiento.

La regla de realización la divide en la regla de selección del objetivo y la de coordinación de la acción. “Si la regla de reconocimiento regula la delimitación cognitiva del objeto del hacer, la de realización modula el hacer mismo. La regla de selección del objetivo determina el estado final del objeto o sistema una vez realizada la acción; lo determina “por anticipado” (Rodríguez Illera, 1988: 98). Por último, la regla de coordinación de la acción “es la que decide qué tipo de acción se va a efectuar, o, mejor, qué cadena de acciones y en qué orden, con qué ritmo y con qué intensidad” (Rodríguez Illera, 1988: 98). Ante un acontecimiento el periodista debe, una vez contextualizado e identificado el objeto, plantearse qué es

lo que va a llevar a cabo. El periodista tiene que elegir su objetivo y coordinar las acciones que le van a permitir conseguirlo.

Todas estas reglas pueden aportar una nueva luz sobre el proceso de producción de la noticia y, en definitiva, sobre el saber hacer del periodista como constructor de estructuras de conocimiento. Como apunta Rodríguez Illera (1988: 87): “El conocimiento, como cualquier otra mercancía, como cualquier otro signo, debe ser producido, distribuido, cambiado o intercambiado, así como también consumido y, en general, clasificado socialmente”. En nuestra compleja sociedad, aunque hay otros subsistemas que producen conocimiento; qué duda cabe de que los medios de comunicación de masas tienen un papel muy importante.

Sin embargo, el hacer narrativo, que he descrito, no solo supone un saber hacer, sino también un saber estar en la organización comunicativa. Es conocida la influencia de la organización informativa en la producción periodística (Rodrigo, 1989: 141-147). Los periodistas suelen adaptar sus puntos de vista y sus valores a las exigencias de la organización.

Sigelman (1973) ha estudiado las marcas del proceso de producción de la información en relación con la organización. Según este autor, las estructuras sociales de la producción se manifiestan en tres formas:

1. Las exigencias técnicas de la redacción de las noticias, que tienen su normativa en los libros de estilo de los distintos medios, y las exigencias propias de la edición: el espacio o tiempo de la noticia, su inclusión en un lugar destacado, etcétera.
2. El control redaccional, es decir, el proceso de decisión redaccional que precede a la realización del artículo. Se establece una agenda de temas, se distribuyen la cobertura de estos, etcétera.
3. La selección de personal y la socialización. Los principales medios de la socialización son, según Sigelman y por orden de importancia: la revisión de artículos por los superiores, sus comentarios y sus reprimendas, las reuniones redaccionales y los contactos informales entre los periodistas.

El periodista debe tener en cuenta las expectativas y las exigencias existentes en la relación con sus compañeros y superiores. El saber hacer del periodista está así condicionado por un saber estar en la organización productiva.

7.8.3 Los destinatarios

Greimas y Courtés (1982: 204) señalan que: “El hacer comunicativo es un hacer-saber, es decir, un hacer cuyo objeto-valor, a expensas de su

unión con el destinatario, es el saber”. Es el eje de la comunicación, que se articulará en un hacer emisor y en un hacer receptor.

El trabajo periodístico solo tiene su culminación con éxito cuando se produce la publicación de la información en el medio. Es decir, cuando el saber y el hacer narrativo se convierten en un hacer comunicativo, en un hacer saber. Aunque la publicación de la noticia será también objeto de negociación del periodista con sus superiores.

Por lo que hace referencia a este saber, parece que hay acuerdo entre las distintas corrientes sociosemióticas. Landowski (1987: 114) señala: “El discurso no reproduce lo real, lo construye, no refleja lo social sino que lo produce. [...] Bien que mal, es verdad que el diario nos ‘informa’: incluso si lo que él dice no es necesariamente verdad”, da al menos una forma a nuestra manera de imaginar nuestro propio presente”. Para Verón (1987: 126), “es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social. El mínimo acto-en-sociedad de un individuo supone la puesta en práctica de un encuadre cognitivo socializado, así como una estructura socializada de las pulsiones. El análisis de los discursos sociales abre camino, de esta manera, al estudio de la construcción social de lo real [...]”. Por mi parte, considero que los *mass media* construyen un modelo de realidad social, cuya diferencia con la que construimos nosotros diariamente está en su carácter público.

Este hacer saber periodístico posee una característica insoslayable: es un *rol* institucionalizado. Es decir, hay un reconocimiento público de la función cognoscitiva del periodista. La relación entre el periodista y sus destinatarios está determinada por un contrato pragmático, de carácter fiduciario, social e históricamente definido. A los periodistas se les atribuye la competencia de recoger los acontecimientos, los temas relevantes y de atribuirles un sentido. Este contrato se basa en unas actitudes epistémicas colectivas. Estas se han ido forjando por la implantación del uso social de los medios de comunicación como transmisores de la realidad social de relevancia pública. Los propios medios son los primeros que llevan a cabo una continua práctica discursiva de autolegitimación para reforzar este *rol* social.

Este hacer saber debe ir acompañado de un saber ser del periodista para que se cumplan las expectativas de los destinatarios. Recordemos que para Greimas y Courtés (1982: 345) el saber ser aparece “como lo que sanciona el saber sobre los objetos y garantiza la calidad modal de ese saber: es decir, como una competencia epistémica”. Es decir, el periodista debe tener credibilidad. La credibilidad es la capacidad que un sujeto tiene para hacer creer en él a los otros. Como ya he apuntado en otra obra (Rodrigo, 1989: 70-72), para que las noticias tengan algún efecto deben ser creídas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINI, A.: "La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica". *Problemi dell'Informazione*, año IX, no. 4, oct.-dic, 1984. pp. 531-560.

ALLPORT, G. W.: *La personalidad*, Herder, Barcelona (original editado en inglés, 1963), 1980.

——: *Desarrollo y cambio*, Paidós, Barcelona (original editado en inglés), 1985.

ANDACHT, F.: "Saber y Poder. El discurso crítico-periodístico y la mejor definición de la realidad", en *Relaciones*, no. 45, Montevideo, 1988.

ANGUERA, M. T.: "Construcción de modelos en Psicología", *Anuario de Psicología*, vol. 16, 1977, pp. 35-60.

——: *Metodología de la observación en las ciencias humanas*, Cátedra, Madrid, 1985.

ARIAS, M. A.; J. GARCÍA, y M. MARTÍN SERRANO : "Los modelos de la comunicación", en VV. AA., *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*, Cuadernos de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1981, pp. 101-116.

——: "Los modelos de la comunicación (2.^a parte)", en VV. AA., *Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia*, Cuadernos de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1981, pp. 117-137.

ARNHEIM, R.: *Estética radiofónica*, Gustavo Gili, Barcelona (original editado en alemán, 1979), 1980.

BASSETS, LI. (ed.): *De las ondas rojas a las radios libres*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

BELL, D.: "La telecomunicación y el cambio social", en M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, IV, *Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Gustavo Gili, Barcelona, pp. 34-55 (original publicado en francés, 1981), 1985.

BENITO, A.: *La socialización del poder de informar*, Pirámide, Madrid, 1978. —: *Fundamentos de Teoría General de la Información*, Pirámide, Madrid, 1982.

BENVENISTE, E.: *Problemas de lingüística general*, II, Siglo XXI, México (original publicado en francés, 1974), 1978.

BERELSON, B.: "The State of Communication Research", *Public Opinion Quarterly*. primavera, 23, 1, 1959, pp. 14-17.

BERGER, P. L., y T. LUCKMANN: *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires (original publicado en inglés, 1966), 1979.

BERTRAND, D.: "Narrativité et discursivité", *Actes Sémiotiques. Documents*, vol. VI, no. 59, 1984, 38 pp.

- BETH, H. y H. PROSS : *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Anthropos, Barcelona (original publicado en alemán, 1976), 1987.
- BISKY, L.: *Crítica de la teoría burguesa de la comunicación de masas*, De la Torre, Madrid (original editado en alemán, 1975), 1982.
- BLECUA, J. M.: *Lingüística y significación*, Salvat, Barcelona, 1973.
- BLUMER, H.: *El interaccionismo simbólico: perspectivas y método*, Hora. Barcelona (selección de artículos publicados en inglés), 1982.
- BLUMLER, J. O.: "Teoria e ricerca sui mass media in Europa e in America", *Problemi dell'Informazione*, año IV, no. 2, abril-junio, 1979, pp. 217-240.
- BRUNEAU, T. J.: "Le silence dans la communication", *Communication et langages*, no. 20, 1973, pp. 5-14.
- BUCK, R.: *The Communication of Emotion*, The Guilford Press, Nueva York, 1984.
- BUNGE, M.: *Teoría y realidad*, Ariel, Barcelona, 1981.
- BURGELIN, O.: *La comunicación de masas*, Ate, Barcelona (original editado en francés, 1970), 1974.
- BURNS, T.: "La organización de la opinión pública" en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot (eds.), *Sociedad y comunicación de masas*, Fondo de Cultura Económica, México, (original editado en inglés, 1977), 1981, pp. 58-84.
- BUSTAMANTE, E.: *Los amos de la información en España*, Akal, Madrid, 1982.
- BUYSSENS, E.: *La comunicación y la articulación lingüística*, Universitaria, Buenos Aires (original editado en francés, 1967), 1978.
- CALABRESE, O.: "Los replicantes", *Analisi*, no. 9, mayo, 1984, pp. 71-90.
- CAMPBELL, L.: *Siete teorías de la sociedad*, Cátedra, Madrid (original editado en inglés, 1981), 1985.
- CANELLADA, M. J. y J. KUHLMANN MADSEN: *Pronunciación del español*, Castalia, Madrid, 1987.
- CANETTI, E.: *Masa y poder*, Alianza, Madrid (original publicado en alemán, 1960), 1983.
- CANTRIL, E.: "La invasión desde Marte", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, II, *Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona. (original publicado en inglés, en 1940), 1985, pp. 91-110.
- CASSETTI, F.: *Introducción a la semiótica*, Fontanella, Barcelona (Original editado en italiano, 1977), 1980.
- CEBRIÁN HERREROS. M.: *Introducción al lenguaje de la televisión*, Pirámide, Madrid, 1978.
- : *La mediación técnica de la información radiofónica*, Mitre, Barcelona, 1983.
- CICOUREL, A. V.: *La sociologie cognitive*, Presses Universitaires de France, París (original editado en inglés, 1972), 1979.
- : *El método y la medida en sociología*, ed. Nacional, Madrid (original publicado en inglés, 1964), 1982.

- COQUET, J. C. (ed.): *Sémiotique. L'École de Paris*, Hachette, París, 1982.
- CRISELL, A.: *Understanding Radio*, Methuen, Londres, 1986.
- CHABROL, C.: "Les discours du pouvoir. Pour une psycho-socio-sémiotique", en J. C. Coquet (ed.), *Sémiotique. L'École de Paris*, Hachette, París, 1982, pp. 173-198.
- CHALMERS, A. L.: *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?*, Siglo XXI, Madrid (original publicado en inglés, 1976), 1986.
- CHOMSKY, N.: *Aspectos de la teoría de la sintaxis*, Aguilar, Madrid (original publicado en inglés, 1965), 1976.
- DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S.: *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona (original editado en inglés, 1982), 1982.
- DELAS, D. y J. FILLIOLET.: *Lingüistique et poétique*, Larousse, París, 1973.
- DELCLAUX, I. y J. SEOANE. (eds.): *Psicología cognitiva y procesamiento de la información*, Pirámide, Madrid, 1982, pp. 117-119.
- DEUTSCH, K. W.: *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*, Paidós. México (original publicado en inglés, 1966), 1985.
- DEUTSCH, M. y R. M. KRAUSS: *Teorías en psicología social*, Paidós, Barcelona (original editado en inglés), 1980.
- DE VEGA, M.: *Introducción a la psicología cognitiva*. Alianza, Madrid, 1984.
- DONOHUE, G. A.; P. T. TICHENOR, y C. S. OLIEN: "Community Structure and Media Use", en G. Cleveland Wilhoit (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 1, Sage, Beverly Hills, 1980, pp. 390-400.
- DUVERGER, M.: *Métodos de las ciencias sociales*, Ariel, Barcelona (original publicado en francés, 1961), 1981.
- ECO, U.: *Tratado de semiótica general*, Lumen, Barcelona (original editado en inglés, 1976), 1977.
- : *Lector in fábula*, Lumen, Barcelona (original publicado en italiano, 1979), 1981.
- : "¿El público perjudica a la televisión?", en M. de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, II, *Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili, Barcelona, (Ponencia en italiano presentada en el Simposio Internacional de Expertos de la Comunicación de Prix Italia 1974), 1985, pp. 172-195.
- : "Notes sur la sémiotique de la réception", *Actes sémiotiques. Documents*, IX, no. 81, 1987, 27 pp.
- ECO, U. y P. FABBRI: "Progetto di ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale", *Problemi dell'Informazione*. año III, no. 4, octubre-diciembre, 1978, pp. 555-597.
- ENZENSBERGER, H. M.: *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona (original publicado en alemán, 1971), 1974.
- ESCARPIT, R.: *Teoría general de la información y la comunicación*, Icaria, Barcelona (original editado en francés, 1976), 1977.

- Estudios Semióticos: *Sociosemiótica de la comunicación*, 9/1986, Associació d'Estudis Semiótics de Barcelona, Barcelona, 1986.
- EZCURRA, L.: *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*, ed. Nacional, Madrid, 1974.
- FAENZA, R.: *Tempi di informazione*, Dedalo, Bari, 1983.
- FAUS, A.: *La radio: Introducción a un medio desconocido*, Gaudiana, Madrid, 1973.
- FOUCAULT, M.: *El orden del discurso*. Tusquets, Barcelona (original publicado en francés, 1970), 1973.
- : *La arqueología del saber*, Siglo XXI, México (original publicado en francés, 1969), 1978.
- FUZELLIER, E.: *La langage radiophonique*. Institut des Hautes Études Cinématographiques, París, 1965.
- GARTH, D.: "Pluralistic Ignorance and the Spiral of Silence", en E. Wartella y D. C. Whitney (eds.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4, Sage, Berverly Hills, 1983, pp. 101-125.
- GARZÓN, A. y J. SEOANE: "La memoria desde el procesamiento de información", en I, 1982.
- GIFREU, J.: *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya*, L'avenç, Barcelona, 1983.
- GINER, S.: *Sociedad de masas: Crítica del pensamiento conservador*, Península, Barcelona, 1979.
- GÓMEZ MOMPART, J. L.: "Los predicadores mass-mediáticos, artífices del nuevo discurso radiofónico en España", *Estudios Semióticos*, no. 13/14, 1987, pp. 209-223.
- GOULDNER, A. W.: *La dialéctica de la ideología y la tecnología*, Alianza, Madrid (original publicado en inglés, 1976), 1978.
- GRANDI, R.: "La ricerca mediologica di matrice anglosassone sulla professionalità giornalistica". *Problemi dell'informazione*, año X, no. 3, julio-septiembre, 1985, pp. 357-364.
- GREIMAS, A. J.: *Sémiotique et sciences sociales*, Seuil, París, 1976.
- GREIMAS, A. y L. COURTÉS: *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid (original editado en francés, 1979), 1982.
- : *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, II, Hachette, París, 1986.
- GROSSI, G.: "Professionalità e "casi eccezionali", *Problemi dell'Informazione*, año VI, no. 1, enero-marzo, 1981, pp. 71-86.
- : "La comunicazione politica tra partiti e mass media", en VV.AA., *Comunicare politica*, Angeli, Milán, 1983.
- GUBERN, R.: *El simio informatizado*, Fundesco, Madrid, 1987.
- GUREVITCH, M. y J. G. BLUMER: "Relaciones entre los medios de comunicación de masas y la política: modelo para el análisis de sistemas de comunicaciones políticas", en J. Curran, M. Gurevitch y J. Woollacot (eds.), *Sociedad y*

comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México, (original publicado en inglés, 1977), 1981, pp. 307-329.

GURVITCH, G.: *Los marcos sociales del conocimiento*, Monte Ávila, Caracas (original editado en francés, 1966), 1969.

HABERMAS, J.: *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, Barcelona (original publicado en alemán, 1962), 1981.

HALLIDAY, M. A. K.: "Estructura y función del lenguaje", en J. Lyons (ed.), *Nuevos horizontes de la lingüística*, Alianza, Madrid, (original publicado en inglés, 1970), 1975, pp. 145-173.

HERZOG, E.: "Motivaciones y satisfacciones de los que escuchan novelas radiales", en W. Schramm (ed.), *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*, Ciespal, Quito, (original editado en inglés, 1944), 1969, pp. 43-48.

HORKHEIMER, M. y T. W. ADORNO: "La industria cultural", en VV.AA., *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Avila, Caracas, 1974, pp. 177-230.

HOVLAND, C. I.; A. A. LUMSDAINE y M. SHEFFIELD: "Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los filmes de "orientación" o propaganda", en M. Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, II, *Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, (original publicado en inglés, 1949), 1985, pp. 111-126.

HOVLAND, C. I. y W. WEISS: "La influencia de la credibilidad de la fuente en la eficacia de la información", en W. Schramm (ed.), *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, Ciespal, Quito, (original publicado en inglés, 1951), 1969, pp. 237-249.

IMBERT, G.: "Hacia una semiótica de la manipulación (Sociosemiótica del discurso público)", *Investigaciones semióticas*, I, Asociación Española de Semiótica, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Sevilla, 1986a, pp. 289-306.

——: "Sujeto y espacio social (Hacia una nueva visibilidad social)", *Estudios Semióticos*, 9/1986, 1986b, pp. 113-128.

——: "Le journal et son espace (la composante figurative). Approche sémiotique du journal de référence. A propos de *El País*", *Métodos de análisis de la prensa*, Casa de Velázquez, Madrid, 1987, pp. 43-51.

JAKOBSON, R.: "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Barcelona, (original editado en inglés, 1960), 1975a, pp. 347-395.

——: "Lingüística y teoría de la comunicación", en *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Barcelona, (original editado en inglés, 1961), 1975b, pp. 79-94.

——: "El lenguaje común de antropólogos y lingüistas", en *Ensayos de Lingüística general*, Seix Barral, Barcelona, (original editado en inglés, 1953), 1975c, pp. 13-33.

JANIS, I. L.: "La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión", en W. Schramm (ed.), *La ciencia de la comunicación humana*, Grijalbo, México, (publicado en inglés, 1980), 1982, pp. 65-77.

- JORDAN, B.: "Textos, contextos y procesos sociales", *Estudios Semióticos*, 9/1986, Associació d'Estudis Semiòtics de Barcelona, Barcelona, 1986, pp. 37-58.
- KATZ, E.: "Publicity and Pluralistic Ignorance", en E. Wartella y D. C. Whitney (eds.). *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4. Sage, Beverly Hills, 1983, pp. 89-99.
- KATZ, A., y P. F. LAZARSFELD: *La influencia personal*, Hispano Europea, Barcelona, (original editado en inglés, 1955), 1979.
- KATZ, A.; J. O. BLUMLER, y M. GUREVITCH: "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, II, *Estructura, funciones y efectos*. Gustavo Gili, Barcelona, (original publicado en inglés, 1974), 1985, pp. 127-171.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C.: *La connotation*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1977.
- : *L'enonciation*. Armand Colin, París, 1980.
- KLAPPER, J. T.: "Los medios de comunicación colectiva y la persuasión", en W. Schramm (ed.), *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, Ciespal, Quito, (original publicado en inglés, 1949), 1969, pp. 250-277.
- : *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid (original editado en inglés. 1960), 1974.
- KLINE, P.: *La personalidad. Teoría y medida*, Fundamentos, Madrid (original editado en inglés, 1983), 1985.
- KNAPP, M. L.: *La comunicación no verbal*. Paidós, Barcelona (original Publicado en inglés, 1980), 1982.
- KOCH, H.: "Invasión desde Marte", en J. Lasso de la Vega (comp.), *Antología de cuentos de ciencia-ficción*, Labor, Barcelona (original editado en inglés, 1938), 1965.
- KUHN, T. S.: *La estructura de las revoluciones científicas*, Fondo de cultura Económica, Madrid (original editado en inglés, 1962), 1987.
- LAFRANCE, J. P.: "Apologie d'un zappeur compétent... ou la télévision laisse tomber le masque", *Communication et langages*. no. 76, 2.º trimestre, 1988, pp. 92-95.
- LANDOWSKI, E.: "Les discours du pouvoir. Le discours politique", en J. C. Coquet (cd.), *Sémiotique. L'Ecole de Paris*, Elachette, París, 1982, pp. 151-170.
- : "La semiótica en el camp de les recerques en ciéncies socials", *Analisi*, no. 7/8, marzo, 1983, pp. 59-66.
- : "Los proyectos sociales de la Semiótica", *Investigaciones Semióticas*, I, Asociación Española de Semiótica, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Sevilla, 1986, pp. 297-306.
- : "Pour une sémiotique du quotidien (*Le Monde. Libération*)", *Métodos de análisis de la prensa*, Casa de Velázquez, Madrid, 1987, pp. 113-122.
- LASSWELL, H. D.: *Propaganda Tecnica in tite World War*, Alfred A. Knopf. Londres, 1927.

——: *Power and Personality*, W. W. Norton & Company Inc., Nueva York, 1948.

——: “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en M. de Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, II, *Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona, (original publicado en inglés, 1948), 1985, pp. 50-68.

LASSWELL, H. D.; R. D. CASEY, y B. L. SMITH, (eds.): *Propaganda and Promotional Activities. An Annotated Bibliography*, University of Chicago Press, Chicago, 1935.

LASSWELL, EL. D. y otros: *Language of Politics*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1949.

LASSWELL, H. D. Y D. LERNER (eds.): *World Revolutinary Etites. Studies in Coercive Ideological Movements*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1965.

LASSWELL, H. D. (ed.): *The General Inquirer. A Computer Approach to Content Analysis*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1966.

LAZARSFELD, P. E.: “Remarks on Administrative and Critical Research”, *Studies in Philosophy and Social Science*, no. 9, 1941.

LAZARSFELD, P. E.; B. BERELSON, ; y H. GAUDET: *The People's Choice*, Columbia University Press, Nueva York, 1944.

LE BON, G.: *Psicología de las masas*, Morata, Madrid (original publicado en francés, 1895), 1983.

LEPSCHY, O. C.: *La lingüística estructural*, Anagrama, Barcelona (original editado en italiano, 1966), 1971.

LINDSAY, P. H. y D. A. NORMAN: *Introducción a la psicología cognitiva*, Tecnos, Madrid (original publicado en inglés, 1977), 1983.

LÓPEZ DEL CASTILLO, LL.: *Llengua standard i nivells de llenguatge*, Laia, Barcelona, 1976.

LYOTARD, J. F.: *La condición postmoderna*, Cátedra, Madrid (original publicado en francés), 1984.

MALETZKE, G.: *Psicología de la comunicación social*, Ciespal, Quito (original editado en alemán, 1963), 1976.

MALINOWSKI, B.: *Magia, ciencia y religión*, Planeta/Agostini, Barcelona (original publicado en inglés, 1948), 1985.

MALMBERG, B.: *Lingüística estructural y comunicación humana*, Gredos, Madrid (original publicado en inglés, 1967), 1971.

MARLETTI, C.: *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*, RAI, Dati per la verifica dei programmi trasmessi, no. 68, septiembre, 1985.

Marti, S. y G. I.: *Los discursos de la calle*, Ruedo Ibérico, Barcelona, 1978.

MARTÍN SERRANO, M.: “Concepto de modelo (I)”, en VV.AA., *Epistemología de/a comunicación y análisis de la referencia*, Cuadernos de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1981, pp. 91-99.

- : *El uso de la comunicación social por los españoles*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1982.
- MERCIER, P. A.: “Le zapping ou l’art d’accomoder les rogatons télévisuels”, *Communication et langages*, no. 76, 2.º trimestre, 1988, pp. 79-91.
- MERTON, R. K.: *Teoría y estructura sociales*, Fondo de Cultura Económica, México (original editado en inglés, 1949), 1984.
- McBride, S.: *Un solo mundo, voces múltiples*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.
- McCOMBS, M. E. y D. L. SHAW: “The Agenda-setting Functions of the Mass Media”, *Public Opinion Quaterly*, vol. 36, primavera, 1972, pp. 176-187.
- McHale, J.: *El entorno cambiante de la información*, Tecnos, Madrid (original editado en inglés, 1976), 1981.
- McLUHAN, M.; Q. FIORE, y J. AGEL: *Guerra y paz en la aldea global*, Martínez Roca, Barcelona (original editado en inglés, 1968), 1971.
- McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona (original publicado en inglés, 1983), 1985.
- McQUAIL, D. y S. WINDAHL: *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, EUNSA, Pamplona (original publicado en inglés, 1981), 1984.
- MONTERO, M. D.: *Perfil de las instituciones y roles sociopolíticos en “Cambio 16”*. *Estudio sobre los medios de comunicación en la transición política española (1975-1985)*, Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona, 1987.
- MORAGAS, M.: *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona, 1976.
- : *Teorías de la comunicación*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- : *Espais de comunicació: Experiències i perspectives a Catalunya*. Edicions 62, Barcelona, 1988.
- MORIN, E.: *El espíritu del tiempo*. Taurus, Madrid (original publicado en francés, 1962), 1966.
- : *L’esprit du temps*. II, Nécrose, Grasset, París, 1975.
- MORRIS, C.: *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires (original editado en inglés, 1946), 1962.
- MOSCO, V.: *Fantasías electrónicas. Crítica de las tecnologías de la información*. Paidós, Barcelona (original publicado en inglés, 1982), 1986.
- MUNSO, J.: *Cuarenta años de radio*, Picazo, Barcelona, 1980.
- NAVARRO, T.: *Manual de entonación española*, Málaga, México, 1966.
- Neisser, U.: *Psicología cognoscitiva*, Trillas, México (original publicado en inglés, 1967), 1976.
- NOELLE-NEUMANN, E.: “The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion”, *Journal of Communication*, no. 24, 1974, pp. 43-51.
- : “Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory”, *Public Opinion Quaterly*. vol. 41, no. 2, verano, pp. 143-158, 1977.

——: “L’influenza dei mass media”, *Problemi dell’informazione*. no. 3, año IV, julio-septiembre, 1979, pp. 433-453.

NORA, S., y A. MINC: *Informe Nora-Minc. La informatización de la sociedad*. Fondo de Cultura Económica, Madrid (original editado en francés, 1918), 1980.

O’GORMAN, H.: “Pluralistic Ignorance and White Estimates of White Support for Racial Segregation”, *Public Opinion Quarterly*. vol. 39, no. 3, 1975, pp. 313-330.

O’GORMAN, H, y S. GARRY: “Pluralistic Ignorance - A replication and Extension”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 40, no. 4, 1976, pp. 449-458.

ORIVE, P.: *Diagnóstico sobre la información*, Tecnos, Madrid, 1980.

PALOMERA, V.: *La personalidad*. Montesinos. Barcelona, 1985.

PEIRCE, CH. S.: *Collected Papers*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1965.

PÉREZ TORNERO, J. M.: “Esbozo de un modelo de análisis del discurso”, *Cuadernos de Traducción e Interpretación*, no. 1, 1982, pp. 57-73.

——: “El talante sociosemiótico”. *Estudios Semióticos*, 9/1986, Associació d’Estudis Semiòtics de Barcelona, 1986, pp. 3-8.

PEYTARD, J.: “Pour une typologie des messages oraux”, *Lefrançais dans le monde*, no. 57, junio, 1968.

PIAGET, J.: “La situación de las ciencias del hombre dentro del sistema de las ciencias”, en VV. AA, *Tendencias de la investigación en las ciencias sociales*, Alianza, Madrid, (original publicado en francés, 1970), 1982, pp. 44-120.

PIERCE, J. R.: *Símbolos, señales y ruidos*, Revista de Occidente, Madrid (original publicado en inglés, 1961), 1962.

POLLAK, M.: “Paul E. Lazarsfeld, fondateur d’une multinationale scientifique”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, no. 25, enero, 1979, pp. 45-59.

PRADALIE, R.: *L’art radiophonique*, PUF, París, 1951.

PRAKKE, H.; F. W. DROGE, W. LERG, y M. SCHMOLKE: *Comunicación social Introducción a la publicística funcional*, Akal, Madrid (original publicado en alemán, 1967), 1977.

REARDON, K. K.: *La persuasión en la comunicación*, Paidós, Barcelona (original publicado en inglés, 1981), 1983.

REBOUL, O.: *Language et idéologie*, Presses Universitaires de France, Paris, 1980.

RODRIGO ALSINA, M.: *Introducción al estudio semiótico de la radio*, Tesina de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, 1980.

——: *Terrorismo y mass media. El discurso periodístico sobre el terrorismo en cuatro diarios españoles*, Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, 1986a.

- : “La ilusión referencial en el discurso periodístico informativo”, *Investigaciones semióticas*, I, Asociación Española de Semiótica, Centro Superior de Investigaciones Científicas, Madrid, 1986b, pp. 463-471.
- : “Propuestas para la construcción de un modelo sociosemiótico de la comunicación de masas: contexto metodológico, principio racional e hipótesis”, *Estudios Semióticos*, 13/14, Asociación de Estudios Semióticos de Barcelona, Barcelona, 1987, pp. 45-62.
- : “La TV local, una nova experiencia comunicativa”, *La TV local de Servei public*, Diputació de Barcelona, Barcelona, 1988, pp. 47-49.
- : *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona., 1989.
- RODRÍGUEZ ILLERA, J. L.: “Saber hacer (notas de trabajo)”, *Estudios Semióticos*, no. 15, noviembre, 1988, pp. 87-102.
- ROGERS, E. M.: “Communication and Development: The Passing of the Dominant Paradigm”, *Communication Research*. no. 3, 1976, pp. 213-240.
- ROGERS, E. M. y DEARING, J. W.: “Agenda-setting Research: Where has it been, where is it going?” en J. A. Anderson (ed.), *Communication Yearbook*. no. II, Sage, Londres, 1988, pp. 555-594.
- ROUSSEAU, J. J.: “Del Contrato social”, en *Del Contrato social. Discursos*, Alianza, Madrid, (original publicado en francés, 1762), 1986, pp. 9-141.
- SAPERAS, E.: *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*, Ariel, Barcelona, 1985.
- : *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987.
- SAUSURE, F. DE: *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires (original publicado en francés, 1915), 1974.
- SAUVY, A.: *La opinión pública*, Oikos Tau, Barcelona (original editado en francés, 1967), 1970.
- SCHILLER, H. I.: *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Gustavo Gili, Barcelona (original editado en inglés, 1970), 1976.
- SCHMIDT-ATZERT, L.: *Psicología de las emociones*, Herder, Barcelona (original publicado en alemán, 1981), 1985.
- SCHRAMM, W. (ed.): *The process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana (traducido al español en 1964 por Ciespal, Quito), 1954.
- : *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, 1960.
- : *Mass Media and National Development*. Stanford University Press, Stanford, 1964.
- : *Big Media, Little Media*, Sage. Londres. 1977.
- : “Comunicación de masas”, en George A. Miller (ed.), *Nuevas dimensiones en la psicología y la comunicación*, Edisar, Buenos Aires, (original publicado en inglés. 1973), 1978, pp. 233-247.

- : “The Beginnings of Communication Study in the United States”, en D. Nimmo (ed.), *Communication Yearbook*, no. 4, New Brunswick, 1980, pp. 73-82.
- : *Hombre, mensaje y medios*, Forja, Madrid (original publicado en inglés, 1973), 1982a.
- : *La ciencia de la comunicación humana*, Grijalbo, México (original editado en inglés, 1980), 1982b.
- SCHRAMM, W. y D. LERNER (eds.): *Communication and Change. The Last Ten Years - and the Next*, University Press of Hawai, Honolulu, 1976.
- SCHRAMM, W.; J. LYLE, y E. B. PARKER: *Televisión para los niños. Análisis sobre los efectos de la televisión*, Hispano-Europea, Barcelona (original publicado en inglés. 1960), 1965.
- SCHRAMM, W. y W. L. RIVERS: *Responsabilidad y comunicación de masas*, Troquel, Buenos Aires, 1957.
- SCHUTZ, A.: *El problema de la realidad social*, Amorrortu, Buenos Aires (original publicado en inglés, 1962), 1974.
- SEARLE, J.: *Actos de habla*, Cátedra, Madrid (original publicado en inglés. 1969), 1980.
- SECANELLA, P. M.: *Periodismo de investigación*. Tecnos. Madrid, 1986.
- SEMPERE, P.: *La Galaxia McLuhan*, Fernando Torres, Valencia, 1975.
- SEOANE, J.: “Del procesamiento de información al conocimiento social”, en I. Delclaux y J. Seoane (eds.), *Psicología cognitiva y procesamiento de la información*, Pirámide, Madrid, pp. 85-91, 1982.
- SERRANO, S.: *La semiótica*, Montesinos, Barcelona, 1981.
- SHANNON, C. E.: “Teoría matemática de la comunicación”, en C. E. Shannon y W. Weaver. *Teoría matemática de la comunicación*, Forja, Madrid, (original publicado en inglés, 1948), 1981, pp. 43-150.
- SIEBERT, F. S.; T. PETERSON, y W. SCHRAMM.: *Four Theories of The Press*, University of Illinois Press, Urbana, 1963.
- SIERRA BRAVO, R.: *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología*. Paraninfo, Madrid, 1984.
- SIGELMAN, L.: “Reporting the New: An Organizational Analysis”, *American Journal of Sociology*, vol. 79, no. 1, julio, 1973, pp. 132-151.
- : “L’organizzazione del lavoro giornalistico”, en P. Baldi (ed.), *Il giornalismo come professione*, Il Saggiatore, Milán, 1980, pp. 65-86.
- SINGH, J.: *Teoría de la información, del lenguaje y de la cibernética*, Alianza, Madrid (original publicado en inglés, 1966), 1979.
- STATERA, O.: “Las investigaciones sobre los efectos de los mass-media”, en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, I, Escuelas y autores, Gustavo Gili, Barcelona, (original editado en italiano, 1976), 1985, pp. 51-72.
- STOETZEL, J.: *Psicología social*, Marfil, Alcoy (original publicado en francés, 1963), 1971.

- SWINGWOOD, A.: *El mito de la cultura de masas*, Premia, México (original publicado en inglés, 1977), 1981.
- TCHAKHOTINE, S.: "El secreto del éxito de Hitler: La violencia psíquica", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, III, *Propaganda política y opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona. (original publicado en francés, 1952), 1985, pp. 154-191.
- TICHENOR, P. J.; G. A. DONOHUE y C. N. OLIEN: "Mass Media and Differential Growth in Knowledge", *Public Opinion Quarterly*, no. 34, 1970, pp. 158-170.
- TODOROV, T.: *Teorías del símbolo*, Monte Ávila, Caracas (original editado en francés, 1977), 1981.
- TOUS, J. M.: *Psicología de la personalidad*, PPU, Barcelona, 1986.
- TRNKA, B., y otros: *El círculo de Praga*, Anagrama, Barcelona, (las Tesis de 1929 son una obra colectiva del Círculo de Praga, redactados para el I Congreso de Filólogos Eslavos), 1971.
- TUNSTALL, J.: "I giornalisti spicializzati e gli scopi delle organizzazioni giornalistiche". en P. Baldi (ed.), *Il giornalismo come professione*, Il Saggiatore, Milán, 1980, pp. 87-109.
- ULICH, D.: *El sentimiento. Introducción a la psicología de la emoción*, Herder, Barcelona (original publicado en alemán, 1982), 1985.
- VALBUENA, F.: *Receptores y audiencias*, Pablo del Río, Madrid, 1976.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M.: *Informe sobre la información*, Fontanella, Barcelona, 1975.
- VERON, E.: "Il est là. je le vois, il me parle", *Communications*, no. 38, 1983, pp. 98-120.
- : *La semiosis social*, Gedisa. Barcelona (original publicado en francés), 1987.
- VILCHES, L.: *La lectura de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1983.
- : "Play it again, Sam", *Analisi*, no. 9, mayo, 1984, pp.56-70.
- VOYENNE, B.: *La información, hoy*, Mitre, Barcelona (original editado en francés, 1979), 1984.
- V. V. A. A.: A TRIBUTE TO ROMAN JAKOBSON 1886-1982, Mouton, Nueva York, 1983.
- WALLACE, W. L.: *La lógica de la ciencia en Sociología*, Alianza, Madrid (original publicado en inglés, 1971), 1976.
- WEAVER, W.: "La matemática de la comunicación", en Alfred G. Smith (comp.), *Comunicación y cultura*, I, *La teoría de la comunicación humana*, Nueva Visión, Buenos Aires, (edición original en inglés, 1966), 1972, pp. 33-46.
- : "Contribuciones a la Teoría Matemática de la Comunicación", en C.E. Shannon y W. Weaver, *Teoría Matemática de la Comunicación*, Forja, Madrid, (original editado en inglés, 1949), 1981, pp. 17-42.
- WEBER, M.: "Per una Sociología della stampa quotidiana", *Problemi dell'Informazione*, año IX, no. 1, (Discurso pronunciado en el Primer Congreso de la Asociación de Sociólogos Alemanes, 1910), 1984, pp. 41-67.

- WIENER, N.: *Cibernética i societat*, Edicions 62, Barcelona (original publicado en inglés), 1965.
- : “Cibernética”, en Alfred G. Smith (comp.), *Comunicación y cultura*, I, *La teoría de la Comunicación humana*, Nueva Visión, Buenos Aires, (edición original en inglés, 1966), 1972, pp. 47-61.
- WILLER, D.: *La Sociología Científica Teoría y métodos*, Amorrortu, Buenos Aires (original publicado en inglés), 1969.
- WITTGENSTEIN, L.: *Tractatus Logico-Philosophicus*, Laia, Barcelona (original publicado en alemán, 1921), 1981.
- : *Investigacions filosòfiques*, Laia, Barcelona (original publicado en alemán, 1953), 1983.
- WOLF, M.: *Sociologías de la vida cotidiana*, Cátedra Madrid, (original publicada en italiano, 1985), 1982.
- : *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires (original publicado en italiano, 1985), 1987.
- WRIGHT, C. R.: *Comunicación de masas*, Paidós, Buenos Aires (original publicado en inglés , 1959), 1978.
- Young, K.: *Psicología social de la Opinión Pública y de los Medios de Comunicación*, Paidós, Buenos Aires (publicado en inglés, 1956), 1969.
- YUREN, M. T.: *Leyes, teorías y modelos*, Trillas, México, 1979.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

MANUEL MARROQUIN PÉREZ Y AURELIO VILLA SÁNCHEZ

I. IMPOSIBILIDAD DE LA NO COMUNICACIÓN

Resultaría, realmente, pretencioso por nuestra parte el querer abarcar el inmenso campo de la comunicación interpersonal en un escrito de las dimensiones del presente. Nuestro objetivo ha de ser necesariamente mucho más reducido y modesto, debiendo centrarse en la presentación de un modelo de comunicación fácilmente comprensible y adaptable al ámbito educativo, que permita al mismo tiempo la aplicación de un instrumento de medida de nuestra apertura y receptividad, elementos, indudablemente, integrados en nuestro estilo interpersonal de comunicación.

Comenzaremos por afirmar que la comunicación no es una tarea opcional por la que el ser humano pueda decantarse o no libremente, puesto que su misma naturaleza social le impulsa necesariamente a ella. Ser es, por tanto, comunicarse y, precisamente, esta realidad deberá constituir la base y punto de partida de nuestro trabajo. Hacemos, por tanto, nuestros, los principios de los que parten Scolt y Powers (1985) en su obra ampliamente difundida.

El primer principio, por estos autores propuestos, considera que las personas se comunican, porque esa comunicación es totalmente necesaria para su bienestar psicológico. Su segundo principio, va un poco más lejos, afirmando que la comunicación no es solo una necesidad humana, sino el medio de satisfacer otras muchas. Finalmente, en el tercer principio, se afirma que la capacidad de comunicación interpersonal, no debe medirse exclusivamente por el grado en que la conducta comunicativa ayuda a satisfacer las propias necesidades, sino también por el grado en que facilita a los otros la obtención de las suyas.

La vida del ser humano está enmarcada con una comunicación que de alguna manera, se convierte en un instrumento de satisfacción de sus propias necesidades. Imaginémonos por un momento las múltiples formas de comunicación a las que deberá recurrir una persona en un día cualquiera

de su vida. Por la mañana, mientras desayuna, intercambia saludos con su esposa e hijos, al mismo tiempo que les indica que no va a venir a comer por tener una comida de negocios (comunicación oral). Acompaña luego a sus hijos al colegio aconsejándoles que estudien y que se porten bien (comunicación oral), al mismo tiempo que escucha las respuestas, más o menos entusiastas de todos ellos.

De camino al trabajo permanece ensimismado en sus pensamientos, mientras conduce, pensando en las entrevistas que deberá realizar y en las dificultades que dichas entrevistas podrán entrañar (comunicación consigo mismo). Una vez en su trabajo contesta el saludo de su secretaria (comunicación oral), revisa la correspondencia (comunicación escrita) y se entrevista con el jefe de ventas de la empresa (comunicación oral) realizando después diversas llamadas telefónicas, etcétera.

No será necesario describir la jornada de nuestro imaginario personaje con más detalle para convencernos, no solamente de la necesidad de nuestra formas de comunicación, sino también de que más del 75 % de nuestro tiempo de vigilia transcurre en actividades de comunicación de uno u otro signo. No será, por tanto, algo superfluo, el que tratemos de clarificar los elementos integrantes de esa tarea en la que pasamos tanto tiempo.

Watzlawick, Beavin y Jackson (1967) definieron con claridad lo que ellos denominaron “el primer axioma” al considerar a esta como un proceso esencial a la persona humana, y, por tanto, su acompañante inseparable. Efectivamente, aun en el caso de que encerrados en nuestra propia habitación tratemos de poner nuestra mente en blanco, siempre esta será un testigo vivencial y experiencial de diversos pensamientos, sentimientos o sensaciones corpóreas, que tienen lugar dentro de nosotros y que forman parte de un diálogo interno, constitutivo de una incesante comunicación interpersonal.

Con mayor razón aún, este axioma puede comprobarse en las relaciones interpersonales, puesto que nuestra presencia, disposición o conducta, impacta a las otras personas a través de mensajes, implícitos o explícitos, que, a su vez, provocan diversas conductas transmisoras de otros mensajes. Toda conducta es, por tanto, comunicación y como tal debe considerarse.

Hemos, sin embargo, de apresurarnos a afirmar, que si bien la imposibilidad de la no comunicación es clara, también lo es que el ser humano, como emisor comunicativo, puede elegir el modo concreto de hacerlo, mediante un amplio y surtido abanico de medios y modos puestos a su alcance. Su utilización sea ya, por tanto, un acto individualizado, en concordancia con las propias características psíquicas y en interacción con el contexto ambiental en el que aquella tenga lugar.

Por esta razón el alumno “A” que se ha injustamente tratado elegirá comunicar su sentimiento de indignación quejándose abiertamente del profesor, mientras que el alumno “B” puede hacerlo callándose y huyendo de todo encuentro con él, en tanto que, a su vez, el alumno “C” elegirá el destrozo de algún mobiliario del centro escolar como forma comunicativa que manifieste su frustración. Los modos son distintos, pero es indudable que la comunicación existe, aunque al *receptor* le cueste percibirla o desentrañar el auténtico sentido del mensaje comunicativo.

Existen, sin embargo, ocasiones en las que el medio empleado hace difícil la percepción del mensaje e incluso parece enmascarar su propia existencia. Piénsese en el adolescente que llegó a su casa y sin saludar siquiera a sus padres se encierra en su habitación para escuchar a todo volumen un disco de su cantante favorito, o en la lectura atenta y absorbente de un periódico por el viajero de un autobús ignorando los intentos de conversación de la persona sentada en el asiento de al lado. En ambas situaciones parece darse un mensaje de “no comunicación”, pero, si lo analizamos profundamente, nos daremos cuenta de la existencia de diversas interacciones más o menos ocultas. El adolescente comunica con su conducta la deliberada ignorancia de sus padres con los que no desea relacionarse, mientras que el viajero descrito transmitirá el deseo de aislamiento y desinterés hacia la comunicación con la otra persona. No puede, por tanto, dudarse de la concisa frase de J. Lacan al manifestar: “cuando hay dos el silencio es comunicación”.

1.2 Comunicación objetal y personal

Excluida, por tanto, la posibilidad de la no comunicación, nos queda la opción de comunicarnos bien o mal, a través de un medio u otro, clara o confusamente y quizás, lo que puede resultar más importante en el ámbito de la relación, considerando al *receptor* bien como objeto, bien como persona.

El mejor modo para comprender lo que hace la comunicación humana verdaderamente interpersonal, es centrarnos, precisamente en la explicación más detallada de los elementos constitutivos de la comunicación al objeto o la persona como tal.

Para lograr este objetivo empezaremos por especificar las particularidades que asume nuestra comunicación en ambos casos. La primera característica determinante de una comunicación al objeto es la connotación de ese algo o alguien como no único. Un objeto puede ser virtualmente semejante a otro; dos o tres cosas pueden ser idénticas en peso, tamaño, color. Una rueda de un automóvil, por ejemplo, puede ser del mismo material y de la misma textura y tamaño que otra, ejerciendo ambas la

misma función sin distinción apreciable. Nuestra comunicación será dirigida al objeto en cuanto refleje esa misma situación, es decir, cuando considere, por ejemplo, al alumno "A" como algo amorfo, no individualizado, ni personalizado, sino meramente como poseedor de unas características ocupacionales de tiempo y espacio que, en el fondo, le constituyan un doble simétrico del alumno "B" y "C". No existe, por tanto, una diferenciación individualizada, sino que se "cosifica" la comunicación al dirigirla a un número, a un caso o problema, nunca a la persona como tal.

La segunda característica del objeto vendría explicitada por su comprensibilidad en tiempo y espacio. Un objeto tiene siempre cierto tamaño, un suceso tiene su duración y aunque en muchas ocasiones esta sea difícil de medir directamente, la realidad es que se puede afirmar que ningún objeto tiene partes que sean, al menos teóricamente, inobservables, y si esto es así, podrá decirse, por lo menos en principio, que todas las partes de cualquier objeto pueden ser descritas en términos de tiempo y espacio.

La tercera característica hace referencia al movimiento. Los objetos solamente son capaces de reaccionar, es decir, no pueden iniciar movimientos, sino responder a los movimientos iniciados por otro. A su vez, los objetos tampoco son conscientes. No reflexionan sobre sí mismos, ni sobre los porqués o motivaciones de su existencia, y, por consiguiente, tampoco experimentarán las emociones o sentimientos de amor, odio, rabia, frustración o ternura, etc., que constituyen el amplio firmamento del ámbito emocional de la persona.

1.3 Nuestras comunicaciones

En sentido opuesto a lo hasta aquí expuesto, la comunicación a la persona debe considerar a esta como única. No existen dos idénticas, por muy grande que pueda ser la semejanza existente en algunos casos o por muy precisas que hayan sido las circunstancias por las que las vidas de algunas personas han tenido que transcurrir, el impacto emocional que esas circunstancias hayan producido en ellas, habrá sido probablemente muy diverso cualitativamente y, ciertamente, lo habrá sido cuantitativamente. No es posible afirmar que la muerte de una madre haya impactado en el mismo grado o en la misma manera a todos sus hijos. Quizás, las manifestaciones de dolor pueden ser parecidas, pero el sentimiento profundo, muy probablemente ligado a diversas experiencias e interacciones con la madre muerta, será indudablemente diferente en los diversos hermanos.

Del mismo modo, si bien es cierto que muchos aspectos de los seres humanos pueden ser enmascarados mediante las coordenadas de tiempo

y espacio, también lo es que, aún midiendo todos estos aspectos con la mayor exactitud posible, no se habrá logrado abarcar al ser humano en su totalidad; el yo, la interioridad, el “elan vital”, el espíritu, permanecerán como incógnitas que se escapan a la malla concreta del tiempo y del espacio. Esas coordenadas serán un cedazo ineficaz, que dejará escapar mucha realidad a través de su tejido.

Quizá la mayor distinción entre cosas y personas, en lo concerniente a la comunicación, además de la capacidad para reflexionar sobre sí mismas existente en estas últimas, sea la capacidad para actuar, sin ser *determinados* por una reacción predecible. Efectivamente, si se golpea una bola de billar o un balón, estos responderán en su trayectoria y direccionalidad al impulso y sentido que realmente se les haya imprimido. No es este, precisamente, el caso de las personas, su reacción dependerá de un cúmulo de variables internas no determinadas casualmente. Así, por ejemplo, una persona puede reaccionar hoy jocosamente ante una broma, porque es viernes y está de buen humor ante el fin de semana, y también hacerlo de una manera ofensiva ante esa misma broma, porque su estado de humor ha cambiado, o porque ha creído percibir una intencionalidad irónica inexistente. Aunque la conducta humana responde a menudo a presiones externas, la persona *puede*, sin embargo, elegir entre diversas opciones, quizás restringidas, pero nunca omitidas en su totalidad.

Los relatos de V.E. Frankl (1882) donde se perciben las atroces condiciones que él mismo, junto con otros muchos millones, tuvo que soportar en los campos de concentración nazis, ponen también de relieve los distintos comportamientos de las personas ante circunstancias tan difíciles y ante la misma muerte. Escribe Frankl:

“Ahora bien, ¿con qué derecho nos atrevemos a decir que la vida deja de tener un sentido para todos y cada uno? Esta afirmación se basa en el hecho de que el hombre es capaz de transformar en servicio cualquier situación que, humanamente considerada, no tiene ninguna salida. De ahí que también en el sufrimiento se dé una posibilidad de sentido. Estamos hablando de situaciones inevitables e inamovibles, que no admiten modificación, de sufrimientos que no se pueden eliminar”.

Parece, por tanto, claro que, aún en las circunstancias más extremas, el ser humano tiene su pequeña parcela de libertad que le permite *optar* y no *reaccionar* con predeterminación obligada a las presiones ambientales externas, estas distinciones entre persona y objeto nos ayudarán a establecer la base para una clara comprensión de lo que entendemos por comunicación interpersonal.

En nuestra comunicación cotidiana, como reconocen Steward y Dangelo (1976) tendemos a tratar a los seres humanos primariamente

como objetos o como personas. Solamente en este último caso tendrá lugar la comunicación interpersonal propiamente dicha.

Nuestras comunicaciones objetales suelen ser no solamente frecuentes, sino, en ocasiones muy útiles, enmarcando sus características de una u otra manera. Piénsese cuando en una cafetería nos dirigimos a una camarera solicitando un café. Evidentemente existirá una comunicación, aunque difícilmente podrá esta considerarse interpersonal. Probablemente te dirigirás a ella respetuosamente, pero no considerándola como ser humano único, con determinados sentimientos, valores y creencias. Su conducta, como respuesta a tu demanda del café, será, casi con seguridad previsible. En realidad, tu relación con ella podría ser la misma, salvando las distancias, que la que pudiera establecerse con una máquina que ejerciera ese mismo servicio.

Por otra parte, tú tampoco compartes con ella prácticamente nada. En el mejor de los casos un saludo, la expresión de tu demanda en este caso el servicio de café, y quizá una expresión de rutina o agradecimiento al ser servido.

Muy distinta sería la comunicación establecida con un amigo o con una persona a la que se aprecia. Se percibirán, entonces sus sentimientos, sus valores, sus circunstancias particulares. Sería algo único, en el sentido en que estaría plenamente diferenciado. Con esa persona podrías compartir tus propios sentimientos, apreciaciones, opiniones, etc. Se daría una auténtica reciprocidad, quizá no en los mismos términos o con la misma intensidad mutua, pero ciertamente, con intercambio, desde la unicidad y exclusividad de ambos.

Lo hasta aquí expuesto nos lleva a comprender que la comunicación interpersonal es, no solamente una de las dimensiones de la vida humana, sino la dimensión a través de la cual nos realizamos como seres humanos, hasta el punto de que podemos afirmar, como lo hacen Steward y D'angelo (1976): "La calidad de nuestras relaciones interpersonales determina quiénes hemos de llegar a ser como personas".

Es cierto que muchas de nuestras relaciones a lo largo de nuestra vida tendrán que tener el carácter objetal expuesto más arriba, porque no es, ciertamente, posible establecer una relación recíproca personalizada con todo el mundo; pero también hemos de afirmar con la misma seguridad, que una persona carente de unas relaciones personales, como las descritas, estará condenada a un aislamiento, que, a la larga, amenazará su propia calidad de persona. Estamos, por tanto, convencidos de que nuestra calidad de vida podría mejorarse notablemente, si nuestras relaciones tuvieran un carácter más personal y menos objetal en el sentido anteriormente expuesto. La consecución de este objetivo será la principal finalidad de los artículos siguientes.

EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

MANUEL MARROQUIN PÉREZ Y AURELIO VILLA SÁNCHEZ

2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

En una de sus obras, ya clásicas en el área de la comunicación Lasswell (1948) afirmaba que un acto de comunicación solamente estaba suficientemente explicitado cuando todos los ingredientes de su famoso paradigma hubieran sido respondidos. Así nos lo presenta él mismo:

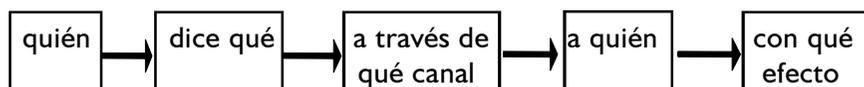


Fig. 1. Secuencia comunicativa de Lasswell.

Nuestra tarea a lo largo de este capítulo será, precisamente, el ir respondiendo a los interrogantes que gráficamente nos plantea Lasswell. Como punto de partida definiremos la comunicación como el proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo de sí mismo, a través de signos verbales o no verbales, con la intención de influir de algún modo en la conducta del otro.

La conducta comunicativa, en consecuencia, exige dos polos dialécticamente implicados, que se influyen mutuamente, no de una manera lineal, como erróneamente suele considerarse en ocasiones, sino a través de un proceso circular, puesto que el escuchar y hablar se ejercitan simultáneamente.

Un ejemplo nos ayudará a comprenderlo. Supongamos que un tutor llama a un alumno para averiguar las razones de su deficiente comportamiento en clase. Si la comunicación entre ambos hubiera estado ejemplificada por un proceso el tutor habría hablado durante algún tiempo; al finalizar habría tomado la palabra el alumno, que se habría expresado, mientras el tutor le habría escuchado sin decir palabra. Terminada su elocución el tutor hubiera vuelto a hablar, y así sucesivamente. La comunicación seguiría, por un tanto, un proceso alternante, semejante al

establecido por los semáforos en la regulación del tráfico; la realidad comunicativa, sin embargo, no puede ser explicada por el modelo antecedente. La verdad es que cuando el tutor (Emisor) se dirige al alumno está evidentemente emitiendo un mensaje, pero, al mismo tiempo está, no solamente escuchando lo que indica el mensaje del tutor, sino que emite, a su vez señales de miedo, sorpresa, indignación o asentimiento que dicho mensaje provoca en él.

El tutor, por tanto, es no solamente Emisor, sino Receptor de la reacción de su mensaje, pero es que, además, su actividad no se limita a la captación de las señales emitidas por el alumno mientras él está hablando, sino que estas mismas señales le servirán de orientación para ir regulando la formulación de su mensaje, de acuerdo con la actitud manifestada por el alumno. Este, a su vez es consciente de cómo su comunicación no verbal está impactando al tutor, con lo que puede modificar dicha comunicación para cambiar el efecto producido en el tutor.

La comunicación interpersonal no puede, por tanto, estar representada por un proceso lineal, sino, más bien lo estará por un proceso circular, de mutua interacción e influencia, en donde los polos de Emisor y Receptor existen simultáneamente en cada una de las partes comunicativas. Solo así podrá comprenderse la complejidad del proceso comunicativo.

2.2 Procesos básicos del emisor y receptor

Establecida la mutua interdependencia entre Emisor y Receptor, nuestro siguiente paso será establecer los complejos procesos existentes en ambos, que hacen posible el conocimiento y la comunicación. Comenzaremos por el Emisor.

El camino que debe recorrer un estímulo, externo o interno, impactante en nuestros sentidos, hasta su cristalización en una conducta comunicativa, es un camino complicado y complejo, aunque, tal vez, pueda realizarse en un corto espacio de tiempo. Esta complejidad está condicionada por dos procesos esenciales. Integradores, a su vez, de otros muchos más elementales, a saber: la elaboración del modelo cognitivo, y la elaboración de la conducta comunicativa en el proceso de codificación. Los estudiaremos por separado.

La persona humana tiene grandes posibilidades de comunicación indudablemente potenciadas por el desarrollo del lenguaje verbal, pero tiene también una serie de limitaciones que pueden coartar o distorsionar el mensaje comunicativo. Algunas de estas dificultades están íntimamente ligadas al proceso cognoscitivo del ser humano, puesto que este no tiene acceso directo a la realidad, ni puede captarla tal como es, sino a través de determinados filtros que, si bien facilitan el conocimiento de esa misma realidad, también distorsionan parcialmente nuestra representación de ella.

La primera categoría de estos filtros está constituida por los filtros neurológicos. Estamos rodeados y bombardeados por una inmensa masa de estímulos y de conocimientos, en un sentido amplio, que nos abrumarían y aplastarían si no pudiéramos filtrarlos y seleccionarlos. Nuestros sentidos se encargan de esta función no permitiéndonos acceder a todos los fenómenos físicos de la naturaleza. Nuestro oído, por ejemplo, no puede oír ondas sonoras por debajo de los 20 ciclos/segundo, ni por encima de los 20500. Otro tanto puede decirse del sistema visual y de los demás sentidos.

Nuestro mismo sistema nervioso distorsiona y elimina aspectos del mundo real, introduciendo de este modo diferencias entre la realidad y nuestra percepción de ella. La consecuencia de ello es una representación de esa misma realidad más limitada y pobre pero hecha a la medida del ser humano y, por tanto, posible de manejar y adaptar a las propias necesidades e intereses.

La limitación de la representación es el precio a pagar por su accesibilidad a nuestro propio mundo experiencial. Sin embargo, los filtros existentes en el hombre no se agotan con los neurológicos, inherentes a la propia naturaleza humana, sino que estos se potencian a través de los filtros culturales o sociogenéticos y de los filtros individuales, de mayor importancia, si cabe, puesto que estas dos categorías, a diferencia de la primera, no son básicamente las mismas para todos los seres humanos.

Efectivamente, los filtros culturales o sociogenéticos están constituidos por las pautas a las cuales estamos sujetos como integrantes de un grupo social determinado, y al ser estas distintas en cuánto a costumbres, valores, normas sociales, etc., los filtros serán indudablemente distintos para un grupo que para otro. El concepto de familia, por ejemplo, será distinto en Africa que en la sociedad europea blanca, de la misma manera que el sentido de la vida, la actitud hacia la sexualidad, etc., pueden ser notablemente diferentes. La principal característica de estos filtros sociogenéticos es su efecto contaminante, que hace al individuo ignorante de su carácter eminentemente subjetivo y, por el contrario, le afirma en la objetividad de unas conclusiones que a él le parecen claras, e incluso de sentido común.

Si los filtros sociogenéticos hacen referencia al grupo social. los filtros individuales hacen referencia a las representaciones que el ser humano realiza basado en su propia historia individual. Cada persona vive y se desarrolla en un contexto distinto y pasa por circunstancias peculiares que van esculpiendo su propia historia y su modelo representacional propio. Angel, que ha sido tiranizado y maltratado en su niñez, es muy difícil que pueda adherir una connotación de sentimientos positivos a la palabra familia, mientras que ese será, precisamente, el caso de Luis, que ha disfrutado de una relación hogareña amorosa y distendida.

Como conclusión, podemos afirmar que los filtros no solamente crean diferencias entre el modelo representacional de la realidad y la realidad misma, sino que también crean diferencias significativas en los seres humanos a través del carácter individual de esos mismos modelos representativos.

Nos encontramos, por tanto, con una representación de la realidad, que no se adapta totalmente a ella, como consecuencia de nuestros filtros. Por otra parte esta inadaptación filtrada nos permite manejar una realidad que, de otro modo nos abrumaría. El problema se presenta, sin embargo, cuando nuestro modelo representacional se hace tan subjetivo, tan inadecuado a esa misma realidad, que la consiguiente distorsión imposibilita su utilización. Se hace, por tanto, necesario que nuestro mapa o guía representacional lo sea auténticamente (Bandler y Grinder, 1980).

Un mapa no es, evidentemente, el territorio que representa, pero, si es correcto y adecuado, tendrá una estructura semejante a ese mismo territorio, lo cual lo convertirá en un instrumento útil para encontrar el camino en ese mismo espacio físico. De la misma manera nuestro modelo representacional de la realidad no será esa misma realidad, pero deberá representarla adecuadamente para poderse constituir en guía fiable, que nos impida perdernos en la selva enmarañada de esa misma realidad.

2.3 Codificación y descodificación

Explicada ya la elaboración del modelo cognoscitivo por parte del *emisor*, nos adentramos ahora en la elaboración de la conducta comunicativa o proceso de codificación, definida como el proceso mental del *emisor*, a través del cual se traduce el mensaje a unos signos capaces de ser reconocidos por el *receptor*. La importancia y función de este proceso, quedará más patente si lo presentamos relacionado con la estructura del lenguaje.

La estructura profunda del lenguaje se centra en lo que antes hemos denominado aspecto representacional del lenguaje, es decir, la representación de las vivencias y experiencias que el sujeto ha ido teniendo en contacto con la realidad, aquello que la persona “cree”, “siente” y “piensa”, más íntima y profundamente, normalmente muy relacionado con su propio sistema de valores. Esta estructura será tanto más rica y completa, en cuanto tienda a representar la suma total de referencias que el sujeto tenga del mundo, y no solamente una parte reducida de ellas, lo que le convertiría en algo muy empobrecido y unidimensional.

Además de esta estructura profunda existe otra de superficie, representando los aspectos comunicacionales del lenguaje. Esta estructura se manifestará a través de “lo que decimos”, y será tanto más perfecta, cuanto más adecuadamente exprese en términos concretos y específicos la

estructura profunda del mensaje, que es que realmente le suministra los contenidos, que se deben codificar.

La relación entre ambas estructuras es, en ocasiones, muy compleja, puesto que varias estructuras superficiales pueden corresponder a una misma estructura profunda y, a la inversa, una misma estructura de superficie puede corresponder a distintas estructuras profundas. La situación puede todavía complicarse más si consideramos que la estructura de superficie, puede también expresarse a través de acciones, no solamente con palabras, que de alguna manera, intentarían ser un reflejo representacional de las intenciones existentes en la estructura profunda.

Efectivamente, mi intención de mostrar afecto hacia una persona, puede plasmarse en diversas acciones como por ejemplo: invitarla a cenar a un restaurante, comprarle un regalo, sonreírle, mostrar interés en lo que dice, alabarle alguna cualidad que posea etc., podrían expresarse a través de una sola acción, como: invitar a la otra persona a un restaurante de lujo. La correspondencia entre ambas estructuras no puede, en modo alguno, por desgracia considerarse algo natural, en un buen tanto por ciento de las comunicaciones humanas.

En conclusión, debemos deducir, que para que el *emisor* realice correctamente su función de cara a la comunicación humana, deberá elaborar una estructura profunda correcta, lograda la conciencia y atenuación de sus filtros culturales e individuales, y una estructura de superficie que traduzca lo más fiel y concretamente posible la estructura profunda.

Expuestos ya los aspectos relacionales con el *emisor*, pasaremos ahora a exponer que el contenido de la comunicación es aquello que el *emisor*, directa o indirectamente, manifiesta. Un ejemplo nos servirá como introducción al tema. Supongamos que un alumno de último curso de bachillerato y con buenas calificaciones acude a su tutor, manifestándole que ha tenido una gran discusión con sus padres, porque estos le impiden acudir a la Universidad como sería su deseo, sino que pretenden obligarle a permanecer con él ayudándole a regentar el negocio, que constituye el sustento familiar. El padre añade también, que se encuentra cansado y enfermo y que, por esta razón, se siente obligado a solicitar el sacrificio, que sabe supone para su hijo, el renunciar a una carrera universitaria.

El contenido que tal comunicación, del alumno a su tutor, manifiesta, puede encuadrarse dentro de dos grandes apartados (Madrid, 1986) el personal y el relacional o interpretativo, En el ámbito personal estarían incluidos la mayor parte de los datos que el comunicante aporta acerca de su mundo personal, su situación ambiental, el entorno socio-cultural, las circunstancias diversas, etc., sin referencia inmediata directa a la situación relacional.

El contenido personal puede valorarse a través de dos planos distintos. En primer lugar, el plano de los sentimientos, verdaderamente importantes en el ámbito de la comunicación, puesto que realmente representan el impacto que la situación produce a la persona en los estratos más profundos de su ser. Por esta razón suelen ser, en muchas ocasiones, enmascarados u ocultos por el pudor o miedo a mostrar el modo cómo ella vivencia su mundo más íntimo. En el ejemplo anterior de la manifestación del alumno a su tutor, el sentimiento de aquél podría ser de rabia hacia su padre, que le impide alcanzar sus legítimas aspiraciones, pero también, podría serlo, quizás en un nivel más profundo, un sentimiento de vergüenza o decepción por tener un padre tan poco comprensivo.

El plano de los sentimientos no agota el contenido comunicativo personal, existe otro plano explicativo donde el *emisor* nos expresa su visión de la realidad, estableciendo un nexo causal entre su percepción de ella y sus reacciones emocionales. Concretamente podríamos decir, que este plano justificaría y razonaría subjetivamente la existencia, cuantitativa y cualitativa, del primer plano constituido por los sentimientos del *emisor*. En el anterior ejemplo del alumno, que nos sirve como hilo conductor a lo largo de este tema, su expresión podría ser: “Me siento decepcionado (plano de sentimiento), porque mi padre actúa egoístamente impidiéndome acudir a la Universidad (plano explicativo)”.

Resulta de crucial importancia, el darse cuenta que esta relación lógico-causal entre ambos planos es, en muchas ocasiones una relación no explícita, y, por tanto, difícil de percibir. Muchas veces el *emisor* describe hechos: “Tenemos un negocio de audiovisuales, puede indicarnos el alumno, que realmente va muy bien, pero mi padre es un tacaño, que solo piensa en ahorrar, sin preocuparse apenas por el bienestar de su familia”. En su formulación expresa, la descripción de los hechos no parecen indicar significados o implicaciones personales, y, sin embargo, si observamos más detenidamente la comunicación podremos detectar una cierta implicación emocional derivada de la reacción de la persona ante esos hechos, que ella misma ha referido. El hecho mismo de su expresión nos indica que, de alguna manera, esas situaciones le afectan, aunque la persona no lo haya manifestado directamente.

En otras ocasiones, la reacción emocional queda oculta o enmascarada mediante la descripción de determinados compartimientos externos. Por ejemplo, el alumno podría decir únicamente: “Cuando mi padre me dijo que no me dejaba ir a la Universidad, me marché de casa dando un portazo”. Como puede apreciarse en la frase no existe una alusión directa e inmediata a los sentimientos de rabia o rebeldía, pero es evidente que estos se encuentran presentes en la persona, y pueden deducirse claramente del

comportamiento personal expresado directamente, en este caso, del portazo y de la salida de casa. Como nos indica Madrid (Madrid 1986, 224) al que hemos seguido en las ideas precedentes:

Lo que sí es importante es tomar nota de que debajo del nivel explicativo del comunicante, aunque el Emisor los presente como hechos o comportamientos, se encuentran unos sentimientos personales que explican por qué el sujeto vive un hecho como problema, o por qué se comporta de un modo determinado.

El contenido de la comunicación incluye además del personal, el apartado relacional o interpretativo, de igual o mayor importancia aún. El *emisor* no manifiesta el mundo de su intimidad, sus sentimientos y sus razones explicativas, sin una motivación; lo hace en realidad por algo que constituye una demanda, implícita o explícita, dirigida al *receptor*. Quien se comunica lo hace con una intencionalidad concreta; si se capta esa intencionalidad, se habrá dado un gran paso para comprender la totalidad del mensaje, aun en sus contenidos implícitos. La dificultad estriba, precisamente, en que dicha demanda no se formula explícitamente y hay que intuirlo.

En el ejemplo, que nos ocupaba anteriormente, el alumno al manifestar al tutor su situación, está evidentemente demandando algo de este de una manera implícita. Esta demanda, o contenido relacional interpretativo, podría ser sencillamente una demanda de escucha, o de orientación, opinión o sugerencia por parte del tutor.

Si este capta certeramente del sentido de la demanda, podrá comprender adecuadamente al alumno y ayudarlo a resolver su problema. Habrá establecido, por tanto, las bases de una comunicación auténtica y mutuamente satisfactoria. Si, por el contrario, el tutor no capta adecuadamente la demanda del alumno y se empeña en dar un consejo impositivo, cuando lo que este pedía era sencillamente una escucha atenta a un desahogo, la comprensión se debilitará notablemente y la eficacia de la comunicación será nula.

Expuesto ya el contenido de la comunicación, damos otro paso adelante, para enfrentarnos a otra de las variables de nuestra ecuación, es decir, el canal a través del cual dicho contenido se hace patente. Si bien es cierto, como indicábamos en la primera parte de nuestro trabajo, que toda conducta es comunicación, incluidos los silencios, también lo es que dichos signos comunicativos pueden ser detectados y agrupados en dos grandes categorías: el lenguaje verbal y el no verbal, como totalizadores de esa conducta comunicativa.

Nuestra cultura considera el lenguaje verbal, como el canal casi exclusivo de comunicación, de ahí que se haya estudiado más profundamente, aunque estudios como los de Mehrabian (1968) ya hace tiempo, habían demostrado, analizar los impactos de la conducta comunicativa, que solo el 7 % se debe al contenido expresado por la palabra hablada o escrita, mientras que el 55 % de la totalidad de ese impacto está relacionado con la expresión del rostro, debiéndose el 38 % restante a la voz del comunicante.

El lenguaje verbal se realiza lógicamente, a través de unas palabras, pero estas no poseen significados, en sí mismas, son las personas las que les confieren el significado. La palabra casa, por ejemplo, no tiene relación alguna con el objeto casa, de la misma manera podría haberse utilizado cualquier otro vocablo. Es únicamente el consenso establecido de un grupo humano el que determina la conexión entre vocablo y objeto. Por esta razón, ninguna palabra significará exactamente lo mismo para dos personas. Nuestra meta será, sencillamente, acercarnos al significado de las palabras en la persona que habla, puesto que nos será imposible entender todo el significado que otra persona pone en una palabra.

Nuestra propia experiencia es testigo, en muchas ocasiones, de la dificultad de un acercamiento comprensivo a esos "icebergs" ocultos tras vocablos de aparente fácil intelección.

El lenguaje no verbal, en cambio tiene un carácter analógico, es decir, está constituido por signos, visuales, gestuales, auditivos, etc., que guardan cierta relación o semejanza con el objeto que representan. Por esta razón, este lenguaje es mucho más universal, hasta el punto de que, en muchas ocasiones, es el único vehículo válido de comunicación entre personas de distintas nacionalidades.

Las expresiones del rostro, los gestos, e incluso la posición del cuerpo o la distancia entre los diversos interlocutores, pueden indicarnos con más fiabilidad que las mismas palabras, diversos estados anímicos de alegría, rabia, tristeza, etc., que impregnan el contenido del mensaje comunicativo.

La captación o comprensión de un mensaje no puede restringirse, por tanto, a la mera percepción de su contenido verbal, sino que deberá extenderse a toda la parafernalia no verbal, que constituirá su obligado acompañamiento. Solo así seremos capaces de captar el auténtico contenido del mensaje, que, en ocasiones, diferirá notablemente del expresado verbalmente. En definitiva, el ser humano se expresa con todo su cuerpo y esa expresión total debe constituir la meta de nuestra percepción.

A pesar de lo anteriormente expuesto la realidad es que entre el lenguaje verbal y no verbal existe una gran conexión y complementariedad, que les hace mutuamente interdependientes. El lenguaje verbal por su mayor capacidad de definición, simbolización y precisión posee una mayor

efectividad en la comunicación de ideas y conceptos, mientras que el lenguaje no verbal entronca más con nuestros sentimientos y con nuestras propias percepciones acerca de nosotros mismos; supone algo así como la propia conciencia del mensaje verbal que estamos transmitiendo.

Ambos modos de expresión, por tanto, mantienen una conexión de correspondencia complementaria, a la cual deberá extenderse nuestra percepción.

Expuestos ya los procesos del *emisor*, y las diversas características del contenido del mensaje y del canal o medio de su comunicación, nos queda aún por tratar los procesos del *receptor* y más concretamente el proceso de descodificación, que constituye su tarea más importante y característica como tal.

Conceptualmente la descodificación no ofrece gran dificultad. Se trataría de un proceso inverso al de codificación realizado por el *emisor*. Mediante la descodificación se pretende el acceso a la estructura profunda del lenguaje, sirviéndose de los distintos signos empleados por el *emisor*. Se pretende, por tanto, captar la visión subjetiva de la realidad que él mismo mantiene. La sencillez aparente de este proceso, quedará rápidamente desmentida en la práctica, si consideramos que el acceso a la realidad subjetiva y limitada del emisor la realiza el receptor a través de su *propia subjetividad y limitación* perceptual, puesto que el ambiente tiene sus propios filtros selectivos de esa misma realidad. No podemos perder de vista, sin embargo, que la estructura superficial del emisor, única a la que tiene acceso el receptor, puede ser extremadamente ambigua, como hemos indicado anteriormente, y que hasta las mismas palabras pueden indicar diversos significados. La tarea de una descodificación acertada se encuentra, en la práctica, por tanto, plagada de dificultades, a pesar de la sencillez de su conceptualización.

La subjetividad y limitada percepción de la realidad, que caracterizan nuestros procesos de codificación y descodificación, son los pilares en los que se asienta el conocido vacío interpersonal, y hasta cierto punto existencial, acompañamiento inevitable de múltiples soledades e incomprensiones. Merecerá, por tanto, la pena que dediquemos un poco de atención a este vacío, de tan indudable importancia en la naturaleza humana.

Comenzaré por exponer gráficamente la dinámica de la comunicación interpersonal generadora de este vacío.



Fig. 2. Proceso comunicativo interpersonal.

Las intenciones de la persona A son internas, privadas y conocidas solamente por sí misma. Suelen expresar deseos, esperanzas, temores que dan lugar a acciones concretas, a través de un proceso de codificación también personal e interno. Las acciones, sin embargo, en las que cristalizan las acciones de la persona A son externas, observables perceptibles y descodificables a través del proceso interno de descodificación de la persona B. Esta descodificación provocará una serie de intenciones internas en la persona B, que suficientemente codificadas, se traducirán en unas acciones externas, que descodificadas por A le llevarán a la renovada continuidad de todo proceso.

El vacío interpersonal tendrá lugar cuando las intenciones de la persona A no han sido percibidas adecuadamente como tales por la persona B, bien porque no han sido adecuadamente codificadas por ella, bien porque la descodificación de la persona B ha sido equivocada. Trataremos de clarificar más ambos procesos secuenciales mediante un ejemplo concreto.

Supongamos que yo tengo un deseo amistoso hacia otra persona y como consecuencia de esto le pongo la mano en el hombro. Esta palmada es el modo en que yo codifico mi sentimiento amistoso. Supongamos que la otra persona lo interpreta en el proceso de descodificación como un gesto paternalista de condescendencia, el efecto sería entonces un sentimiento de molestia y rabia hacia mí. Los dos sistemas de codificación y descodificación no coincidirían y el “vacío interpersonal” se agrandaría.

Se hace, por tanto, necesario una conciencia refleja de nuestro proceso de codificación intencional, al mismo tiempo que de nuestra capacidad de descodificación adecuada. Como cada persona puede utilizar una diferente clave interpretativa las acciones no tienen un único y constante significado. Una acción puede expresar diferentes intenciones, la misma intención puede dar lugar a acciones diferentes, estas acciones diferentes pueden producir el mismo efecto y diferentes efectos pueden ser producidos por la misma clase de acción.

Como hemos indicado en el artículo precedente, una misma intención, por ejemplo, mostrar afecto a una persona, puede traducirse en varias y distintas acciones: darle una palmada, invitarla al cine, invitarla a comer, etc. y diferentes intenciones, como pueden ser impresionar a la persona, facilitar un futuro negocio etc., pueden ser expresadas en una sola acción como invitar a dicha persona a comer.

Es, por tanto, claro que cuando interaccionamos, cada uno de nosotros lo hacemos viendo las acciones propias y las de los demás, según un distinto ángulo de referencia. Cada uno ve sus propias acciones a la luz de sus propias intenciones, pero vemos las de los demás a la luz del efecto que ellas producen en nosotros. El reducir el vacío interpersonal supone hacerse conscientes de la auténtica intencionalidad de las personas que interactúan.

A la luz de la conclusión extraída en el párrafo anterior se ve la conveniencia de la actitud de empatía, propugnada por Rogers, para lograr una descodificación que desemboque en una comprensión adecuada del mensaje del *emisor* y por consiguiente en la reducción del vacío interpersonal.

Esta actitud consiste, básicamente, en la capacidad para ponerse en lugar de la otra persona, en ser capaz de penetrar en su mundo perceptual, captando la situación tal como ella vive y percibe, no como nosotros, con nuestra propia personalidad o sistema de valores y creencias, la viviríamos o percibiríamos.

C. Rogers (1981) define precisamente esta actitud:

La manera de estar en relación con otra persona, relación que denominamos empática, tiene varias facetas. Significa penetrar en el mundo de las percepciones de otra persona y sentirse totalmente a gusto en él. Requiere una sensibilidad constante hacia los cambios que se producen en esa persona en relación a los significados que percibe, al miedo, a la rabia, a la ternura, a la perplejidad o a lo que en ese momento constituya una vivencia para él o ella, sea lo que sea. Significa vivir temporalmente en su vida, moverse delicadamente dentro de ella, sin emitir juicios, percibir los significados que él o ella casi no percibe, todo ello sin tratar de revelar sentimientos de los que la persona no tiene conciencia, pues esto podría representar una gran amenaza. Supone transmitir la manera como uno siente el mundo de él o ella, a medida que examina sin influencias externas y sin miedo los aspectos que la persona teme...

Estar con la otra persona de esta manera significa dejar de lado en esos momentos nuestros puntos de vistas y valores propios, para entrar en el mundo del otro sin ideas preconcebidas. En cierto sentido significa apartar nuestro propio yo, lo que solo puede hacer una persona que esté segura de que no se perderá en el mundo, posiblemente extraño, del otro y podrá volver sin dificultades a su propio mundo en cuanto lo desee.

Como puede claramente apreciarse, la actitud empática supone percibir, no solamente los contenidos explicativos del mensaje, si no los sentimientos, implícitamente o explícitamente en él contenidos. Esto implica, en la práctica, un desdoblarse psíquico, por parte del *receptor*, que deberá prescindir de sus propios sentimientos, valores y creencias, para evitar que su proyección, más o menos consciente, contamine la percepción empática del mundo de la otra persona.

Si bien esta actitud será siempre importante en la comprensión de cualquier mensaje, esta importancia se verá notablemente incrementada en las relaciones existentes en el ámbito escolar entre profesor y alumno. Efectivamente, cualquier determinación tomada exclusivamente desde el ángulo de referencia axiológica de una figura de autoridad, sin tener en cuenta y haber comprendido, o por lo menos intentado comprender, el de la otra persona implicada, en este caso el alumno, corre el riesgo de ser tachado de autoritario, arbitrario o injusto.

La importancia de lo anteriormente expuesto se hará patente, si consideramos que en la sociedad actual los cambios generacionales, con sus distintas connotaciones axiológicas, se suceden con gran rapidez, de manera que el mundo actual del adulto está mucho más alejado del de la juventud o niñez, que lo que lo estaba en un pasado no muy lejano. El esfuerzo, por tanto, requerido para la adecuada codificación o descodificación del mensaje, será, indudablemente, mayor en el momento presente, pero de una necesidad ineludible, dado los diferentes parámetros en que ambos mundos, el adulto y el juvenil, se mueven en el momento presente.

EL PROBLEMA DE LA ATENCIÓN EN LOS PROCESOS INFORMATIVOS DE MASAS

Y. A. SHERKOVIN

La existencia de un vínculo informativo masivo del hombre con el mundo exterior es una de las más importantes condiciones de su actividad vital. La alteración de este vínculo provoca invariablemente diferentes anomalías psíquicas. Su mantenimiento constituye un estímulo poderoso a la conservación por el hombre del conocimiento del medio que habita y al perfeccionamiento de los medios para interactuar con él. Al mismo tiempo, “sobre el hombre ejerce una gran influencia, no solo la presencia o ausencia del vínculo informativo permanente con el medio social que lo circunda, sino también el nivel mismo, la cantidad de información recibida y elaborada”.¹ Esta dependencia objetiva en los procesos de comunicación reales se encuentra limitada por diversos aspectos subjetivos, referidos a las peculiaridades de la actividad psíquica de aquellos a quienes va dirigida la información. Entre los aspectos indicados, la atención ocupa uno de los lugares más importantes. A partir de ella comienza la acción comunicativa en el eslabón del sistema que se designa con el término “receptor” y está constituido por el público de la información masiva. Es más que evidente que sin la atención, la información queda sin ser recibida, pensada ni recordada, por lo que resultan injustificados los grandes gastos de medios y trabajo humano consumidos para crearla, elaborarla y trasmitirla. Si se tiene en cuenta que en el volumen general de la actividad de los medios masivos de información y propaganda es grande el peso específico de la influencia ideológica, se comprenderá cómo la ignorancia del problema de la atención conduce a una merma de la efectividad del trabajo ideológico.

La categoría de atención está bien estudiada en la ciencia psicológica. Durante mucho tiempo, entre los psicólogos dominó incluso la idea de que esta categoría era universal. Mediante lo atento o no de los hombres, todavía en las fronteras entre los siglos XIX y XX se intentaba explicar toda la complejidad e infinita diversidad de los procesos psíquicos. De acuerdo con otro punto de vista, la atención se completaba con un cierto “proceso de reforzamiento o modificación de la percepción...”,²

de carácter independiente. En la historia de la investigación de la categoría atención se reflejaron las contradicciones de la ciencia, que durante mucho tiempo careció de una base metodológica lo suficientemente sólida. Los psicólogos lucharon por ir más allá de la simple constatación de los hechos y superar, en sus generalizaciones, los límites de las concepciones idealistas y metafísicas dominantes y poder explicar los vínculos de causa y efecto que determinaban la atención. Actuar de otra manera se consideraba una inaceptable audacia científica y una intromisión en los misterios desconocidos del alma humana.

La modificación radical de las concepciones sobre esta categoría tuvo lugar junto con la difusión de la concepción materialista del mundo que afirmaba la primacía de la materia y el carácter secundario de su producto: la conciencia en todas sus manifestaciones y funciones. La doctrina pavloviana sobre la actividad nerviosa superior produjo un avance inmediato en la elaboración científica de las concepciones fundamentales referentes al problema de la atención; en ella, los fundamentos fisiológicos de este fenómeno se convirtieron en objeto de conocimiento científico, al tiempo que se descubrieron los mecanismos fundamentales de la concentración y orientación de los procesos psíquicos. Esta concepción se tradujo en una voluminosa literatura, en la cual se describen con minuciosidad los diferentes aspectos de la atención, su génesis, educación y utilización consciente en las distintas regiones de la actividad humana: pedagogía, relaciones entre el operador y las máquinas, cosmonáutica, etc. Al mismo tiempo, hay que señalar que el problema de la atención, aplicado al funcionamiento de los medios masivos de información y propaganda, exige ulteriores investigaciones.

El problema de la atención, a pesar de los estudios consistentes que se le han dedicado y que tocan sus diferentes aspectos, contiene todavía, en el campo de los procesos masivos de información, una serie de interrogantes psicológicas como la descrita por V. Sappak del “pico” de la atención de los televidentes en los momentos en que “la cámara abandonaba el escenario y comienza a deslizarse lentamente por las filas de espectadores y toma en un gran plano a uno u otro grupo de personas”.³ La atención de los televidentes hacia estas personas comunes, por la acción de determinadas leyes, resulta algo superior a la que mantuvo hacia el concierto en que participaron artistas talentosos. Semejantes interrogantes, que esperan por una explicación en los términos precisos de la ciencia psicológica, abundan bastante en la práctica diaria de los procesos masivos de información.

La atención se considera la propiedad más general de la psiquis, como aspecto de los fenómenos y procesos que componen el volumen básico

de la actividad psíquica del hombre. No obstante, no puede estar al mismo nivel que los procesos psíquicos como la percepción, el pensamiento, la memoria, la imaginación, etc.⁴ La atención acompaña, orienta y organiza, con otras palabras, sistematiza los fenómenos antes mencionados. Pero es imposible ocuparse solo del proceso de la atención como tal. Al mismo tiempo, el hombre normal en estado de vigilancia no puede dejar de estar atento a algo: su atención será obligatoriamente atraída por algo y concentrada en algo, precisamente, en el objeto de la actividad.

N.F. Dobrinin tiene indudablemente razón cuando afirma que “es incorrecto hablar del estudio de la atención ‘pura’, de la atención como tal, ajena a la actividad de la persona”.⁵ Esto es en igual medida justo en su aplicación a un caso particular de interacción social: a la actividad comunicativa en general, y a cualquiera de sus partes relacionadas con la recepción de información, con su percepción, comprensión, asimilación y recordación.

En este caso, el objeto de la atención es la información elaborada por otras personas y vistas de una forma simbólica compuesta por palabras, melodías e imágenes.

Se ha establecido que la atención eleva la efectividad de cualquier actividad psíquica. Provoca un transcurso más claro y evidente de los procesos psíquicos. Los textos, intervenciones e imágenes percibidos atentamente resultan fijados en el contenido de la conciencia con mayor precisión, profundidad y ordenación. En este caso, la percepción atenta, sirve de peculiar filtro a todas las excitaciones secundarias no relacionadas con el objeto de la atención. Los procesos psíquicos, gracias al mecanismo de la atención, sufren menos la influencia alteradora de los “ruidos” que la psiquis no puede filtrar. Por ejemplo, cuando concentramos la atención en el contenido de un programa de noticias por radio, no notaremos, aunque lo escuchamos, el ruido de una motocicleta que pasa por la calle: cuando seguimos atentamente las peripecias del detective de la televisión, no notaremos que se han encendido las luces de la casa vecina, aunque ellas se encuentran en nuestro campo visual y hubieran sido vistas en otras condiciones. Cuando existe atención, el análisis y la generalización de la información recibida del medio circundante transcurren con mayor velocidad y dejan huellas más profundas en la conciencia.

Por último, la atención es el mecanismo con ayuda del cual la conciencia humana organiza selectivamente su actividad, evita las sobrecargas, y, al orientarla hacia algo de cierta manera, satisface las necesidades psíquicas del hombre. El carácter selectivo de la atención sirve, por lo tanto, de premisa fundamental de la orientación hacia un fin de la actividad psíquica del individuo. Y la actividad psíquica de la persona se orienta “hacia aquello que

en un momento dado tiene para ella la mayor significación".⁶ Esta proposición general es válida en igual medida para el campo concreto de la comunicación masiva, en el curso de la cual al público se le ofrecen considerables volúmenes de información que debe ser percibida, comprendida y recordada, analizada y generalizada. Si la información que se transmite por los canales de prensa, la radio y la televisión, carece de semejante significación subjetiva, la actividad psíquica de quienes componen el público no resultará orientada al objetivo de percibir y elaborar mentalmente su contenido. La lucha por la atención del público que llevan a cabo las orientaciones de comunicación tienen como base la acción de este mecanismo psíquico.

Cuando se habla de orientación de la atención, se tiene en cuenta la capacidad específica de la psiquis humana para seleccionar una actividad, en el sentido más amplio de la palabra, con independencia de lo consciente o no con que ha sido hecha la elección, ni de cómo se mantiene durante un cierto intervalo de tiempo. La atención del hombre sentado ante un televisor está orientada hacia la percepción de la información proveniente de la pantalla, y a nada más. La atención puede estar dirigida arbitrariamente al contenido de la información transmitida debido a que existe conciencia de la importancia y significación de la información. Los franceses, que tradicionalmente se han apoyado más en los periódicos que en la radio y la televisión para recibir su posición diaria de noticias, modificaron esta costumbre el día del asesinato del presidente de Estados Unidos J.F. Kennedy. Según las observaciones del psicólogo social francés J. Stoetzel, el 70 % de los parisienses supieron la noticia hora y media después de los disparos de Dallas. La mitad de ellos recibió la noticia por radio.⁷ Con otras palabras, los hombres orientaron arbitrariamente su atención a la búsqueda de una determinada información e hicieron la selección de la actividad a partir de varias posibles, habituales o necesarias: escucharon la radio en espera de noticias que pudieran eliminar la tensión personal surgida debido al carácter incompleto de los primeros mensajes.

Otra característica específica de la atención humana es su concentración, que se expresa en una profundización en la actividad que realiza el hombre en un momento dado. Se puede observar un magnífico programa de televisión revolviendo el azúcar en el vaso de té, y podemos olvidarnos por completo del té al ser envueltos por el contenido de un reportaje directo de televisión desde el cosmos. Cada una de estas dos situaciones expresa un diferente grado de concentración de la atención.

La concentración de la actividad psíquica en determinado objeto, implica la desconexión simultánea de todos los demás objetos que puedan encontrarse en el campo de percepción del hombre. Ej. Cuando leemos un periódico, escuchamos noticias por radio o vemos un programa de

televisión, aunque estamos sumergidos en el contenido de la información, escuchamos al mismo tiempo las conversaciones que tienen lugar, el ruido de la calle; vemos los rayos luminosos que alumbran la pared y provienen de los faros de un automóvil, aunque no prestamos atención a esos fenómenos. Pero semejante situación puede cambiar fácilmente. Nos ha interesado la conversación, empezamos a prestarle atención y observamos de pronto que los ojos corren mecánicamente por las columnas del periódico: no percibimos el contenido del texto que solo unos minutos atrás consumía nuestra atención. Se produjo un cambio en la organización de la actividad psíquica, aunque externamente todo quedó como antes: también escuchábamos la conversación y la lectura continuaba.

Aquello que se encontraba en el centro de la conciencia se mudó a su periferia, mientras que lo que se encontraba difuso en esta fue enfocado y comenzó a ser comprendido de forma clara y evidente.

La concentración de la atención sobre una u otra información puede ocurrir, como vimos, por el carácter de la información misma. En este proceso puede desempeñar un cierto papel la presencia de propiedades particulares en cada uno de los medios de información y propaganda masivos. Se sabe que la prensa, la radio y la televisión, poseen una diferente capacidad de concentrar la atención de quienes reciben la información propuesta.

El efecto es una diferencia en la cantidad de información asimilada y en la influencia que cada uno de los medios y un sistema de información alternativo puede ejercer sobre el público en forma de comunicación interpersonal.

En la actualidad, es más que evidente la capacidad exclusiva que tiene la televisión de concentrar la atención de los receptores en las imágenes en movimiento visualmente perceptibles acompañadas de una información sonora-musical o en palabras. La influencia de la televisión se explica, ante todo, por una mayor profundización en el proceso de percepción de la información, si la comparamos, por ejemplo, con la prensa. De acuerdo con las mediciones del investigador norteamericano V.C. Troidahl, en un país capitalista desarrollado, la mayoría de su población (en Estados Unidos hasta un 88 %) recibe una información primaria sobre los acontecimientos mundiales a través de la radio y la televisión. Los periódicos, noticieros de televisión y la comunicación interpersonal se van convirtiendo, en su opinión, en medios auxiliares.⁸ Podemos diferir de Troidahl en sus conclusiones definitivas, que no ofrece duda la capacidad de la televisión de provocar una tal concentración de la atención en la información transmitida, inaccesible a cualquier otro medio masivo de comunicación.

Entre las características de la atención hay que señalar también la capacidad de la psiquis humana para distribuirla. Esto tiene una gran significación

para los procesos de comunicación. La práctica cotidiana nos convence fácilmente de la posibilidad de combinar la conducción de un automóvil o la preparación de alimentos con la escucha de un radio, o cualquier otro trabajo compuesto de operaciones acostumbradas (por ejemplo, tejer) con la percepción de un programa de televisión. No obstante, la concentración de la atención en el contenido de la información depende del grado de concentración en la otra actividad. El transeúnte que cruza una vía frente a un automóvil, la leche que hierve a la candela o el nudo imprevisto en el hilo durante el tejido, provocan inmediatas preguntas del receptor a quienes lo acompañan respecto a la parte de la transmisión que dejaron de escuchar, sobre todo si las noticias produjeron una determinada reacción en quienes no desviaron su atención.

La atención posee una serie de propiedades cuyo conocimiento tiene gran importancia para el funcionamiento efectivo de los medios masivos de información y propaganda. Estas propiedades ejercen una influencia prolongada sobre el carácter de la percepción de la información ofrecida, sobre el curso de su comprensión y su duración en la memoria. La ignorancia de ellas en la actividad comunicativa conduce, bien a una merma considerable de su efectividad, bien a la ausencia total de resultados en los esfuerzos consumidos.

Una de las propiedades más importantes de la atención es su dinamismo.

La frase “detener la atención” no posee un sentido psicológico real y no es más que una fraseología estable.

Es prácticamente imposible detener la atención, pues ella oscila continuamente, lo que se manifiesta en el cambio periódico de sus objetos. Esta oscilación puede observarse bien en las experiencias clásicas con imágenes dobles que aparecen en todos los manuales de psicología: una atención tensa hacia dos perfiles sombreados situados uno frente a otro no puede conservarse más que unos pocos segundos: la atención se traslada obligatoriamente al intervalo luminoso entre ellas, el cual se percibe como una base simétrica. De la misma forma, la observación atenta de un dibujo de una pirámide truncada desde su parte superior ofrece, después de intervalos de tiempo aproximadamente iguales, bien la impresión de un corredor largo que se estrecha hacia el final, bien la de una pirámide.

La propiedad de dinamismo de la atención se explica por la multitud de procesos psíquicos que se producen en la conciencia del hombre en cada momento del tiempo. Son muy diferentes por el grado de profundidad y claridad, lo que es provocado por las emociones o representaciones que están relacionadas con la acción de los analizadores que excitan la conciencia y que dependen también de los objetos que están fuera de nuestra atención. Así al observar las acciones en una pantalla de televisión, súbitamente

observamos en ella el brillo de un bombillo que está encendido en la habitación, el marco del televisor o los detalles de su decoración. Por supuesto, cada una de estas percepciones complementarias no es tan clara ni profunda como la percepción de la información proveniente de la pantalla, en la cual se concentra nuestra atención.

De forma análoga, en la conciencia están inevitablemente presentes representaciones menos evidentes sobre lo vivido durante el día o la víspera: en lugar de las imágenes de la pantalla, de pronto nos surge la imagen de un conocido que nos encontramos o destella en la memoria el intercambio de ideas que tuvo lugar entre los pasajeros de un trolebús. En ese momento, las palabras del personaje de la televisión se perciben con menos claridad, y su respuesta no fue percibida por nosotros, nos veremos obligados a preguntar ¿qué dijo?, para poder reír con aquello que no percibimos. La percepción del contenido de la información fue cortada por el traslado de la atención a otro objeto que en determinado momento colmó casi totalmente toda la conciencia del receptor. No obstante, esto significa que la atención sobrepasó los marcos de la actividad en que estaba ocupado el sujeto dentro de los límites de un determinado intervalo de tiempo. A pesar de la propiedad de dinamismo que le es inherente, la atención se determina, ante todo, por el curso de la actividad, y vuelve a ella después de cada oscilación que se produjo como resultado de determinadas causas.

Es de extrema importancia tener en cuenta la propiedad de dinamismo en los procesos de comunicación masiva. La observación de un título inmóvil en una pantalla de televisión puede durar solo algunos segundos. Al terminar ese tiempo la atención se traslada al ruido de fondo proveniente de la dinámica del televisor, el centelleo de la pantalla, etc. Pero tan pronto como el director de televisión cambia del título al locutor, a una imagen en movimiento o a otro título, la atención vuelve a pasar a la información proveniente de la pantalla. Gracias al cambio permanente de objetos en forma de conceptos, juicios e imágenes que se materializan en diferentes signos, la atención se concentra alternativamente en cada uno de ellos y se mantiene en el curso de la actividad realizada: percepción de información proveniente de un periódico, de un radio receptor o de una pantalla de televisión.

Otra propiedad no menos importante de la atención es la capacidad de la psiquis para percibir una determinada cantidad de objetos o de sus elementos que pueden ser comprendidos con, aproximadamente, el mismo grado de claridad en un determinado periodo de tiempo.

Esta propiedad se conoce como volumen de la atención. Al aumentar, se eleva la efectividad y la actividad comunicativa, debido a que crece el

número de aspectos y elementos del objeto percibido. En una misma información, los hombres perciben diferente cantidad de elementos, debido a que el volumen de la atención de los individuos es muy variado. Se ha mostrado experimentalmente la dependencia entre el volumen de la atención y el interés, el grado de conocimiento que tiene el receptor del objeto que percibe, así como de la situación en que tiene lugar la percepción. Al recibir una información televisada sobre las acciones de guerra en las colonias africanas de Portugal, la persona que ha servido en el ejército percibe simultáneamente no solo las noticias de los actos heroicos de los combatientes por la libertad, sino también los detalles de las ropas, la forma de los cascos y cómo se llevan. Como regla, se trata de detalles que pasan desapercibidos a quienes no conocen el ejército ni la vida en él.

Cuando un comunicador dirige una información en un periodo o en transmisiones de radio o televisión a determinados grupos, deberá tener siempre en cuenta lo específico del volumen de información de los individuos que componen esos grupos. La atención prestada hacia los detalles de las ropas de un personaje de televisión resulta mayor en las mujeres que en los hombres.

Los receptores que forman un público joven perciben una cantidad mucho mayor de información de las transmisiones del ciclo —¿Dónde podemos estudiar?—, que los adultos. El volumen de información hacia los diferentes matices que reflejan el curso de una disputa jurídica sobre conflicto laboral expuesto en el artículo de un periódico, es mayor en el caso de los dirigentes sindicales que en aquellos que no tienen relaciones con el trabajo de los sindicatos.

El volumen de la atención aumenta con el entrenamiento que tiene lugar a cada hora y diariamente en el proceso de comunicación del hombre con su ambiente social, así como en la práctica de la recepción regular de información de la prensa, la radio y la televisión.

Por lo tanto, esta crece a medida que se acumulan experiencias y se forman intereses aproximados, y coincide aproximadamente con el curso del establecimiento de la personalidad. La dependencia entre el crecimiento del volumen de atención hacia la información (incluyendo la proveniente de la prensa, la radio y la televisión), por un lado, y la edad, y también del surgimiento de lo específico de los intereses hacia una determinada problemática, por otro, ha sido experimentalmente establecida y convincentemente demostrada.

Hay otra importante propiedad de la atención que ejerce una gran influencia sobre el flujo y reflujo de la acción comunicativa: su intensidad, caracterizada por el consumo de energía nerviosa en la actividad psíquica realizada. La intensidad de la atención depende de un conjunto de factores,

aunque fundamentalmente de la significación subjetiva que tiene la información para el receptor, del prestigio de la fuente de información o la personalidad que funge de comunicador.

Cuando el nivel de estos indicadores es alto, aumenta el volumen y la intensidad de la atención para el acto comunicativo en cuestión, mejora la percepción y, en última instancia, aumenta la efectividad del proceso de comunicación.

Con la intensidad de la atención está íntimamente relacionada una propiedad secundaria denominada estabilidad de la atención, que designa la capacidad de sostener un determinado nivel de intensidad en los marcos de un determinado espacio de tiempo. En lo que respecta a los procesos informativos masivos, la estabilidad óptima de la atención se obtiene mediante una velocidad concreta y experimentalmente comprobada del suministro de la información, un volumen determinado, que no traspase determinados límites de cantidad de información, una diversidad suficiente que satisfaga las distintas necesidades psíquicas y excluya la monotonía. La observancia de estas condiciones implica una disminución de la estabilidad de la atención.

Al hablar de la estabilidad de la atención es necesario señalar una importante circunstancia que disminuye la manifestación de esta propiedad en el curso de los procesos masivos de información. Se trata de que la atención no es limitada, debido a que la orientación y la concentración de la actividad psíquica están limitadas por el tiempo y el grado de intensidad de la atención hacia unos y otros objetos.

Existe el fenómeno del agotamiento de la atención que surge al acabarse los recursos de ella debido a la monotonía en el modo de suministrar la información, la prolongación de la concentración de la atención, o a cualquier otra causa. Para evitar el agotamiento de la atención se utiliza un determinado emplane de las columnas del periódico, la alternancia de materiales que producen distintos efectos psicológicos, la modificación del régimen de entrega del material, el cambio en el acompañamiento musical, etcétera.

En resumen, la atención está condicionada por una serie de factores; algunos de ellos son inherentes a la psiquis humana. Se trata de los factores subjetivos. Otros factores, también subjetivos, aunque individualizados, surgen de las necesidades, motivaciones, estados de ánimo, etc., que siente el hombre. Debido a la acción de factores de ese tipo, la atención puede tener un matiz muy específico y enfocarse en objetos que satisfacen de cierta manera las necesidades psíquicas del individuo. El tercer grupo está formado por factores objetivos: entre ellos se encuentran las propiedades de los objetos que actúan como estímulos de la atención. Es difícil no prestar

atención al sonido de una explosión o al grito que se escucha en una oscuridad relativa, al destello de una luz brillante en la oscuridad, al objeto de abigarrados colores o que se mueve entre otros del mismo tipo e inmóviles.

Las propiedades de estos objetos sirven de excitadores que atraen nuestra atención fuera de la dependencia de las necesidades psíquicas del sujeto, y en dependencia única de sus peculiaridades. La diferente combinación de los factores subjetivos y objetivos condiciona una propiedad extremadamente importante, inherente a la naturaleza de la atención humana: su heterogeneidad.

La atención es muy heterogénea. Es diferente, por ejemplo, en el caso del autor de un artículo que lee el material que acaba de mecanografiar, en el del corrector que lee atentamente las líneas de ese mismo texto y en el lector que recibe una impresión fresca de la revista. Cada uno de ellos, aunque lee lo mismo, presta atención a aquellos momentos que están dictados por la actividad realizada, por sus fines, motivos e intereses y, como resultado, por el estado subjetivo del individuo.

Existen distintos tipos de atención. N.F. Dobrinin ha escrito sobre tres tipos de atención: “la involuntaria, cuando no existe conciencia del fin de la actividad ni esfuerzos de voluntad por incorporar y mantener la atención; la voluntaria, cuando existen un objetivo conscientemente planteado y esfuerzos de voluntad para provocar y mantener la atención en la ejecución de la actividad para conseguirlo; y, por último, la posvoluntaria, cuando el objetivo se mantiene; por consiguiente, ha sido provocada premeditadamente, aunque no exige esfuerzos o, por lo menos, esfuerzos evidentes para mantener esta atención”.⁹

La atención involuntaria es producida, ante todo (aunque no exclusivamente), por causas exteriores al hombre, las cuales no están relacionadas con determinado objeto conscientemente planteado de la actividad, pero que a pesar de ello desempeña el papel de factor de atracción, intensificación y concentración de la atención. Semejante atención resulta impuesta: el hombre simplemente no puede dejar de considerar determinados acontecimientos que se producen a su alrededor porque poseen un conjunto de propiedades que actúan como excitadores de la psiquis del mismo. Lo más frecuente es que la intensidad, carácter único, movimiento, repetibilidad, contrastabilidad, duración y dimensión, se conviertan en esas propiedades.

Examinemos el primer factor de este grupo, la intensidad. Mientras más claro sea el objeto y más fuerte el sonido, más probable será que el individuo interrumpa su actividad y se concentre en ellos a fin de prestar atención al estímulo que cae en su campo sensorial. Si esas excitaciones son superiores al umbral de percepción, su intensidad determinará el grado de concentración de la atención hacia ellos.

Una luz brillante lejana o el sonido del claxon de un automóvil a dos cuadras pueden ser percibidos, pero su intensidad resultará insuficiente para que la atención se concentre en ellos.

Sin embargo, el mismo sonido del claxon escuchado tras de uno en la calle o el encendido de unos faros provoca la máxima concentración de la atención y produce una reacción de miedo. De forma análoga, la luz de un relámpago tras la ventana de una casa extingue temporalmente todos los demás excitadores, debido a que su intensidad es la máxima.

En los procesos masivos de información, la intensidad de la excitación se expresa en el titular con grandes letras en el periódico, el léxico emocional, el ritmo de trasmisión del material por radio y televisión, en la entonación o la imaginación de su composición, etc. La intensidad de la excitación no puede elevarse hasta el infinito. Más allá de un cierto umbral, deja de convertirse en factor de atención involuntaria: los hombres se acostumbran a un alto grado de intensidad y no “le prestan” atención. Este fenómeno es muy característico de la prensa burguesa, cuyos periodistas buscan incesantemente los modos de intensificar los estímulos para atraer la atención del público, los cuáles se convierten con frecuencia en provocadores de apatía. La grabación de un grito de horror femenino acompañado del ruido de una puerta que se abría lentamente de un programa de una emisora norteamericana; pero solo podía mantener la atención de los radioescuchas durante un periodo de tiempo limitado.

Lo mismo sucede en la propaganda capitalista, la cual, para mantener su efectividad, se ve obligada a buscar incesantemente nuevos procedimientos para intensificar la atención de sus públicos.

Al mismo tiempo, la insuficiencia de intensidad en los estímulos utilizados crea frecuentemente una situación de ignorancia total (aunque inconsciente) de la información por parte del auditorio. Este fenómeno puede observarse perfectamente en la práctica de la actividad de los medios masivos de información y propaganda de los países en vías de desarrollo.¹⁰

Mediante el término “carácter único” se designa la diferencia del excitador en cuestión respecto a todo lo que forma parte de la experiencia pasada del hombre. El carácter único resulta especialmente efectivo como factor que determina la atención. Los hombres se sienten con frecuencia inclinados a rechazar el carácter único de los objetos y hechos de la realidad, a no “creer en sus propios ojos”. Esto implica lo que se acostumbra a llamar “atención doble”. Aunque rechazan lo que han visto, los hombres se ven obligados a concentrar nuevamente su atención en el objeto con el fin de confirmar o rechazar la primera impresión.

Los hechos sin precedentes poseen la propiedad de ser únicos. En la antigua Roma, donde según Plutarco ningún marido abandonó a su esposa en el transcurso de dos siglos y pico, todos conocían el nombre de

Carvilio Spurio, quien fue el primero que decidió divorciarse. La atención de la sociedad fue traída por la información sobre este hecho fuera de lo común, ya que estaba relacionado con la violación de las normas morales de la atención se utilizaba ampliamente en la práctica de la comunicación masiva, y, en particular, en la publicidad, la cual tiende a lo inhabitual con el fin de centrar la atención en su contenido.

Los rasgos de novedad e inhabitualidad, por sus propiedades están muy cercanos al de carácter único. Debido a la acción de estos factores, el objeto atrae la atención por alterar el fondo acostumbrado de la percepción.

Los transeúntes advierten en su conciencia la cabina telefónica que les queda a un costado o el humo que sale de la ventana de una casa. La noticia poco común que aparece en los titulares de un periódico provoca la atención involuntaria del peatón que para cerca de un puesto de periódicos, de la misma forma que la alteración en la voz de un locutor hace que el transeúnte que la escucha desde la radio de un automóvil se vea obligado involuntariamente a detenerse con el fin de aclarar el contenido de la transmisión que ganó su atención.

La brusca modificación en el carácter de una excitación que cae en el campo de la percepción, por ejemplo, la pausa en la intervención de un comentarista de televisión, la aceleración o desaceleración del ritmo de la misma, se convierte con frecuencia en factor de atención involuntaria. El pasajero absorto en la lectura de un periódico habitualmente percibe en su conciencia el cambio en el nivel de los ruidos en el túnel del metro cuando el tren comienza a frenar su marcha.

El movimiento es uno de los factores importantes entre los antes mencionados a la hora de atraer y mantener la atención involuntaria. Los objetos inmóviles se pierden frecuentemente en el fondo circundante y no atraen la atención. La inmovilidad sirve de medio de protección fiable, sobre todo en combinación con el mimetismo (en la naturaleza orgánica) y el camuflaje (en cuestiones militares).

Por el contrario, la movilidad llama la atención y provoca su concentración sobre el objeto en movimiento. La persona que entra en una habitación dirige mecánicamente su atención a la imagen que se mueve en la pantalla del televisor, aunque pudiera no hacerlo si se trata de un título inmóvil. Incluso la imagen inmóvil de cualquier objeto en movimiento —la fotografía de un saltador en esquí en el aire, o la del portero del balompié tratando de atrapar un balón— atrae la atención en mayor medida que las fotos de ese esquiador y ese portero en poses estáticas. El periódico lumínico que corre por las noches en la fachada del periódico *Izvestia* atrae obligatoriamente la atención del hombre que en horas de la noche se encuentra en la plaza Pushkin de Moscú.

Entre los factores examinados, la repetición funciona análogamente al movimiento. Sabemos que la excitación, incluso si es muy lenta, puede atraer la atención involuntaria gracias precisamente a su repetición. El timbre de un teléfono, el centelleo poco claro de una luz o el toque en una puerta, pasan muchas veces desapercibidos cuando se han producido solo una vez. Como demuestran los experimentos aunque son percibidos en la conciencia del individuo se crea la difusa impresión de un hecho que no puede reproducirse con mucha precisión cuando se nos pregunta sobre él. Esto se debe a que la atención, ocupada en otro objeto, no fue trasladada a la excitación en cuestión. En la práctica de los procesos de información masivos la repetición desempeña un papel muy importante.

Con su ayuda se incrementa el número de hombres cuya atención se atrae hacia un hecho o acontecimiento. Por lo tanto, la repetición, gracias al fenómeno de la atención, deviene factor de conversión de parte del público potencial en real.

La atención involuntaria se atrae y mantiene fácilmente con ayuda de excitadores que contrastan con el fondo circundante. El contraste se utiliza ampliamente en la práctica de los medios masivos de información y propaganda en forma de oposición temática de opiniones (por ejemplo, en la sección "Polémica" del periódico *Literaturnaya Gazeta*, la exposición de una información a nombre de una personalidad relevante o simplemente conocida entre materiales de autores poco conocidos, o de manera contratante en los titulares de los periódicos, en impresión a colores, o en la composición sonora de la transmisión radical, etc. Basado en el contraste se ha creado un conocido procedimiento de movilización de los recursos de la atención de los radioescuchas mediante la transmisión de un sonido con un timbre nuevo o la detención total de los sonidos. Como ha escrito V.N. Yaroshenco sobre el particular, "si después de una pausa, de un receso, vuelve a sonar la voz del locutor o la música, ello atraerá la atención del hombre algo más que lo habitual; la atención del radioescucha después de semejantes pausas o recesos se agudiza automáticamente y se mantiene en un estado tenso en un periodo de diez a veinte segundos. Este tiempo es muy valioso, ya que durante su transcurso la atención relativa se convierte en absoluta, por lo que existe la garantía entonces de que el mensaje transmitido será incondicionalmente asimilado. Este tiempo puede ser utilizado, bien para transmitir una noticia breve, de singular importancia, bien para dirigir la atención hacia la transmisión que comienza".¹¹

La duración y la dimensión son factores peculiares para extraer y mantener la atención. Una excitación corta resulta ser con frecuencia demasiado rápida para atraer la atención involuntaria, por lo que deja de ser un

factor efectivo. Al mismo tiempo, no ofrecen tampoco el resultado buscado las situaciones en las cuales se despilfarra la atención del público, por ejemplo, mediante la prolongación de estímulos fuertes. Algo parecido sucede con la dimensión.

Cuando las dimensiones lineales y volumétricas de los objetos se diferencian de las habituales, llaman inevitablemente la atención. En este caso no solo se tienen en cuenta las grandes dimensiones, pues tanto un gigante como un enano llaman la atención. Pero no existen analogías semejantes en la comunicación masiva. Una gran valla en la calle, las grandes letras en el titular de un periódico, los prolongados marcos temporales en la radio o la televisión, llaman inevitablemente la atención de aquellos a quienes va dirigida la información. Pero un aumento ilimitado de las dimensiones, así como la prolongación de la excitación, puede agotar la atención en lugar de atraerla.

Es habitual que cada uno de estos factores actúe vinculado a otros. La propiedad de la contrastabilidad es inherente a los objetos que poseen sus dimensiones; todo aquello que se distingue por sus dimensiones otorga simultáneamente a la excitación una cierta intensidad y carácter único en forma de algo nuevo o inhabitual. Es por ello que al escoger los medios para atraer la atención hacia el material de un periódico o una transmisión de radio o televisión, hay que tener presente la multilateralidad de cada uno de los mencionados para dosificarlos de acuerdo con la tarea comunicativa.

Las causas externas al hombre, que atraen su atención involuntaria, son las fundamentales, aunque ello no implica que no existan otras categorías de causas que sean también factores de la atención involuntaria. Un grupo importante de causas es el compuesto por “la correspondencia entre las excitaciones externas y el estado interior del hombre, sobre todo, las necesidades que posee”.¹² Este postulado tiene que ver con cualquiera de las necesidades, incluyendo las informativas.

Por ejemplo, un déficit de información en lo que respecta a una cuestión política importante, crea la premisa para que la atención de los hombres sea involuntariamente atraída por una conversación sobre ese mismo tema entre los pasajeros de un transporte urbano, por las frases casualmente escuchadas a un comentarista radial y que de cierta forma se vincula a ese problema, o por los titulares de un periódico que parecen tener relación con el problema que preocupa. La influencia de este grupo de causas en la atención del público hace que sea obligatorio para los comunicadores la búsqueda y la difusión de información actual, es decir, que corresponda a las necesidades psíquicas de los individuos en ese preciso momento. La inobservancia de esta exigencia se manifiesta en la ignorancia de la información “no interesante”.

De manera semejante, la experiencia previa de los hombres actúa también como factor para la atracción de la atención involuntaria. En este caso se tiene en cuenta la experiencia en el sentido más amplio de la palabra —conocimientos y estereotipos, hábitos y costumbres— y la experiencia concreta de obtención de información desde una fuente determinada que crea una situación correspondiente (de espera de noticias “interesantes” o, por el contrario, de convicción en que nada “interesante” puede obtenerse de determinada fuente).

En este caso juega un papel todo lo que produce pensamientos y acciones por medio de las asociaciones afirmadas como resultado de la experiencia).

Al conectar el televisor y descubrir que ya ha comenzado el programa Noticiero, instantáneamente, y sin ningún esfuerzo volitivo, comenzamos a percibir la información proveniente de la pantalla, pues nuestra experiencia de telespectador creó determinadas asociaciones y preceptos de actitud hacia el fenómeno denominado Noticiero.

La información emocional ejerce frecuentemente una gran influencia en la atracción de la atención involuntaria. Noticias del más diferente contenido pueden atraer la atención del hombre porque tocan determinados sentimientos. El descubrimiento casual en frase de palabras escuchadas por radio y referentes a la manifestación de amor, odio, entrega, miedo, encanto, hostilidad, simpatía, antipatía, ironía, atrae inmediatamente la atención, organiza la percepción y conmina al receptor a obtener mayor información con el fin de convencerse de que la situación ha sido correctamente comprendida y satisfacer así su interés. Esta ley debe tomarse obligatoriamente en cuenta al organizar actividades de comunicación. La información que pasa a los canales de comunicación masiva adquiere una mayor atracción para sus receptores si toca sus emociones.

La atención involuntaria es transitoria. Dura mientras actúan los excitadores correspondientes, mientras el estado interior de los hombres se encuentran en correspondencia con las excitaciones producidas, con la experiencia previa que poseen y sus necesidades emocionales. La atención involuntaria hacia la información desaparece rápidamente si no es reforzada con otros tipos de atención, voluntaria e involuntaria, en las cuales se manifiesta la actitud del hombre hacia los objetos y fenómenos del mundo circundante y hacia la información sobre ellos. Existen posibilidades objetivas para dicho reforzamiento, las cuales surgen de la naturaleza psicológica de la atención.

La atención involuntaria precede a la voluntaria, tanto en el plano genético (la segunda proviene de la primera), como en el proceso de la dinámica de la atención de diferentes tipos. Los sonidos de la música

proveniente de un radio con el volumen bajo no atraen la atención: ésta puede concentrarse en la lectura o la conversación.

Pero esto se prolonga hasta tanto no escuchemos una melodía que nos guste en particular, a la cual están ligados determinados recuerdos; con otras palabras, que posea una significación subjetiva especial. La melodía hizo surgir primeramente la atención involuntaria que después se orientó voluntaria que después se orientó voluntariamente a concentrarse en ella. La persona interrumpe la lectura o pide al amigo esperar un minuto para terminar de escuchar la melodía que ama.

En semejantes condiciones, los hombres deciden una acción concreta y concentran su atención en ella, rechazando todo aquello que puede obstaculizar su cumplimiento. Surge “la atención conscientemente dirigida y regulada, en la cual el sujeto selecciona conscientemente el objeto hacia el cual la dirige”.¹³

La atención voluntaria, como se señaló antes, se diferencia de la involuntaria por el planteamiento consciente del objetivo de la actividad, por la incorporación de esfuerzos volitivos, aquí reside la diferencia cualitativa de la primera respecto a la segunda.

Los rasgos característicos de la atención voluntaria son: su orientación hacia un fin, organización y elevada estabilidad. Estos rasgos convierten a la atención voluntaria en factor de efectividad de cualquier actividad, incluyendo las comunicativas. La justeza de estas conclusiones ha sido demostrada en varias ocasiones por series de experimentos en el curso de los cuales a quienes participaban en ellos se les planteó escuchar simultáneamente dos noticias para detectar entonces el grado de su asimilación.

La atención voluntaria se desarrolla a medida que el individuo penetra en el medio social y asimila las normas y valores sociales. Se perfecciona junto con la experiencia comunicativa del hombre con el medio circundante y a la par que acumula en su conciencia la información que necesita para orientarse en un mundo de valores, para tomar decisiones y realizar una actividad específica. Una parte considerable de la información acumulada en la conciencia de los hombres se recibe por medio del sistema de comunicación masiva.

Por ello es difícil sobrestimar el papel de la prensa, la radio y la televisión en el desarrollo de la atención voluntaria de los hombres.

Las causas que condicionan la atención voluntaria se reducen, en lo fundamental, a las convicciones y los intereses, a la conciencia del deber y las obligaciones. Entre ellas desempeñan un papel decisivo las convicciones asimiladas y su valor subjetivo para el receptor. A pesar de la heterogeneidad y multiplicidad de estos fenómenos, ellos están unificados por un aspecto importante: la existencia de esfuerzos volitivos para mantener la atención

y la conciencia que tienen los receptores de la significación de la información. Estamos de acuerdo con la opinión de L. I. Beliaeva, quien considera que “si la atención involuntaria es atraída, en primer término por uno u otro material y por su interés, la atención voluntaria es mantenida por la significación del contenido”.¹⁴ Esta conclusión es enteramente aplicable a la esfera de la comunicación masiva.

Los intereses y, sobre todo, los estables, constituyen casi siempre el factor más importante de la atención voluntaria. En este caso no solo se tiene en cuenta el interés directo por el proceso de la actividad, sino también el indirecto hacia sus resultados.

En la actividad comunicativa, el interés del receptor puede estar condicionado por el carácter de los efectos psíquicos obtenidos como resultado de la percepción, la comprensión y el recuerdo de la información que posee un interés utilitario o sirve de apoyo en las opiniones que se poseen sobre un problema en discusión. De forma análoga tiene lugar la concentración voluntaria de la atención en informaciones que satisfacen las necesidades psíquicas corrientes, aquellas que ofrecen una descarga emocional o un enriquecimiento estético, elevan el prestigio de la profesión o del grado social en general al cual pertenece el receptor.

Las concepciones subjetivas del hombre sobre el significado de la información que se le ofrece, ejercen una seria influencia sobre la aparición y mantenimiento de la atención voluntaria. Mientras mayor sea el significado subjetivo, más elevado será el grado de atención voluntaria prestada a la información y mayor su concentración.

No obstante, la significación está muy lejos de ser la misma para individuos que se encuentran en diferentes situaciones de actividad y comportamiento.

La significación puede surgir forzosamente como resultado de la subordinación a las exigencias y sin tener en cuenta si ellas son importantes o no.

Fue precisamente de esa forma como surgió la atención hacia los dogmas religiosos inducidos con ayuda de la prédica eclesiástica; de forma semejante movilizó la atención voluntaria la propaganda de la Alemania de Hitler con el fin de manipular las conciencias.

El estado psíquico del hombre puede resultar un aspecto importante en el mantenimiento de la atención voluntaria.

Al hombre agotado o emocionalmente excitado le resulta muy difícil concentrarse en un determinado objeto. La imposibilidad de concentrar la atención sobre cierto objeto es sentida subjetivamente por los hombres como cansancio, como preocupación por un problema ajeno o simplemente como excitabilidad. Tener en cuenta lo anterior desempeña un papel muy serio en la organización de los procesos de comunicación y en la elevación de su efectividad.

Para los fines señalados tiene todavía más importancia un tipo de atención muy específica, la posvoluntaria. El mérito por la introducción de esta categoría en el uso de nuestra ciencia psicológica pertenecen a N.F. Dobrinin. La atención posvoluntaria designa la orientación y concentración de la actividad psíquica en determinado objeto en relación con su percepción antes realizada, con la conciencia de su significación y los pensamientos sobre sus posibles vínculos en el pasado, presente o futuro. La atención posvoluntaria del individuo siempre está vinculada a una absorción por la actividad que se realiza, por lo que no exige ningún esfuerzo volitivo. Es portadora de las particularidades de los dos primeros tipos de atención: al igual que la involuntaria, se orienta hacia el objeto provocada por sus particularidades, por lo que no exige esfuerzos volitivos por parte del individuo; pero, como el caso de la voluntaria, ella siempre está relacionada con un objetivo planteado de antemano y con la decisión tomada sobre la realización de determinada actividad. Al hombre que enciende voluntariamente su televisor se le exige inicialmente un cierto esfuerzo volitivo con el fin de centrar su atención en el contenido del programa que aparece en la pantalla. Si el programa resultó interesante y concordaba con las concepciones y preceptos del individuo, la atención voluntaria deviene involuntaria, debido a que su contenido absorbe al hombre (receptor) y de él no se exigen más esfuerzos volitivos, que fueron completamente necesarios cuando cambió su televisor de un canal a otro y mientras no encontró una información que pudiera satisfacer en determinado grado sus necesidades psíquicas.

Según la opinión de algunos investigadores, la atención del adulto resulta posvoluntaria en la mayoría de los casos.¹⁵

Al movilizar su atención voluntaria en los comienzos de haber discontinuado una actividad (por ejemplo, la lectura del periódico), el hombre hace un determinado esfuerzo volitivo. La atención voluntaria se convierte en condición necesaria para el comienzo de la actividad. Esta, se transforma rápidamente de condición en consecuencia; la lectura del periódico resultó inicialmente posible gracias a la concentración voluntaria de la atención; después, esta última se convirtió en resultado del proceso de lectura.

Este tipo de atención se denomina posvoluntaria porque se desprende de la voluntaria. El hombre, al concentrar voluntariamente su atención en una determinada información, puede quedar absorto en su contenido y percibirlo después basado en la atención involuntaria, o puede verse obligado a continuar la percepción debido a la toma de conciencia de la necesidad y a la atención voluntaria. Al mismo tiempo, debe señalar que la atención posvoluntaria puede surgir independientemente si en la conciencia

existe un sistema de asociaciones afirmadas, relacionadas con la espera de una satisfacción por la información percibida.

La diferencia entre la atención voluntaria y posvoluntaria puede observarse con mayor precisión en el proceso de percepción de un programa de televisión de noticias y uno de enseñanza. La atención posvoluntaria que se deriva de la concentración y profundización en la información propuesta, casi siempre se manifiesta en el primer caso y esporádicamente en el segundo. Pero es posible en la percepción del programa de enseñanza cuando la atención es posvoluntaria en presencia de experiencias o conocimientos en el campo tratado por la trasmisión, o de curiosidad.

La atención posvoluntaria también es heterogénea y puede incluir distintas variedades. N.F. Dobrinin señaló dos variedades: una, sostenida por los sentimientos, y la otra, por un proceso creador. La atención posvoluntaria del primer tipo se realiza con particular frecuencia y mucha efectividad en el proceso de comunicación masiva. Es bien sabido cómo atrae y centra la atención una información emocional en la prensa, la radio, la televisión y el cine. La apelación a los sentimientos es el medio más fiable para mantener una atención intensa y estable en el público. Las dos variedades antes mencionadas nos parece que pueden ser complementadas con otra: la que se mantiene en espera de información sobre los efectos que satisfacen las necesidades psíquicas corrientes de los individuos.

La información posvoluntaria se mantiene, por ejemplo, hacia las informaciones que ofrecen un efecto de prestigio. Mediante el método de encuesta pudo establecerse que el artículo "Buenas palabras sobre los taxistas"¹⁶ atrajo la atención del 100 % de los choferes de taxi de Moscú que están suscritos o leen regularmente el *Pravda*. La espera y realización de un efecto de prestigio resultó en este caso un poderoso factor para atraer y sostener la atención.

Es más que evidente que esta variedad de la atención posvoluntaria provocada por la espera en el público de ciertos efectos psíquicos, posee un extraordinario significado para la actividad de los medios masivos de información y propaganda. La organización de una trasmisión de información de manera que pueda provocar al máximo de la atención posvoluntaria, es una reserva prácticamente inagotable para elevar la efectividad de los procesos masivos de información.

Existen fundamentos suficientes para suponer que la acumulación de experiencia comunicativa modificará la estructura genérica general de la atención. La atención involuntaria de los primeros radioescuchas hacia los sonidos provenientes de audífonos conectados a los receptores, se transformó después en voluntaria, la cual exigía determinados esfuerzos volitivos. La atención involuntaria hacia la novedad de la técnica de comunicación: la

televisión, en sus primeros años, atrajo a numerosos grupos de hombres a las causas de la “pantalla celeste”, quienes pasaban noches enteras mirando la televisión independientemente del contenido de los programas ofrecidos.

La satisfacción de la curiosidad primaria hacia una novedad exigía de los televidentes una atención voluntaria hacia la producción de televisión, la cual se transformó después en posvoluntaria cuando el contenido y la forma de las transmisiones respondían a las necesidades psíquicas del público. Es evidente que con el surgimiento de una costumbre hacia periódicos, radio y televisión, se eleva el peso específico de la atención posvoluntaria, que no exigirá entonces esfuerzo alguno por parte de la voluntad de los receptores. En esto consiste la más importante función social de la educación de la atención que cumple la comunicación masiva en el proceso de su actividad.

Los tres tipos de atención antes examinados no están divididos por obstáculos infranqueables, sino que, se penetran y sostienen mutuamente. Al organizar la atención del público hacia el contenido de la información que se ofrece, los comunicadores deben pensar los modos de atraer no solo la atención en general, sino su conversación al pasar de una variedad a otra. También deben recordar la ley de establecimiento de la atención posvoluntaria —la más importante de la comunicación masiva— por medio del perfeccionamiento y la optimización del proceso de preparación y transmisión de información mediante el desarrollo de la personalidad del individuo. En este eslabón yace una inmensa reserva para elevar la efectividad de toda nuestra actividad comunicativa.

La atención constituye una reacción primaria al acto de comunicación. Todo lo demás —la percepción, la comprensión, la comparación valorativa con la experiencia y la aceptación de la información— viene a continuación. (Esto, en particular, es lo que diferencia un acto comunicativo de la conversación de un hombre consigo mismo o de la anotación en el diario personal, es decir, de actos que también exigen atención, pero que no son una comunicación en el sentido preciso de esa palabra.

Para que se produzca una comunicación, para que sea percibido el contenido del material de un periódico, de una transmisión de noticias por radio. De un programa de televisión, el receptor debe encontrarse en situación de lector, escucha u observador, es decir, debe crear conscientemente una situación en que sea físicamente posible la aparición de la atención hacia la producción de un medio concreto de información y propaganda masiva. Esto no se produce por sí mismo. El individuo se convierte en receptor de información como resultado de la interacción de distintos

factores que se refieren a su estado subjetivo —preceptos, necesidades, experiencia— y a las propiedades objetivas del medio concreto para la difusión de mensajes, así como a las propiedades de la información transmitida. Es más que evidente que el acto comunicativo calculado para el público puede no atraer la atención de otro que se diferencia del primero por ciertos rasgos sociológicos —sexo, edad, situación social, pertenencia a determinado grupo social, grado de asimilación de los papeles sociales desempeñados— y por la educación sociopsicológica derivada, que determinan el comportamiento concreto de los individuos que forman el público en una situación concreta.

Las diferentes posibilidades de cada uno de los medios concretos de información y propaganda masivas para atraer la atención del público son bien conocidos. Ya a comienzos de los años treinta se observó alguna imperfección de la radio como medio para suministrar información. Este rasgo, realmente inherente a la radio por la imposibilidad de percibir de nuevo lo que no pudo ser percibido, por la invisibilidad del que habla, y, como consecuencia, por la impersonalidad del comunicador, provoca la tensión de la atención, su recompensación.¹⁷ Pero fue precisamente gracias a la recompensación que resultó posible la exitosa realidad entre la palabra escrita y la leída. Como resultado del fenómeno de la atención, el déficit de percepción se compensa con la imaginación, lo cual en última instancia, eleva considerablemente la fuerza de la palabra transmitida por radio.

A un nivel psicológico más elevado que la simple preferencia de un medio de información y propaganda en lugar de otro, tiene lugar la orientación de la atención respecto a los periódicos y las estaciones de radio y televisión concretas. En ello desempeña un importantísimo papel la directiva social en toda la diversidad de sus manifestaciones. La directiva condiciona la atención voluntaria hacia la información proveniente de un periódico o de una estación de radio o televisión concretos cuyas opiniones políticas, morales y éticas, coinciden más o menos con la directiva del receptor de la información. Hace algunos años se publicaron los resultados de una encuesta entre los estudiantes árabes de la Universidad norteamericana de Beirut, La encuesta tenía como objetivo establecer la actitud de los estudiantes hacia la idea de la unidad árabe. Simultáneamente, a los estudiantes se les pedía que indicaran cuáles eran los periódicos y estaciones de su preferencia entre los que le eran accesibles en el Cercano Oriente. Los resultados obtenidos demostraron que estaban contra la unidad, escogían invariablemente los periódicos de punto de vista cercanos a los que ellos defendían.¹⁸

Incluso en el caso en que los objetos del medio que circunda al hombre poseen las propiedades de llamar la atención, pudieran pasar

inadvertidos si el hombre no estuviera preparado para ello, si no existieran directivas para la percepción. Pero, al esperar determinado acontecimiento, al prepararse para su percepción, los hombres movilizan de antemano su atención.

Cuando en espera de un visitante leemos un periódico, escuchamos el sonido de la puerta del elevador, los pasos en la escalera, los pasos inseguros de una habitación, la lentitud al hacer sonar el timbre, pues compara el número de la habitación con su anotación, todo ello es percibido por la atención que pasa fácilmente de un objeto a otro; todo se une en un cuadro integral de cierto significado, gracias precisamente a la presencia de una directiva.

Sin esta, todos los sonidos habrían pasado desapercibidos y la atención no habría sido desplazada de la lectura del periodo. De forma similar, la espera de un acontecimiento crea la directiva de su percepción, y algunas líneas de un comunicado oficial de la TASS, impresas bajo un titular no llamativo, atraen la atención voluntaria de los individuos, confirmando sus esperanzas o temores, dando satisfacción a sus necesidades psíquicas, eliminando determinadas tensiones.

La atención de un auditorio hacia la producción de los medios masivos de información y propaganda oscila dentro de anchos marcos. Esto depende de las propiedades personales de los hombres que componen el público, de sus diferencias individuales, debido a las cuales manifiestan la inclinación a prestar atención a determinados hechos, y otros, a su significación. Esto depende también de sus intereses, experiencias y conocimientos, de las propiedades de la información misma gracias a la fuerza de su influencia emocional, a su actualidad y forma de transmisión.

En este diapasón entran también la influencia inspiradora de otras personas (los lectores que se agolpan en un quiosco de periódicos, los radioescuchas agrupados cerca de un amplificador o las explosiones de risa de los televidentes sentados en una habitación contigua) y, con frecuencia, las "oscilaciones de temporada" totalmente inesperadas, como es el caso de la atención del público agrario a los acontecimientos internacionales, detectado en las investigaciones sobre la efectividad de nuestra propaganda sobre política exterior.¹⁹ En este mismo diapasón disminuyen los rasgos personales del comunicador y la concepción subjetiva que el auditorio tiene de él. La influencia del prestigio de la personalidad del comunicador sobre la atención hacia las informaciones que provienen de él, ha sido señalada por muchos autores.

El modo de suministrar la información tiene especial significado en relación con el problema de la atención. El aspecto tecnológico de la selección y preparación de la información que ha de transmitirse a un público y, como resultado, la capacidad de la información, es referida por muchos

investigadores al número de las variables más importantes que influyen sobre el flujo y reflujo de la influencia comunicativa.²⁰

Al mismo tiempo, existen puntos de vista que absolutizan el suministro del material como factor decisivo de la atención. Según la opinión de uno de los representantes de este punto de vista, el sociólogo y periodista francés J. Kaiser, “semejante suministro es el medio utilizado por los dirigentes y redactores de los periódicos para atraer, desviar, aumentar, debilitar o neutralizar la atención del lector”.²¹

Las investigaciones han demostrado que la atención hacia la información propuesta se eleva inevitablemente cuando se condensan las noticias, se conserva un ritmo único (en los marcos de un mismo programa) en el suministro del material informativo y hay diversidad en los procedimientos estilísticos y de composición. Con el aspecto tecnológico de la preparación de la información está relacionada la observancia de normas lingüísticas o, para ser más exactos, de normas ortológicas, del léxico y sintácticas. Cualquier desviación de ellas provoca indefectiblemente el traslado de la atención desde el contenido a la forma y altera la integridad de la percepción. A los mismos resultados conducen los errores lógicos y en el sentido.²²

La utilización de frases hechas embota la atención, merma la concentración en el proceso de percepción de la información y dificulta su comprensión y recordación. La influencia de la información expuesta mediante frases gastadas resulta mínima.

La atención hacia la información propuesta se eleva visiblemente junto con el aumento del número de vínculos y propiedades del objeto de información y con el otorgamiento a este de una suficiente significación para el público.

A veces la manifestación de los vínculos y las propiedades del objeto se realiza de forma más inesperada: en forma de caricatura o de dibujo infantil.

Esto, como regla, atrae la atención del público. Se acostumbra a considerar que el mejor procedimiento para elevar la atención es incluir en la información algo nuevo, antes desconocido. Esta idea es, indudablemente, válida, pero con una enmienda. Los informes absolutamente nuevos sobre vínculos y propiedades del objeto de información se perciben mal si constituyen su único contenido. Se percibe mucho mejor aquello que descubre lo nuevo en lo viejo, que sirve de punto de partida para la comprensión y exposición de lo nuevo.

El problema de la atención aplicado a las tareas de la comunicación masiva tiene un gran significado. Está íntimamente relacionado con el inmenso problema, aunque poco investigado, de los mecanismos de la conversión del signo en pensamiento. Lamentablemente, la ciencia psicológica

no ha elaborado siquiera metodologías aproximativas para la medición y la valoración de la atención mostrada por públicos masivos hacia unos u otros actos comunicativos.

Los mecanismos técnicos para la medición sincrónica del público, que permiten saber al director de un programa de televisión cuántos televidentes hay recibiendo su trasmisión, no ofrecen criterios lo suficientemente precisos para valorar la atención de aquellos que se sientan frente a un televisor.

Tampoco los ofrecen las encuestas de periódicos y estaciones de radio sobre los materiales que orientan la atención del público hacia su contenido y forma.

Debemos constatar también la ausencia de metodologías que permitan detectar los mecanismos de tránsito de un tipo de atención a otra en el proceso de percibir las producciones de los medios masivos de información y propaganda. Entre los problemas no resueltos se encuentra la ausencia de criterios científicamente elaborados para determinar las fronteras de identificación de los estímulos llamados a movilizar la atención del público. Igualmente, están muy lejos de haberse resuelto los problemas de la táctica de utilizar conjuntamente varios canales de comunicación para ganar un cierto grado de atención social hacia cualquier información socialmente significativa.

Todo esto muestra lo amplio que puede ser el campo de la búsqueda científica sobre el problema de la atención relacionado con la actividad de los medios de información y propaganda, con la necesidad de su ulterior optimización. Es evidente que las tareas de elevar la efectividad de la actividad comunicativa exige una concepción aún mayor de los esfuerzos de los psicólogos para la elaboración ulterior del problema de la atención.

NOTAS

- ¹ E.D. Pariguin: *La psicología social como ciencia*, ed. en ruso, Leningrado, 1965, p. 137.
- ² N. N. Lange: *Investigaciones psicológicas*, ed. en ruso, Odesa, 1893, p. 151.
- ³ V. Sappak: *La televisión y nosotros*, ed. en ruso, Moscú, 1963, p. 53.
- ⁴ En el libro *Metodología de la propaganda partidista* (ed. en ruso, Moscú, 1967), muy acertado en muchos aspectos, contiene una inclusión injustificada de la categoría de atención. Los autores del libro recomiendan apoyarse durante el trabajo propagandístico en los “datos sobre procesos psíquicos como la percepción, el pensamiento, la atención, la memoria y otros” (p. 53)
- ⁵ N.F. Dobrinin: “La atención voluntaria y la involuntaria”, en *Uchonie Zapiski Moskovskovo Pedagogicheskovo*, Institute im Patiomkina, t. 62, no. 3, Moscú, 1958, p. 39.
- ⁶ “Problemas principales de la psicología de la atención”, en *La ciencia psicológica en la URSS*, ed. en ruso, t. 1, Moscú, 1959, p. 208.
- ⁷ J. Stoetzel: “Psychologie Generale Sociale”, en *Bulletin de Psychologie*, vol. 8, no. 19-20, 1965, pp. 1229-1238.
- ⁸ V.C. Troidahl: “Studies of Consumption of Mass Media Content”, en *Jornalism Quartetly*, vol. 42, no. 4, pp. 596-603.
- ⁹ N. F. Dobrinin: “La atención voluntaria y la involuntaria”, en *op. cit.*, p. 62.
- ¹⁰ M.A. Millikan: “The Most Fundamental Technological Change”, en *Communication and Change, in the Developing Countries*, Honolulu, 1967, p. 25.
- ¹¹ V. N. Yaroshenko: “Sobre algunos aspectos psicológicos de la radio”, en *Vistnik MGU*, Serie XI, Periodismo, no.6, 1969, p. 63. Aunque estamos de acuerdo con la opinión del autor en lo que respecta al valor del tiempo que sigue a una pausa, la cual crea el pico en la atención del público, no lo estamos en cuanto a la “garantía” de la asimilación del material transmitido en estos segundos, al igual que en lo que respecta a la conversión de la atención relativa en absoluta. La “garantía” de la asimilación es evidente que es creada por un número considerable de factores y no solo por el pico de la atención.
Los términos atención “relativa” y “absoluta” exigen se definan con precisión sus contenidos.
- ¹² Psijologuia, Moscú, 1948, 9. 351.
- ¹³ S. L. Rubinstein: *Fundamentos de Psicología general*, ed. en ruso, Moscú, 1945, p. 448.

- ¹⁴L. I. Beliaeva: “Consideraciones de las leyes psicológicas y las propiedades de la atención en el trabajo cultural” en *Lecciones para el curso de Psicología*, ed. en ruso, Moscú, 1960, pp. 14-15.
- ¹⁵Ver V. A. Artemov, *Curso de lecciones de Psicología*, ed. en ruso, Jarkov, 1958, pp. 325-326.
- ¹⁶Ver Pravda, abril 3 de 1969.
- ¹⁷Ver N.F. Dobrinin: “Sobre el problema de la activización de la atención en la percepción radial”, en *Psijologuia*, t. 4, no. 2, Moscú, 1931, p. 216.
- ¹⁸L.N. Diab: “Studies in Social Attitudes: II. Selectivity in Mass Communication Media as a Function of Attitude Medium Discrepancy”, en *Journal of Social Psychology*, vol. 67, no. 2 1965, pp. 297-302.
- ¹⁹Ver P. Gurevich: “La sed de información”, en *Zhurnalists*, no. 8, 1968, p. 61.
- ²⁰D. Cartwrigth: “Some Principles of Mass Persuasion”, en *Human Relations*, vol. 2, no. 3, 1949, p. 255.
- ²¹Citado por V. E. Anikiev: “Crítica de las concepciones de la prensa informativa y de los métodos estadísticos de su análisis”, en *Teorías burguesas modernas del periodismo*, ed. en ruso, Moscú, 1967, p. 125.
- ²²Fenómenos de este tipo son examinados en el trabajo de L.P. Krisin, *Sobre el lenguaje de la trasmisión radial*, ed. en ruso, Moscú, 1967.

LOS PROCESOS DE LA MEMORIA Y LA COMUNICACIÓN MASIVA

Y. A. SHERKOVIN

Todo lo que de una u otra forma está relacionado con la actividad del hombre en la sociedad, desde el establecimiento de su personalidad e incluyendo cualquier manifestación de su interacción social durante toda su vida consciente, se realiza con ayuda de la comunicación. Por medio de la trasmisión de significados en el espacio y el tiempo “la sociedad no influye simplemente sobre el individuo, sino transforma su propia estructura, pues aquella no solo obliga a este un sistema de signos plenamente establecido, le propone nuevos valores y le impone una serie de obligaciones infinitas”.¹

Al mismo tiempo, la comunicación misma y el proceso de interacción entre el individuo y la sociedad que transcurre por medio de aquella serían imposibles si la psiquis humana no fijara, conservara y reprodujera regularmente todo lo que forma parte de la experiencia pasada, todo lo que fue objeto de la actividad psíquica. A veces precisa y servicial, otras caprichosa y exigente, la memoria humana “selecciona” lo dejado en la experiencia, y mezcla a veces lo cómico y lo trágico, lo necesario y lo inútil, lo claramente absurdo con lo rigurosamente lógico, lo que es claro con lo erróneo e incomprensible.

En todas sus manifestaciones, “la memoria es la condición necesaria de la acumulación de experiencia y también de la formación de la conciencia humana.

Si en nuestra memoria no se conserva lo vivido, cada uno de nosotros comenzaría de nuevo a vivir a cada instante, todo nos resultaría nuevo y desconocido”.² La comunicación humana complementa continuamente el déficit de experiencia, mientras que la memoria la fija para utilizarla orientadamente en la actividad transformadora, en las conductas adaptativas, es decir, en cualquier situación vital. La memoria conserva los significados asimilados como material para la actividad psíquica en el curso de solución de tareas lógicas, cuando se siente emocionalmente lo antes percibido, en el reconocimiento y la imaginación.

Uno de los resultados más importantes de los procesos comunicativos es la conservación en la memoria humana de sistemas de signos creados antes por otras personas, necesarios para el vínculo ulterior y el mantenimiento de contactos entre el individuo y la sociedad. Mediante la fijación mnemónica de la experiencia en forma de signos se crea un complejo conjunto de elementos interactuantes que componen el mundo espiritual de la personalidad e incluye un sistema de conceptos y representaciones, dejados por las sensaciones y deseos, motivaciones y pensamientos. El funcionamiento normal de los tres “intermediarios” con los cuales la vida social transforma el intelecto del hombre —el lenguaje (signos), los valores intelectuales (contenido de la interacción del sujeto con los objetos) y las reglas impuestas al pensamiento (normas lógicas colectivas o prelógicas)—, resulta posible gracias a la comunicación de experiencias en la memoria humana.

Gracias, precisamente, a los procesos mecánicos –voluntarios e involuntarios–, la conciencia humana no se limita exclusivamente a las sensaciones y percepciones corrientes, sino se enriquece continuamente a cuenta de los conocimientos y experiencias adquiridos en el pasado, bien a partir de la contemplación directa de la realidad y de interactuar con esta, bien como resultado de la trasmisión mental de la información procedente de esa realidad, información creada por otras personas y que llegan al hombre en el curso de la comunicación. La experiencia comunicativa que surge de esa forma se convierte en parte orgánica de la ulterior actividad psíquica del hombre. Los resultados de la actividad psíquica fijados por la memoria, a su vez, ejercen influencia sobre el carácter de las relaciones del hombre con sus semejantes, determinan su comunicabilidad y capacidad para escribir información desde su periferia social.

Por consiguiente, la memoria actúa como eslabón necesario en la complicada cadena de proceso psíquicos que componen en su conjunto la comunicación humana en todas sus formas y manifestaciones: interpersonales o masivas, sincrónica o diacrónica, combinación directa o indirecta de nudos en una cuerda, escrita gráfica, cinta perforada, código telegráfico, oscilaciones electromagnéticas, pintura rupestre o formas esculturales. Aunque no constituye una función unitaria de la psiquis, la memoria es una unidad compleja de diferentes aspectos y manifestaciones, tipos y formas que entran en los procesos comunicativos en las más diversas correlaciones, en dependencia de las particularidades psicológicas individuales y sociales de los participantes y de factores situacionales.

Algunas de estas leyes, conocidas de manera puramente empírica, fueron puestas a su servicio por la humanidad desde tiempos inmemoriales. Las utilizaron conscientemente para solucionar tareas, tanto pedagógicas como de la dirección social. Los hombres siempre aspiraron a *recordar* lo

circundante, aquello que tenía una significación para la actividad conjunta; a *fijar en la memoria* lo vivido y *reproducirlo* en casos necesarios. Por último, siempre (aunque inconscientemente) buscaban *reconocer* los fenómenos y situaciones percibidos antes, lo que les permitía adaptarse activamente, en el presente y el futuro, a la realidad social y natural en una cadena de actos, cuya estructura caracterizaba la conducta superior del hombre.³

El conocimiento científico del mundo y del hombre permitió elaborar representaciones más exactas sobre los mecanismos de la memoria como función de la orientación de los hombres en las condiciones de su existencia. Basada en estos conocimientos, la ciencia psicológica, desde hace algunos decenios, ofrece recomendaciones fundadas experimentalmente respecto a la organización racional de la experiencia para una regulación más efectiva de los más diversos tipos de actividad humana. Estas tendencias pueden observarse también en las investigaciones teóricas generales sobre la memoria relacionadas con el estudio de los mecanismos del pensamiento y el lenguaje y en los trabajos aplicados que se realizan dentro de los marcos de la psicología pedagógica, industrial, militar y jurídica; de la psicología del deporte, del arte y la comunicación masiva.

El interés hacia los procesos de la memoria en sus relaciones con el funcionamiento de los medios de información y propaganda masivos, surgió como resultado, sujeto a la ley del intenso desarrollo de la prensa, radio y la televisión, y del crecimiento objetivo de su influencia sobre la conducta de los hombres en la sociedad. El proceso de enriquecimiento de la memoria de millones de hombres “con el conocimiento de todas las riquezas elaboradas por la humanidad”,⁴ a niveles cada vez mayores se produce por medio de la comunicación masiva. Pero para nadie es un secreto que la fuerza de atracción de los medios masivos de información y propaganda crece inconteniblemente, en particular, debido a que el contenido de su producción estimula en el receptor la reproducción psíquica de lo vivido en el paso bajo la forma de pensamientos, sensaciones, deseos, imágenes fantásticas. La satisfacción recibida de semejante reproducción sirve de poderoso estímulo para establecer ulteriores conductos con los medios masivos de información y propaganda. Como resultado de todo ello, el tiempo que el hombre moderno consume en sus contactos con la prensa, la radio y la televisión, ha crecido considerablemente. Según datos estadísticos, el tiempo durante el cual la población adulta obtiene información desde diversas fuentes de comunicación masiva es ahora un poco menor que el dedicado al trabajo. Entre los escolares, por ejemplo, el tiempo consumido en esos contactos es como promedio dos veces mayor que el que pasan en la escuela.

El surgimiento del interés hacia estos problemas tiene que ver también con el reconocimiento del hecho indiscutible de que el contenido y el

estado de la conciencia del hombre moderno se encuentra en dependencia cada vez mayor del contenido de la producción de los medios masivos de información y propaganda. Estos, en marcos continuamente crecientes, forman, modifican y afirman las directivas de las relaciones del hombre con los hechos reales, suministran a las poblaciones de países enteros opiniones y valoraciones e influyen activamente en la conducta política de grandes masas humanas. En la dinámica de los procesos que conducen a los hombres a uno u otro estado de la conciencia social, el papel más importante es el que desempeña aquello que se fija en la conciencia de los hombres a partir de un inmenso flujo de palabras e imágenes visuales percibidas y reelaboradas por su psiquis.

Están directamente ligados a los procesos de la memoria algunos fenómenos muy característicos de la información masiva, como es el caso, por ejemplo, del estado de la conciencia del público, designado con el concepto “límite de saturación”.⁵ Este estado surge como consecuencia de los actos procedentes de la comunicación en condiciones de intensa utilización de unos mismos significados, durante un periodo de tiempo relativamente corto se produce una sobrecarga de la psiquis, la cual conduce a una brusca disminución de las capacidades de los hombres para percibir mensajes análogos por su contenido.

En la misma medida, de los procesos mnemónicos y del carácter de su transcurso relacionado con el procedimiento psíquico de la información que llega a la conciencia, depende la aparición del “efecto de boomerang” en toda la diversidad de su manifestación, lo que conduce a un resultado comunicativo directamente contrario al buscado.

Gracias a la acción “de guardia” de la memoria, se produce el llamado desgaste de la forma verbal o imaginativa, debido a su excesivo uso. Los procesos de la memoria, realizados por la actividad psíquica de millones de personas que forman el público de la prensa, la radio y la televisión, no admiten una sobrecarga de formulaciones absolutamente iguales o de imágenes estereotipadas, que pierden su significado inicial por el uso abusivo que se hace de ellas.

De forma similar, influyen sobre la efectividad de la actividad comunicativa los procesos de la memoria relacionados con la percepción inicial por un público, digamos, de una importante noticia política que obliga al comunicador a ser extremadamente operativo. Entre los procesos de la memoria se encuentra el fenómeno del “efecto dormido”, que consiste en que un punto de vista antes rechazado se transforma, con el correr del tiempo, primero en una representación borrosa de él y después, en una coincidencia con el mismo en caso que no se haya realizado una intensa acción contrapropagandística.

Por último, en el proceso de la memoria se crean estereotipos: imágenes simplificadas, estandarizadas de cualquier fenómeno existente en la conciencia social y asimilado por el individuo acríticamente, en forma acabada, como un esquema. Los estereotipos fijan mnemónicamente no solo los rasgos del fenómeno de que se trata, sino su valoración emocional.⁶ El estereotipo surge bajo la influencia de los acentos emocionales y de sentido que se repiten, cuando se perciben muchas veces hechos análogos o informaciones sobre ellos. Los estereotipos conservados por la memoria acumulan la experiencia de una comunicación pasada que vive en imágenes, opiniones, valoraciones, símbolos, etc.⁷ Gracias a la memorización de concepciones estereotipadas, los hombres realizan el principio de economía de energía nerviosa, simplificando el proceso de reflejo de los hechos de la realidad en su conciencia.

Como muestran los análisis, los procesos de memoria que se producen como resultados del contacto de la psiquis de los receptores con la información que propone la prensa, la radio y la televisión poseen una serie de particularidades. Estas condicionan en grado sumo el curso y los resultados de la elaboración psíquica por el auditorio de la información que se le propone. Pero, simultáneamente, actúan como factor que determina muchos parámetros de la actividad creadora de los fines comunicadores con vista a conseguir los fines buscados. El significado y la consideración de semejantes particularidades permiten optimizar considerablemente los procesos de comunicación masiva por medio de la ampliación de las posibilidades de dirección de la memoria. Al mismo tiempo, la práctica de la comunicación masiva debe partir de los principios realmente existentes de funcionamiento de la memoria humana, de su comprensión, selectividad y rapidez de elección de la información necesaria a partir de la reserva general de imágenes, pensamientos y representaciones fijadas en la psiquis. Dicha práctica debe tener siempre en cuenta las características generales cualitativas y cuantitativas de la actividad mnemónica del hombre, orientándose a la “capacidad” de su conciencia, limitada por el umbral de la asimilación lógica comprendida y la conservación de la información propuesta.

La información percibida en forma de imágenes, conceptos y juicios, si ha sido bien comprendida por aquellos a quienes fue dirigida, deja determinada huella en la memoria de los hombres. Pero el carácter de la impresión de la información percibida —su fuerza, brillantez, precisión, estabilidad— depende de una serie de factores. Algunos de ellos (las propiedades de la información misma, por ejemplo, su calidad y cantidad) pueden ser controlados por los comunicadores, mientras que otros (el estado psíquico general del público o los intereses dominantes) deben ser tomados en cuenta y los terceros (rasgos psíquicos individuales de las

personas, por ejemplo, impresionalidad y apatía) no se toman en cuenta en la comunicación masiva.

En el análisis de los fenómenos mnemónicos dentro de la esfera que nos interesa, merece atención la circunstancia de que la grabación *premeditada* de información y su conversación en la memoria, características de la mayoría de las actividades humanas organizadas, se limitan en los procesos masivos de información a los mensajes que tienen un interés utilitario para el público (noticias del buró de pronósticos, informes sobre el movimiento del transporte durante los días de fiesta, sobre la rebaja de precios de los pasajes de avión a los estudiantes, las órdenes para que los militares cambien las ropas de verano por las de invierno, noticias sobre la televisión educacional y los llamados anuncios clasificados, donde se ofrecen informes del tipo “hoy en el teatro”, “qué transmitirá el radio”, comunicaciones sobre exposiciones y otros materiales).

Sin embargo, el peso específico de semejante tipo de información es tan pequeño en el volumen de producción de la prensa, la radio y la televisión, para que podamos hablar del gran papel de su memorización premeditada en el curso de la elaboración mental. La mayor parte de la producción de los medios masivos de información y propaganda se convierten en objeto de memorización involuntaria. A esta ley está subordinada toda la información que satisface de cierta forma las necesidades psíquicas que sienten los hombres: la necesidad del grupo social a que pertenece el receptor, descargas emocionales, enriquecimiento cognoscitivo o estético, etcétera.

En el proceso de funcionamiento de los medios masivos de información y propaganda surge y se resuelve la contradicción entre la aspiración de los comunicadores a hacer voluntaria la memorización de la información y, por consiguiente, más efectiva, y las tendencias de la psiquis a economizar energía nerviosa, como resultado de lo cual el público no hace ningún esfuerzo especial para memorizar y por ello no utiliza procedimientos mnemotécnicos como hacer un corte en un pedazo de madera, un nudo en un pañuelo o una determinada agrupación de la información durante su percepción y memorización.

Cada uno de esos procedimientos se basa en la creación artificial de un peculiar apoyo, el cual es vinculado subjetivamente por el individuo por medio de asociaciones con un determinado sentido. Estos fenómenos no se manifiestan en el proceso de elaboración mental de la producción de la prensa, la radio y la televisión. No obstante, los apoyos se producen en la memorización involuntaria. En el flujo general de palabras e imágenes siempre aparecen signos que actúan subjetivamente en calidad de símbolos del todo o una parte del contenido percibido. Ellos son los que se convierten en apoyos para la memorización indirecta de los significados transmitidos en el acto de comunicación. El problema de tal memorización fue relacionado

por L. S. Vigotsky con el de la memoria verbal “la cual, en el hombre actual, desempeña un gran papel; está basada en la memorización de la grabación en palabras de un acontecimiento, en su formulación mediante palabras”.⁸

La formulación generalizada de pensamientos, así como la representación iconográfica de acontecimientos, pueden actuar como peculiares símbolos mnemotécnicos en la memorización involuntaria de los juicios y concepciones expuestas, provocadas por estímulos y deseos. Pero esto se produce regularmente al crear en el receptor los motivos “de una memorización de impresiones reducidas, lógicamente elaboradas y relacionadas”.⁹ Al condensar la experiencia en conceptos, pensamientos e imágenes generalizadas, la comunicación masiva libera al hombre de la necesidad de conservar una gran cantidad de impresiones concretas. Esta circunstancia parece servir de estimulador, motivo para la percepción de la producción de la prensa, la radio y la televisión, en la cual se ofrecen, bajo forma cristalizada, impresiones sobre otros hechos reales, muy importantes e interesantes pero físicamente inaccesibles a millones de hombres mediante una contemplación directa.

La conclusión sobre la ventaja de la memorización involuntaria de la información que arriba a los receptores desde las páginas de los periódicos, por medio de la radio y la televisión, es muy importante para la práctica de la actividad comunicadora. La misma orienta a los comunicadores a elegir y elaborar informaciones de forma que, gracias a su contenido y forma, deje una impresión en la memoria de satisfacción y forma una directiva fija y general respecto a su objeto. Aquí reside, en particular, el aspecto psicológico del arte del propagandista y el agitador, quienes están obligados a “influir de la mejor manera sobre su público, dándole a conocer una verdad conocida de la forma más convincente, haciéndola lo más asimilable, evidente e impresionante”.¹⁰

El hecho de la memorización involuntaria en la comunicación masiva exige la organización de los procesos de la memoria desde fuera de la información propuesta, es decir, por medio de una selección cuidadosa y la inclusión premeditada de signos que puedan convertirse en símbolos de apoyo que dejen una impresión firme y evidente. Esta circunstancia exige de los comunicadores un conocimiento de los mecanismos de la memorización involuntaria.

El éxito de su actividad depende en grado sumo de si poseen o no una imagen integral del sistema de acciones mentales que conducen, en última instancia, a la creación de un producto mnemónico involuntario y ofrece el efecto comunicativo buscado. El conocimiento de la Psicología de la memoria, según la justa valoración de los autores de la monografía colectiva *Metódica de la propaganda partidista*, es un importante instrumento con

ayuda del cual puede lograrse la mejor memorización y una firme fijación de los conocimientos propuestos al público.¹¹

El problema de la memorización involuntaria aplicable al funcionamiento de los medios masivos de información y propaganda no está reflejado en la literatura especial soviética, aunque su aplicación a otras esferas de la actividad humana ha sido estudiada bastante bien. El interés teórico hacia los problemas de la memorización involuntaria surgió en las fronteras de los siglos XIX y XX. Más tarde este interés produjo una voluminosa literatura que parece ser sirvió de estímulo a nuevas investigaciones de un amplio círculo de cuestiones surgidas del vínculo de la memorización involuntaria con las tareas pedagógicas, con el estudio de los mecanismos de formación de la personalidad, con las investigaciones de las leyes de elaboración y toma de decisiones. Son inapelables los éxitos de las búsquedas señaladas de leyes de la memorización involuntaria en la Psicología industrial y militar.

En la actualidad, en la Psicología soviética existe una tradición muy firmada de estudiar sistemática y planificadamente el proceso de memorización involuntaria. Los resultados concretos de las investigaciones realizadas son ampliamente conocidos, y se han aceptado las conclusiones relativas a la dependencia de la memorización involuntaria y su productividad del contenido concreto de la actividad realizada, del grado de actividad y nivel de independencia del hombre en él, de las motivaciones y profundidad de comprensión del objeto de actividad, etc. Muchos psicólogos soviéticos han señalado el gran significado teórico y práctico de la memoria involuntaria.

“...El planteamiento mismo del problema de la memoria involuntaria, la alta evaluación de su significación teórica y práctica” —escribió P. I. Zinchenko— fue primeramente posible desde las posiciones que desarrolló la Psicología soviética. Por primera vez se abrió el fructífero camino de estudio. Este consiste en el análisis de las dependencias entre la memoria involuntaria y el contenido material de la actividad, de sus objetivos, motivos y procedimientos.¹²

Las investigaciones realizadas en este campo por P. I. Zinchenko, A. N. Leontiev, A.A. Smirnov, B.I.Pinski, T.V.Rozanova y Y.V. Idashkin condujeron a importantes conclusiones que permiten utilizarlas como punto de partida para el ulterior estudio de ese amplio problema y sus nuevas aplicaciones. Ante todo debemos indicar los trabajos de A.A.Smironov y P.I. Zinchenko, quienes mostraron la dependencia regular entre los resultados de la memorización y el objetivo de la actividad, durante la cual tiene lugar la memorización involuntaria. La esencia de esta dependencia consiste en que el material que por su contenido se relaciona con el objetivo de la actividad

realizada se recuerda con mayor plenitud y se mantiene más tiempo en la memoria que cualquier otro que no responda a esas condiciones.

En el proceso de la comunicación, la psiquis del receptor de ella está orientada a satisfacer un interés sentido. Y el interés según palabras de L. S. Vigoski, “origina una orientación permanente en el sentido de la acumulación de los recuerdos y, en última instancia, es el órgano de selección del sentido, de elección de impresiones y unificación de ellas en un todo”.¹³ Por consiguiente, la información que sirve a estos fines normalmente es recordada, puesto que en su búsqueda, percepción y memorización, se forma una directiva. El abrir un periódico o conectar un radio o televisor no es simplemente un acto físico, sino orientado también a la búsqueda de ciertos resultados psíquicos.

Como P. I. Zinchenco escribió sobre el proceso de memorización involuntaria: se recuerda más productivamente aquel material que constituye el contenido del objeto principal de la actividad realizada por el hombre, mientras que el material que se refiere a las condiciones para lograr un objetivo se recuerda peor”.¹⁴ Si traducimos esta proposición a la actividad comunicativa y, en particular, a la parte de ella que es ejecutada por los receptores en el curso de la elaboración psíquica de la información, resultará que la memorización más productiva —por supuesto, involuntaria— es la de aquellos mensajes cuyo contenido satisface necesidades psíquicas. Como muestra el análisis de las encuestas realizadas, se recuerda con más firmeza aquel material que elimina las tensiones personales que surgen como resultado de un déficit de información sobre cualquier problema que tiene una significación en determinadas condiciones.

La explicación de una situación incomprendida o que produce miedo, los argumentos que ayudan a su receptor en una discusión, las informaciones que elevan su prestigio social, se convierten invariablemente en objetos de la más firme memorización. Esta ley se manifiesta con mayor evidencia mientras más cercana a la experiencia del receptor esté la información que se le propone; mientras más alejada esté de la experiencia, de las necesidades psíquicas que siente el receptor, más tendrá que ver con las condiciones del logro de objetivos, que constituyen únicamente el fondo de la actividad realizada, por lo cual su memorización resultará menos productiva. Las encuestas de control realizadas sobre el contenido de un material leído el día anterior, que constituye la llamada información de guardia de un periódico, o que fue escuchado por radio unas pocas horas antes, muestran la parte tan insignificante que se recuerda de todo el volumen publicado. A medida que se aumenta el intervalo de tiempo entre la percepción y el intento por reproducir la información, esa parte se hace cada vez más pequeña.

Se recuerdan mejor aquellos materiales que fueron discutidos ya en alguna ocasión y que son reproducidos por otros medios masivos de información y propaganda. Se recuerda con facilidad el contenido de un programa de televisión visto la víspera, cuando en el periódico de la mañana aparece un reportaje sobre el mismo acontecimiento o se escucharon noticias sobre él en la transmisión radial matutina.

A veces los detalles secundarios se convierten en factor de la memorización involuntaria, como es el caso de los títulos, palabras inhabituales, ilustraciones fotográficas, las sombras agudas sobre la cara de un personaje de televisión, las notas metálicas en la voz de un locutor. Con frecuencia sucede que la cadena de asociaciones que conducen a la memorización crea una impresión surgida durante la percepción.

La tendencia al aumento del volumen del material involuntariamente grabado se observa en los casos en que la información corresponde a las necesidades psíquicas de los receptores.

Entre una gran cantidad de entrevistados no hubo uno solo que no recordara, entre el desencadenamiento de las pasiones provocadas por el campeonato mundial de hockey sobre hielo, los resultados del juego del equipo soviético después de haber visto el encuentro por televisión. La audiencia de una orientación mnemónica en este caso, como en otros en que el material que se recibe tiene un gran significado subjetivo para sus receptores, se compensa exitosamente con las asociaciones provocadas por la sensación de satisfacción o enfado. La memorización involuntaria ofrece regularmente una alta productividad en los casos en que se propone al público una información que resuelve algún problema, que confirma un temor, indica una salida a determinada dificultad, engendra una descarga emocional o ciertas emociones.

No ofrece duda alguna que la ley general de la organización por el hombre de su actividad psíquica conforme a las necesidades sentidas se manifiesta también en los mecanismos de procesos mnemónicos relacionados con la actividad de los medios masivos de información y propaganda. Es tan evidente, que la acción de esta ley debe utilizarse consciente y orientadamente en la práctica de la comunicación masiva. Según otra importante ley, la productividad de la memorización involuntaria del receptor aumenta a medida que se eleva la actividad del comunicador en la actividad realizada. “Con otras palabras, resultan más productivos a la memorización aquellos modos de la actividad que aseguran una actividad orientación (y por ello, de más contenido y completa) en el material”.¹⁵

La actividad psíquica del receptor comienza, como regla, con la atracción de su atención. Es interesante descartar que la conclusión respecto a la participación de la atención en las operaciones de memorización fue

realizada por A. N. Leontiev ya en el año 1931. Según su evaluación “la atención ejecuta una serie de funciones determinadas, distingue lo más importante, provoca la actividad de las representaciones y, por último, permite la formación de vínculos auxiliares que convierten nuestra memorización en una operación indirecta”.¹⁶ Los mensajes que obligan a comparar los datos expuestos con las conclusiones o experiencias ofrecen una orientación activa en el material informativo.

Aquellos mensajes que contiene ciertos rasgos contradictorios, con frecuencia dificultan algo la elaboración de decisiones o valoraciones y crean lo que en la terminología de N. N. Gents se ha denominado acertadamente como “situación embarazosa”.¹⁷ Semejantes situaciones provocan una activización de la psiquis que concentra sus esfuerzos en la búsqueda de análogos de solución o evaluación en la experiencia pasada y elevan ostensiblemente la productividad de la memorización involuntaria.

El conocimiento de la ley señalada abre posibilidades a la dirección orientada a un fin de los procesos de la memorización involuntaria por medio de la creación de condiciones para que se manifieste una actividad en los receptores de la información. Estas condiciones se aseguran fácilmente mediante la orientación del público hacia la concentración de la atención y una comprensión más profunda del material percibido. El estudio del público lector del periódico *Izvestia* mostró que se recuerdan mejor los artículos que aparecen en la sección titulada “Temas de la moral”. Provocan una actitud muy activa en los lectores por medio de la comparación de los hechos expuestos con la jerarquía individual de los valores morales. Las “Historias insólitas” producen un efecto parecido.

El lector se ve obligado a realizar un esfuerzo para comprender más profundamente al sujeto y elaborar un acuerdo con la valoración de aceptación o no de la situación descrita. El lector, al buscar las secciones mencionadas, reacciona activamente ante lo publicado en ellas y emite un gran número de observaciones críticas. La conformidad con las conclusiones sobre una determinada situación, con la lógica de lo expuesto y el apoyo en lo antes conocido, son actividades todas que exigen una tensa acción mental. Ella contribuye a la memorización de la información incluso cuando su receptor no se plantea semejante objetivo.

La actividad mental y, como resultado de ella, el aumento de la productividad de la memorización involuntaria provoca un peculiar reflejo orientado hacia lo nuevo. Esta ley, descubierta en el año 1951 por A.N. Leontiev y T.V. Rozanova,¹⁸ abre grandes perspectivas para introducir en las producciones de la prensa, la radio y la televisión aquellos mensajes que contienen una información propia, es decir, algo incondicionalmente nuevo, desconocido y sometible al conocimiento debido al valor que eso

nuevo representa por unas u otras causas. No obstante, el reflejo orientado hacia lo nuevo provoca una actividad mental y una elevación de la productividad de la memorización involuntaria a condición de que el receptor tenga posibilidad de encontrar semejanzas o diferencias con lo que ya sabe. Los primeros acordes de la conocida melodía “Es extenso mi país natal”, utilizado como tema de Radio Moscú durante los años de la Gran Guerra Patria, fueron rápidamente recordados por un público de millones como indicación de que tras de ellos se produciría una importante noticia del Buró soviético de información. Producían inevitablemente un reflejo orientado hacia lo nuevo, una preparación para la percepción y la memorización involuntaria de considerables volúmenes de información que satisfacían las necesidades psíquicas más importantes de la población del país.

Merece atención el hecho de que el grado de actividad no es igual en el proceso de percepción de noticias de la prensa, la radio y la televisión. Es mayor durante la lectura de la producción periodística y algo menor al percibir visualmente la información acompañada de sonido, como sucede en la televisión, y aún menor en el caso del radio. Por esta razón, escuchar la radio al tiempo que se realiza otro trabajo menos complejo y uniforme, resultan operaciones compatibles. Sin embargo la productividad de la memorización involuntaria decae sensiblemente cuando la actividad está orientada hacia otra acción. La encuesta sobre qué es lo que recuerdan los pasajeros y conductores de automóviles de una transmisión de radio durante un viaje largo siempre muestra un volumen mucho mayor de memorización en el caso de los primeros. La orientación de la actividad del conductor hacia los signos de la carretera y las indicaciones de instrumentos disminuyó invariablemente la productividad de la memorización de los programas radiales en todos los experimentos.

El efecto mnémico máximo en la memorización involuntaria se alcanza en aquellos casos en que las acciones mentales de los receptores de información se organizan en un sistema donde el resultado de las operaciones precedentes, por ejemplo, la lectura y comprensión de una sección habitual del periódico, se trasladan a esta última, es decir, a la lectura del material de esa sección. La presuposición del lector sobre el contenido del artículo bajo una rúbrica conocida se incorpora al siguiente acto, o sea, a la comprobación de esa presuposición en el curso de la lectura para realizar los objetivos del acto ejecutado.

Del análisis de las leyes de la memorización involuntaria en relación con la actividad del pensamiento del receptor y de su inmersión en la actividad que realiza se puede llegar a otra conclusión práctica muy importante. Para que la memorización involuntaria del contenido de la producción de los medios masivos de información y propaganda sea más productiva, deben crearse condiciones que impulsen a los receptores a

una considerable actividad mental. Esta se produce obligatoriamente cuando existe una tensa concentración en las causas y efectos de una aguda situación internacional o en el curso posterior de los acontecimientos en una complicada situación política, en consideraciones acerca del detective de un programa de televisión, etcétera.

Por último, deben tenerse en cuenta las reservas de la memoria que aparecen como resultado de la acción de factores situacionales. En este sentido tiene interés la observación de A. Mol, quien comprendió la importancia de este tipo de circunstancias.

“El hecho de que un determinado acontecimiento se recuerde u olvide no está condicionado del todo por su contenido”.¹⁹ Es evidente que la actividad psíquica de los receptores puede surgir en respuesta a la necesidad sentida de información, bajo determinadas circunstancias. Entonces, cualquier información que satisfaga estas necesidades sentidas se convierte en objeto de la memorización involuntaria.

Es preciso prestar atención también a los parámetros cuantitativos de la comunicación realizada. En la literatura psicológica burguesa este problema está habitualmente relacionado con el de la repetición, a la cual se le otorga una especie de capacidad mágica para provocar la memorización involuntaria. Es probable que la tendencia a exagerar el papel de la repetición provenga de la proposición de Ebbinghaus formulada en su trabajo *sobre la memoria* (1985) de utilizar un número de repeticiones en calidad de medida de la memoria en general.²⁰ Esta tendencia mecánica universal encontró amplia aplicación en la práctica de la publicidad en los países capitalistas, y ha sido frecuentemente sometido a crítica en los trabajos de psicólogos extranjeros.

Aunque es un importante momento en el proceso de la memorización involuntaria, no es menos cierto que la repetición no constituye su factor principal, pues con frecuencia produce una relación contraria en el público y se convierte en barrera de la ulterior influencia comunicadora. Para que la repetición sirva de efectivo factor de la memorización involuntaria no debe ser un patrón que reproduzca lo antes transmitido a un mismo público. En igual medida esto tiene que ver con las repeticiones en los marcos de un mismo acto de comunicación y en marcos de tiempo y espacio más amplio con la utilización de diferentes medios. La comunicación masiva debe crear condiciones para la percepción repetida del material, pero con variaciones obligatorias en la forma, el modo de suministrarlo y el grado de sus detalles.

Debemos señalar otra particularidad muy importante de los procesos mnemónicos que tiene que ver con el funcionamiento de la comunicación masiva. Consiste en que el efecto comunicativo buscado se obtiene, en lo fundamental, a cuenta de la memoria a largo plazo que conserva

convicciones, fija las directivas de actitud hacia los hechos de realidad, guarda valoraciones y opiniones, criterios cotidianos de valores, imágenes sociales en forma de estereotipos asimilados, etc., que un día se formaron. La orientación hacia la memoria a corto plazo, cuyo volumen solo refleja la capacidad de la reproducción por una vez de la información, no permite la acción comunicativa buscada. Esto se logra con la memoria a largo plazo, en la cual se refleja la capacidad de la psiquis humana de conservar y acumular información sobre el mundo exterior con vista a su repetida reproducción en la más diferentes circunstancias vitales.²¹

Tampoco permite un efecto comunicativo final la memoria operativa, aunque su papel en los procesos de procesamiento mental de información es muy grande. Como se sabe, el objeto de la memoria operativa es solo aquello que resulta necesario para ejecutar una actividad concreta, y su duración solo abarca el periodo que termina con la actividad en cuestión.²²

La memoria operativa conserva el sentido dado por el autor a comienzos de un artículo o transmisión y permite coincidir o no con sus conclusiones o con las que se desprenden de aquél. Fija las tribulaciones de un sujeto y las características de las personas involucradas en una serie de televisión que se transmite durante una semana.

La presencia de una memoria operativa más o menos entrenada de considerable volumen es en la actualidad una condición necesaria de la exitosa participación del receptor en la comunicación masiva. Es suficiente recordar las inmensas dificultades que tuvo que enfrentar para recordar el lector incipiente de periódicos en los años de liquidación del analfabetismo en la Unión Soviética. No tenía a su disposición una cantidad suficiente de unidades operativas de la memoria, las cuales se crean a partir de complicados elementos estructurales, ni tampoco le era accesible la unión de las distintas partes del texto y su sustitución por un determinado símbolo generalizador.²³ Por lo tanto, la memoria operativa es condición obligatoria de la memoria a corto y largo plazo, instrumento necesario de los procesos masivos de información.

A pesar de que la información se conserva en la memoria operativa, solo hasta el final del acto comunicativo y durante poco tiempo después de este, no por ello desaparece sin dejar huellas. La poca firmeza de estas huellas que quedan de la percepción de nombres, rasgos del carácter de los personajes, hechos concretos ofrecidos como conclusiones, de la lógica de la demostración o del prestigio del receptor, las mismas dejan en la conciencia de su receptor una impresión en su memoria a largo plazo. Esto tiene normalmente un recubrimiento emocional, puede conservarse durante largo tiempo ejerciendo influencia sobre las valoraciones, opiniones y soluciones que están de una u otra forma relacionadas con el objeto

del mensaje. Pero la impresión solo se produce a condición de que la información tenga una significación para el receptor. Las asociaciones no pueden surgir, fijarse y actualizarse si no son reforzadas por la significación personal que tienen para el hombre. La creación en el receptor de una impresión a través de la percepción de información con significado subjetivo se convierte entonces en una importante tarea funcional del comunicador, a la cual debe dirigirse sus esfuerzos creadores. Cuando no le presta atención, el comunicador se ve amenazado por la ineficiencia de su actividad, pues las conclusiones que muestra en forma de hechos evidentes, los datos estadísticos, los resultados de investigaciones y las apelaciones a valores morales, no provocan una activación de la conciencia. No se produce la impresión, ya que está ausente la actividad mental que constituye la base de la formación del pensamiento y la imagen.²⁴

Por tal razón, los mensajes destinados a ser transmitidos por medio de los canales de comunicación masiva siempre deberán poseer, tanto en su contenido como en su forma, momentos que impresionen al público.

Al mismo tiempo, el efecto comunicativo buscado en forma de impresión duradera resulta posible y más factible cuando la cantidad de información dirigida al público es mensurable con un número de unidades operativas de la memoria, de las cuales dispone el receptor debido a su experiencia pasada.

Con otras palabras, el comunicador debe recordar continuamente las posibilidades mnemónicas de su público; debe conocer, aunque sea en sus rasgos más generales, el contenido de las actividades comunicativas precedentes y actuales de diferentes fuentes. La consideración de estas influencias, la inclusión de las huellas que dejaron en la estructura del nuevo material, sirve de factor complementario en la evaluación de la productividad de la memoria a largo plazo. La ciencia psicológica dispone de demostraciones muy serias en apoyo al juicio anterior.

Una parte considerable de las impresiones que surgen como resultado de la percepción y comprensión de la información son las denominadas huellas latentemente grabadas de la experiencia vivida. Según la concepción de Y.V. Idashkin,²⁵ el material fijado por la memoria puede ser dividido atendiendo al rasgo dicotómico de la inmediata reproducción de él por el receptor de la información. La capa reproducida o "actual" de la grabación se complementa en el proceso de actividad mnemónica por la extensa capa latente de grabaciones en la memoria, la cual no se somete a reproducción voluntaria, si no se reproduce exclusivamente cuando aparecen las condiciones propias para ello.

Existen suficientes fundamentos para suponer que el funcionamiento regular de los medios de información y propaganda, orientados en su actividad a satisfacer las necesidades psíquicas que siente su público, crea

ricos “yacimientos” de estratos latentes de información involuntariamente recordada. Estos fundamentos surgen de la observación de los comportamientos humanos en circunstancias a las que no están acostumbrados los hombres: en casos de calamidades naturales, en la reacción a los llamados a dar la sangre para salvar la vida de una persona. El choque con semejante situación provoca, como regla, una movilización instantánea de las reservas de la memoria, la “reanimación” de aquello que durante mucho tiempo puede permanecer inmóvil en una capa latente. La memoria actualiza con relativa facilidad las representaciones y conceptos grabados involuntariamente, los cuales constituyen en su conjunto un modelo perfectamente definido de comportamiento racional.

Con frecuencia, en esa capa latente de la memoria a largo plazo, se guarda aquello que de una u otra forma estuvo acompañado de una impresión primaria intensa o se relacionó por medio de las asociaciones con determinadas emociones, estados de ánimo o actos volitivos. De esto habla, en particular, el psicólogo búlgaro M. Arnaudov, quien muestra numerosas pruebas de memoria a largo plazo y revela sus vínculos con la concentración de la atención en el momento de la percepción y de excitaciones emocionales.²⁶ “Si el hombre —escribe— detuvo su atención en algo relacionado con otras cosas según el principio de alcance, tiempo, contraste, etc., y si estas cosas no resultan indiferentes, sino engendran sensaciones agradables o no, poseen un determinado tono emocional y de alguna manera tocan en especial nuestro yo, no podremos recordar esas cosas sin que se encienda en nuestra conciencia, aunque sea a contrapelo de nuestros deseos, el recuerdo que las acompaña”.²⁷

La reavivación de las huellas latentemente grabadas en la memoria a largo plazo puede ser la causa de diferentes consecuencias en la comunicación masiva, incluyendo el mencionado “efecto de boomerang”, considerado como obtención de un resultado psicológico que contradice total o parcialmente los fines buscados. El resultado informativo de este efecto consiste en que el público rechaza el punto de vista que se le propone y de una forma activa repudia la opinión o valoración que defiende el comunicador. Es frecuente que el “efecto de boomerang” surja cuando el público descubre la contradicción entre los puntos de vista “casi olvidados”, los enfoques para solucionar un problema, las evaluaciones de los hechos de la realidad y lo que se le propone. La asociación por contraste reaviva en la memoria de los hombres las minucias completamente improbables de lo escuchado o leído varios años atrás. Es evidente que los factores principales del “efecto de boomerang” que han sido descritos en la literatura especializada, no agota en la actividad propagandística los problemas y tienen que ser complementados con el fenómeno de reanimación de las huellas

latentemente grabadas en la memoria a largo plazo bajo la influencia de una información contradictoria.

El conocimiento de los mecanismos de la memoria a largo plazo, aplicado a los procesos masivos de comunicación, puede ser útil en la actividad operativa de los periodistas de la prensa, la radio y la televisión. Les permite evitar considerablemente pérdidas de tiempo, trabajo, energía y medios a cuenta de comparar sus acciones reales con los objetivos de la actividad comunicativa.

Entre las particularidades de los procesos mnemónicos que se producen en la actividad de comunicación masiva hay que señalar el gran (en comparación con otros tipos de actividad) peso específico de la memoria emocional en el balance general de los tipos de memoria que fijan la información recibida. La memoria emocional, por estar íntimamente relacionada con la memoria en imágenes y palabras, resulta la más firme.

La experiencia afectiva, “rica pero nebulosa”, que forma el conjunto de las sensaciones vividas “dirige nuestro comportamiento a cada día y cada hora”.²⁸ Según P.P. Blonski, los acontecimientos emocionalmente indiferentes ocupan en la memoria un lugar incomparablemente menor en comparación con lo emocionalmente menor en comparación con lo emocionalmente vivido. Esta correlación se profundiza cuando tratamos con una información que toca las emociones humanas o las conserva en reposo.

La memoria involuntaria, que desempeña el papel fundamental en la grabación del contenido de los productos de los medios masivos de información y propaganda, como se sabe, está más relacionada con la esfera íntima, emocional y poseedora de un sentido de la vida humana.²⁹ Y fija con mayor firmeza el contenido de los acontecimientos que provocan afectos. La justeza de esta conclusión se demuestra fácilmente mediante las observaciones sobre los datos de memorización de la producción de los medios masivos de información y propaganda, durante la Gran Guerra Patria. Por ejemplo, los trabajos periodísticos de Iliá Ehrenburg, los impresionantes cuadros de filmes antifascistas como “El secretario del regional”, “Arcoiris”, los reportajes fotográficos como “Tania” y otros, tenían una tal fuerza emocional que las remembranzas de estos sentimientos no han desaparecido todavía de la memoria de quienes los sintieron. Estas observaciones confirman la idea compartida tanto por los teóricos del problema de la memoria como por los psicólogos empíricos respecto al gran significado que tienen para los procesos de la memoria el que se vean acompañados de emociones.

La actividad de la comunicación masiva y sus resultados psicológicos pueden servir también de demostración del problema discutido extensamente

durante tanto tiempo acerca de qué se recuerda mejor, lo agradable o lo no agradable.

Los acontecimientos agradables así como los desagradables, pueden en muchos casos perder su significado actual y ser olvidados durante los periodos de tiempo más diversos. Esto puede acontecer no solo en dependencia del significado que tuvieron en su tiempo para el hombre, sino también en relación con las nuevas circunstancias de su vida y actividad, las cuales pueden modificar el sentido inicial y la significación de los mismos para la persona.³⁰

También será justa la proposición contraria: los acontecimientos agradables, como los desagradables, pueden ser fijados por la memoria a largo plazo en aquellos casos en que las emociones intensas que provocaron dejaron huella que es afirmada por una formación análoga posterior, a pesar de las nuevas circunstancias de la vida de los hombres. El sentido primario y la significación de estos acontecimientos para la persona se conservan como antes. El comportamiento de los hombres que sufrieron el temblor de tierra de Tashkent en grado considerable determinó los modelos asimilados por la prensa sobre el sacrificio de los residentes en Ashjabad en circunstancias semejantes, sobre el valor de los que se encontraron en una difícil situación por marejadas en las islas Kuriles o por inundaciones en otras regiones del país. Lo desagradable (las catástrofes naturales) y lo agradable (la valentía, el heroísmo) resultan bien grabados, debido a que la información provocó emociones muy intensas. Las posibilidades que ofrecen los medios masivos de información y propaganda para emocionar a los hombres y compensar la creciente insuficiencia emocional constituyen una reserva aún poco utilizada con el fin de elevar la efectividad de la actividad comunicativa.

Por lo tanto, el mensaje que no afecta los sentimientos de los hombres, durante su percepción y memorización se olvida mucho más rápido que lo emocionalmente sentido. La información que carece de apoyo en forma de huellas en la memoria emocional desaparece rápidamente y deja lugar a las impresiones cercanas, sobre todo aquellas que dejan afectos aunque sean pequeños. Es evidente que la conclusión de P.P. Blonski acerca de que la “memoria afectiva” o “memoria de los sentimientos” es el tipo fundamental de memoria, sigue siendo justa en grado considerable para la esfera de la comunicación masiva.

Hay que recordar también el vínculo entre la memoria emocional y el proceso de reconocimiento. El papel de este es muy importante. Engendra una sensación de conocimiento que sirve de importante premisa para

elaborar un acuerdo entre el comunicador y su público. “Durante el reconocimiento —escribe E.V. Shorjova— tiene lugar la identificación de las nuevas influencias con huellas de excitadores que se percibieron antes”.³¹ La ley antes mencionada, aplicada a la comunicación masiva, expresa la preparación de los receptores a la percepción, la comprensión, la memorización y la aceptación de una nueva información, de nuevas conclusiones que se demuestran con ayuda de hechos conocidos, o la preferencia por un determinado locutor, comentarista o periodista. Esta preparación se crea emocionalmente mediante la satisfacción provocada por el reconocimiento o recordación del objeto de actividad psíquica. Y la sensación que surge está relacionada con el hecho mismo de reconocimiento o recordación y no con su contenido, ya que la satisfacción surge incluso en condiciones de un contenido claramente negativo de la información recordada.³² Las emociones de este tipo constituyen una gran ayuda para los procesos mnemónicos.

Pero el reconocimiento puede provocar una abierta irritación en los casos de imposición de una misma información, bajo una misma forma. La repetición es un medio reconocido para elevar la efectividad de la propaganda, los anuncios y la enseñanza, debido a que las huellas dejadas en la memoria por la percepción igual de los pensamientos a veces resultan insuficientes.

La repetición en la trasmisión de noticias por radio permite crear asociaciones y revelar el vínculo lógico interno entre los titulares completos y los repetidos en una variante corta. Se produce un conocimiento más profundo de la información y, como resultado de ello, puede memorizarse. Sin embargo, la repetición en la comunicación masiva es solo útil hasta un cierto límite, después del cual comienza una actividad negativa en los receptores dirigida a eludir los contactos con la información ya conocida. El intrínquilis de esta actividad es la emoción del proceso de reconocimiento en el curso de la repetición del material.

El investigador inglés sobre problemas de la memoria, F.C. Bartlett, que ya en el año 1932 publicó el libro *La memorización*, más tarde, en otro trabajo,³³ examinó especialmente el problema de la repetición aplicado a los procesos masivos de comunicación, en general, y a la propaganda política, en particular, en su relación con los sentimientos emocionales de los mensajes percibidos de nuevo.

Hay que señalar otro aspecto de la emoción de la información. La influencia informativa de gran fuerza emocional puede frenar seriamente el proceso de memorización. Esta ley ha sido confirmada muchas veces en experimentos de laboratorio, durante los cuales al público se le proponía una información que exponía los mismos temas, aunque con un grado

distinto de emociones, así como las observaciones de la práctica diaria de la prensa burguesa, la cual emocionaliza al máximo los materiales publicados, La descripción de un crimen, el regodeo con la crueldad y los escándalos sexuales, ofrecen solo un efecto narcotizante breve, pero se borran rápidamente de la memoria y dejan su puesto a otras influencias del mismo tipo.

La actualización consciente de los vínculos que existen entre la memorización y las emociones de la información debe dosificarse razonadamente. En caso contrario, las sensaciones de alegría, odio, miedo, enfado, humor, etc, que acompañan la percepción y comprensión del material dejan de asegurar su memorización. Se convierten entonces en el fondo sobre el cual las emociones únicas no son contrastadas ni sirven de apoyo a los procesos mnemónicos.

El conocimiento científico de los procesos de la memoria aplicado a los medios masivos de información y propaganda constituye una importante tarea investigativa. Su exitosa solución y la elaboración de recomendaciones para su utilización práctica en la actividad comunicadora forman una reserva de elevación de la efectividad de la prensa, la radio y la televisión. Al mismo tiempo, su solución exige prestar atención a algunos problemas poco elaborados en la ciencia psicológica.

En primer lugar debe mencionarse el problema de la memoria en imágenes, que espera todavía a sus investigadores, aunque ya que fue planteado por los filósofos de la antigüedad. Sigue siendo actual en la esfera de la comunicación masiva debido a que las propiedades de las representaciones en las cuales se producen las imágenes —palidez, inestabilidad, carácter fragmentario— actúan con gran fuerza cuando el objeto de reflejo de la realidad es un reflejo de aquello que observó y expresó un caricaturista, que vio el objetivo de la cámara fotográfica de un reportero o llevó a la pantalla el ojo de una cámara de televisión. La tendencia general a la discrepancia entre la imagen conservada en la memoria y el original a cuenta de la eliminación de lo particular y la hipertrofia de los rasgos comunes a otros objetos también se hace más profunda debido a la creciente abundancia de imágenes que propone la actual prensa ilustrada y, sobre todo, la televisión, para que sean percibidas por el público.

Exige atención el problema de la memoria lógica verbal. El agrupamiento del sentido del texto que realiza el sujeto con el fin de aprender no es realizado por el receptor de la comunicación masiva. De ese agrupamiento se ocupan habitualmente los comunicadores en el proceso de adaptación de la información a las necesidades del público, creando así peculiares puntos de apoyo en forma de subtítulos, “palabritas”, saltos en la composición y situaciones inesperadas que diferencian la prosa de los maestros reconocidos de la prensa y la televisión.

Los fines del agrupamiento por el sentido para felicitar la memorización pueden lograrse también mediante un esquema espacial de disposición del material en columna, así como por su conformación gráfica. Con el problema de la memoria lógica verbal está relacionada también la dependencia entre la velocidad de memorización y la de percepción. De acuerdo con los datos de la comprobación experimental de este parámetro por Nevelski, la velocidad de memorización a corto plazo es aproximadamente igual a la mitad de la velocidad de lectura.³⁴ En el proceso de memorización a largo plazo la velocidad indicada es todavía inferior. Y si el lector de un periódico puede por sí mismo adaptar la velocidad de memorización a sus posibilidades pensantes, dicha posibilidad no existe en el caso de radioescuchas y televidentes. La regulación de la velocidad del flujo de noticias está en manos del comunicador.

El análisis muestra que la productividad de la memorización se eleva constantemente cuando la obtención de información se convierte en objetivo de los actos realizados y, por el contrario, disminuye cuando esa obtención se convierte en un modo de acción, como sucede, por ejemplo, cuando se enciende todas las noches el televisor con el fin de “matar” el tiempo. El interés del receptor en este caso no está orientado hacia la información que debe satisfacer sus necesidades psíquicas. La orientación actual del interés hacia la obtención de una determinada información por medio de la interacción entre prensa, radio y televisión, puede resultar muy útil.³⁵

El análisis demuestra, además, que los procesos mnemónicos que están acompañados por el procesamiento mental de información se optimizan en condiciones en que el nuevo material concuerda con lo que se conserva ya en la memoria. Como escribió Le Ni, “la palabra es efectiva solo cuando está en concordancia con la realidad, con la cual los hombres se encuentran en su experiencia”.³⁶ Si no existe tal concordancia, la productividad de la memorización y la conservación disminuye claramente, debido a que la información percibida no se convierte en objeto de la actividad psíquica durante su procesamiento mental. Semejante información es “rechazada” por la conciencia sin siquiera intentar asimilarla.

Una considerable reserva para la elevación de la efectividad de los procesos masivos de comunicación puede ser la organización del material en las columnas del periódico, en los programas de radio y televisión, teniendo en cuenta los cambios que se produzcan al pasar de la memorización del material a su reproducción. Las tareas investigativas formuladas por B. G. Ananiev³⁷ se refieren también por completo a la comunicación masiva. En el material informativo que llega al público siempre debe haber elementos que puedan servir de apoyo para reproducir el esquema

completo del argumento, el juicio o valoración. En este material deben incluirse imágenes y proposiciones que provoquen su percepción emotiva y brinden efectos residuales. La impresión de lo vivido, como parte de la imagen percibida, al correr el tiempo se hipertrofia y se manifiesta como símbolo de todo el cuadro de palabras, sonidos o imágenes.

El considerable volumen de noticias que recibe un receptor desde los sistemas masivos de comunicación, pero que no le son necesarios para su actividad actual ni para su comportamiento habitual, es enviado por la psiquis a los puntos más profundos de la memoria que se encuentran por debajo del umbral de conciencia. La animación en la memoria de aquello que fue una vez percibido transcurre en situaciones de toma de conciencia de la necesidad de estas noticias, bien para satisfacer deseos psíquicos, o para acciones prácticas.

La previsión de semejantes situaciones es un importante momento durante la selección de la información para ser transmitida a un público masivo. La tarea de reavivar el material conservado en la memoria del receptor puede lograrse con mayor facilidad cuando su producción repite el curso de la impresión primaria. Como escribió sobre el particular S. L. Rubinstein, “cuando el hombre recuerda algo no produce imágenes psíquicas internas, sino resuelve la tarea cognoscitiva de reproducir el curso de los acontecimientos precedentes”.³⁸

Conforme a uno de los enfoques reconocido por la Psicología, la memoria es considerada como un peculiar acumulador de información que trabaja en diferentes regímenes en dependencia de dos variables fundamentales: el estado actual de la psiquis y el volumen de la experiencia pasada. La toma en consideración de estos dos factores en los procesos de comunicación, complementados por el conocimiento de los mecanismos de la memoria involuntaria a largo plazo y los mecanismos de reconocimiento, así como con las particularidades de la memoria emocional, en imágenes y lógica verbal, es un factor para elevar considerablemente la efectividad de los medios de información y propaganda. El incluir este factor entre los más activos en ayuda de la práctica es una tarea de honor de la ciencia psicológica.

NOTAS

- ¹J. Piaget: *Trabajos psicológicos escogidos*: “La Psicología del intelecto”, “La génesis del número en el niño”, “Lógica y Psicología”, ed. en ruso, p. 210.
- ²L. V. Zankov: *La memoria*, ed. en ruso, Moscú, 1949, p. 7.
- ³Ver A. N. Leontiev: *El desarrollo de la memoria*, ed. en ruso, Moscú, Leningrado, 1931, p. 61.
- ⁴V.I. Lenin: *Obras completas*, 5ta edición en ruso, t. 41, p. 305.
- ⁵V.I. Stepanov: *La propaganda partidista: sus fundamentos científicos*, ed. en ruso, p. 262.
- ⁶Ver I. S. Kon, *Sociología de la personalidad*, ed. en ruso, p.11.
- ⁷Ver G. M. Kondratenko: “Sobre las particularidades de la estereotipización”, en *Viestnik MGU*, Serie XI, Periodismo, no. 1, 1968, p. 64.
- ⁸L. S. Vigotski: *El desarrollo de las funciones psíquicas superiores*, de trabajos no publicados, ed. en ruso, Moscú, 1960, p. 271.
- ⁹L. S. Vigotski: *op. cit.*, p. 449.
- ¹⁰V. I. Lenin: *op. cit.*, t. 21, p.21.
- ¹¹Ver *Metódica de la propaganda partidista*, ed. en ruso, p. 53.
- ¹²P. I. Zinchenko: “Problemas de la Psicología de la memoria”, en *La ciencia psicológica en la URSS*, ed. en ruso, t. 1, p. 224.
- ¹³L.S. Vigotski: *Psicología pedagógica*, ed. en ruso, Moscú, 1926, p. 149.
- ¹⁴P.I. Zinchenko: “Sobre algunos problemas del estudio de la memoria”, en *Voprosii psijologii*, no. 1, 1956, p. 15.
- ¹⁵P. I. Zinchenko: *op. cit.* p. 16.
- ¹⁶A. N. Leontiev: *op. cit.* p. 151.
- ¹⁷N. Gents: *Propagandista y alumno*. Ensayos sobre la maestría del propagandista, ed. en ruso, Moscú, 1962, pp. 87-90.
- ¹⁸Ver A. N. Leontiev y Rozanova T. V: “La dependencia entre la formación de vínculos asociativos y el contenido de los actos (investigación experimental)”, en *Sovietskaya pedagogia*, no. 10, 1951, pp. 60-67.
- ¹⁹A. Mol: *La teoría de la información y la percepción estética*, ed. en ruso, p. 157.
- ²⁰Ver P. Fress y J. Piaget: *Psicología experimental*, ed. en ruso, Moscú, 1966, p. 35.
- ²¹Ver B.P. Nevelski: “Sobre la velocidad de la memorización” en *Voprosii psijologii*, no. 1, 1967, p. 37.

- ²²Ver A. A. Smirnov: *Problemas de la Psicología de la memoria*, ed. en ruso, pp. 61-62.
- ²³Ver G.V. Repkina: “Investigación de las unidades operativas de la memoria”, en *Problemas de la Psicología de la memoria*, ed. en ruso, Jarkov, 1969, p. 56.
- ²⁴Ver P.Y. Galpering: “La acción mental como fundamento de la formación del pensamiento y la imagen”, en *Voprosii psijologuii*, no. 6, 1957, pp. 58-60.
- ²⁵Ver Y.V. Idashkin: “Sobre el problema de la memorización involuntaria”, en *Voprosii psijologuii*, no. 2, 1959.
- ²⁶Ver M. Arnaudov: *Psicología de la creación literaria*, ed. en ruso, Moscú, 1970, p. 119.
- ²⁷Ver M. Arnaudov: *op. cit.*, p. 121.
- ²⁸P. P. Blonski: *Obras psicológicas escogidas*, ed. en ruso, p. 328.
- ²⁹Ver P.I. Zinchenko: “Investigaciones de la Psicología de la memoria”, en *Problemas de la psicología de la memoria*, p. 5.
- ³⁰P.I. Zinchenko: *La memorización involuntaria*, ed. en ruso, p. 27.
- ³¹E. V. Shorojova: *El problema de la conciencia en la filosofía y las ciencias naturales*, ed. en ruso, Moscú, 1961, p. 325.
- ³²A. N. Luk: *Sobre el sentido del humor y la agudeza*, ed. en ruso, Moscú, 1968, p. 33.
- ³³F. C. Bartlett: *Political Propaganda*, Cambridge, 1940, pp. 67-70.
- ³⁴Ver P.B. Nevelski: “Investigación comparativa del volumen de la memoria a corto y largo plazo”, en Tesis al XVIII Congreso Internacional de Psicología, t. 2, *Problemas de psicología general*, ed. en ruso, Moscú, 1966, pp. 233-234.
- ³⁵Ver V.S. Jelemendik: “Problemas de la interacción de los medios masivos de propaganda” (periódico, radio y televisión) en *Problemas de la teoría y la práctica de los medios masivos de propaganda*, ed. en ruso, no. 2 pp. 174-211.
- ³⁶J. F. Le Ni: “Sobre el problema de la Psicología social materialista”, en *Voprosii psijologuii*, no. 1, 1963, p. 150.
- ³⁷Ver B.C. Ananiev: *Psicología del conocimiento sensorial*, ed. en ruso, Moscú, 1960, p. 299.
- ³⁸S.L. Rubinstein: *El ser y la conciencia. Sobre el lugar de lo psíquico en la concatenación universal de los fenómenos del mundo material*, ed. en ruso, Moscú, 1957, p. 257.

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

ELÍAS RAMOS CORRALES

En un entorno en el que la información, el establecimiento de relaciones y la interacción toman un papel protagonista, la comunicación se convierte en el lubricante necesario capaz de hacer que el complicado engranaje del mercado de hoy en día funcione. Tanto la comunicación interna, como la externa, son una herramienta y una estrategia imprescindibles para la gestión empresarial. La mayoría de los directivos están de acuerdo: sin motivación ni creatividad no hay empresa que pueda participar en la carrera competitiva, y sin una identidad clara y un posicionamiento diferenciado difícilmente se puede conseguir ir más allá de pasar desapercibido. A pesar de ese convencimiento, pocas empresas ponen en marcha un plan de comunicación profesional que en línea con los objetivos, tenga en cuenta a todos los públicos entre los que actúa la empresa.

Elías Ramos Corrales es director de Comunicación e Imagen de Caja Madrid.

Ya en las cercanías del siglo XXI, la comunicación es una de las señas de identidad de la sociedad contemporánea y uno de los desafíos del futuro. Comunicación e información constituyen la base de una sociedad que, cada vez más, echa un pulso al destino para mantener su capacidad de generar desarrollo.

La comunicación se convierte por ello en objetivo, en estrategia y también en medio táctico para lograr los más diversos fines. Recordemos, por ejemplo, su utilización en recientes hechos bélicos o en los multitudinarios acontecimientos deportivos.

¿Qué supone que la comunicación sea considerada como objetivo en sí misma, como estrategia o medio táctico? Significa, entre otras cosas, que tiene que profesionalizarse.

Si para lograr un objetivo sea del ámbito que sea, la comunicación se convierte en estrategia imprescindible, la profesionalización de la comunicación es una necesidad. La situación o lo que es lo mismo, la dificultad para discriminar y asimilar la información que se recibe o lo que se emite

obliga, cada vez más, a profesionalizarla. Y creo que se está en ese camino pero para llegar a ello se necesita, primero, el convencimiento de que tiene que ser así y, segundo, la información adecuada.

El mundo de la empresa no escapa a ese fenómeno universal. La demanda de información de los diferentes agentes sociales, la competencia comercial, las exigencias institucionales —incluso jurídicas— han transformado en muy pocos años la cantidad y calidad de la información que generan las organizaciones económicas, es decir, las empresas, de cualquier sector.

Sin embargo, los públicos de una empresa, no solo construyen su imagen sobre esta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmiten la publicidad, los signos audiovisuales de identidad y las informaciones elaboradas, sino también a través de mensajes no estructurados, derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa.

Es decir, que la opinión y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerá de lo que ve, lee y oye sobre ella, pero también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos. Ese comportamiento no podrá ser el adecuado si los empleados no conocen, no comprenden o no asumen a qué formas y criterios deben responder.

COMUNICACIÓN INTEGRAL

Es por esto que la comunicación debe considerarse de forma integral o global, aunque se potencien y tengan vida propia sus múltiples facetas y debe además estar coordinada y estructurada.

Sin embargo, y sin que sea contradictorio con lo anterior, la comunicación, lejos de definiciones complejas y excesivamente técnicas, la considero simplemente como una transferencia de información, ideas, comprensión o sentimientos entre personas.

Pero si la definición es sencilla, lograr realmente esa “comunicación” es una tarea difícil y complicada, que requiere una metodología, una organización y una estrategia cada vez más compleja a medida que dejamos la comunicación estrictamente personal y avanzamos hacia una comunicación corporativa que, además, no solo ha de desarrollarse teniendo en cuenta nuestras necesidades, misiones y objetivos, sino también los de todas las audiencias, internas o externas, con las que nos relacionamos.

Por esta razón, y fundamentalmente para que la comunicación se encauce de una forma coordinada y coherente hacia todos esos públicos, es necesario que sea planificada y diseñada desde un punto de vista estratégico

que evite que los mensajes y objetivos básicos de la organización, que son los que al final van a conformar nuestra imagen corporativa estén presentes en todas nuestras actuaciones de comunicación, puedan ser trasladados a los distintos públicos de forma arbitraria, inconexa, en definitiva sin rumbo, o con una dirección solo parcial.

Y es que en una organización, la comunicación externa, interna, comercial, de atención al cliente o en cualquiera de las formas en que la empresa desee incidir, —o en todas ellas a un tiempo desarrollándola de forma integral— proporciona una herramienta básica de gestión empresarial que puede ayudar a cumplir los objetivos establecidos facilitando su presencia en un entorno, además, cada vez más competitivo.

La comunicación entendida de esta forma requiere, como cualquier otro sistema interno de gestión, la formulación de unos objetivos y la fijación de unas estrategias, así como el diseño de unos soportes y de la metodología que será necesaria para ponerlos en práctica. Todo esto conforma un Plan de Comunicación que tendrá sentido empresarial, coherencia y permanencia en el tiempo. Además de ese plan y de las estrategias y acciones futuras que contiene, es necesario establecer también una filosofía empresarial de actuación que permita disponer de los conceptos y mensajes básicos que deseamos transmitir al conjunto de la organización y al exterior de la misma.

Hay que insistir aquí en el punto que comentaba al inicio: la necesidad de que el diseño de la estrategia de comunicación, que debe verse plasmada en un plan que establezca objetivos y plazos al tiempo que planifica acciones, se realice desde un punto de vista integral en cuanto al desarrollo de la comunicación interna y externa, con lo que debemos conseguir la máxima coherencia entre la realidad interna y el mensaje externo.

VALORES COMUNES

Por lo tanto, es evidente que no hay posibilidad de alcanzar una comunicación externa fluida y adecuada con el mercado y la sociedad, si no existen vías de comunicación internas que estén bien definidas por la propia empresa y que abarquen a toda la plantilla, con el objetivo de motivar, integrar y desarrollar unos valores comunes entre todo el personal o público interno de la organización.

No olvidemos nunca que el colectivo humano forma parte de la empresa y además de ser un importante cliente, a menudo es el primer elemento para lograr una imagen positiva ante una sociedad que no admite mediocridades a largo plazo. El factor humano, además, es el único que permite desarrollar el concepto de creatividad, tan necesario en una

empresa moderna, y hace o puede hacer posible una calidad de servicio diferenciada.

Ambos aspectos, la creatividad y la calidad de servicio, van a ser los aspectos distintivos en un mercado turbulento y de creciente competitividad como al que vamos a enfrentarnos en los próximos años, por lo que es necesario lograr que los empleados actúen como agentes activos del proyecto de empresa, ya que su actuación es fundamental, como ya hemos visto, para conseguir los objetivos previstos.

El diseño de un Plan Estratégico de Comunicación es conveniente que vaya precedido de un diagnóstico de la situación tanto de la comunicación interna en la empresa, en la que se incluyan las acciones desarrolladas hasta la fecha y su grado de aceptación entre los empleados, como de su comunicación externa (imagen de la entidad entre clientes y accionistas, presencia en medios de comunicación, y percepción que el mercado tiene de ella).

Es decir, a la hora de seguir diseñando nuestra estrategia de comunicación debemos ser conscientes de que todas las entidades con actividad empresarial, de una u otra forma tienen que relacionarse con distintos públicos o audiencias que debemos recoger pormenorizadamente, así como sus interlocutores, en el Plan Estratégico de Comunicación.

Entre esos públicos se encuentran, en el plano interno, cuadros directivos, empleados, representantes de los trabajadores y accionistas, fundamentalmente, mientras que en el plano externo están situados los clientes, los medios de comunicación, los líderes de opinión y las instituciones.

De esta forma, y ya desde el principio, hay que establecer las bases para el desarrollo de una estrategia de comunicación integral en la que se contemplan los diferentes aspectos de la misma.

La estrategia de comunicación, previamente, habrá establecido unos objetivos generales y específicos a alcanzar a corto plazo, independientemente de los objetivos específicos de la empresa y de la priorización de sus audiencias, siempre deberían encontrarse los siguientes puntos:

- Desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la organización, con unas características y valores corporativos determinados.
- Obtener un perfil, ante el cliente, de empresa fiable.
- Mantener unas relaciones positivas con todos los agentes sociales y, en general, con todo el entorno que rodea a la organización.
- Integrar al personal en el proyecto de empresa como agente transmisor que es de nuestra identidad corporativa.
- Mejorar la motivación del personal a través de su mejor conocimiento de los objetivos de la empresa, su futuro, expectativas etcétera.
- Objetivos empresariales

La comunicación empresarial, por lo tanto, no debe ser neutra. Tiene que dar respuesta a objetivos concretos para conseguir determinadas metas empresariales pero, además, no debemos olvidar que puede también hacer evolucionar ciertas actitudes y permitir una mejor comprensión de los objetivos empresariales.

Lograr esos objetivos, en todo caso, también requiere definir una estrategia en materia de comunicación que en cualquier empresa ha de pasar por:

- Asignar la responsabilidad de la comunicación.
- Definir la política de comunicación (mensajes y orientaciones, fundamentalmente) y crear una cultura comunicativa en el seno de la organización como instrumento de gestión empresarial.
- Identificar y priorizar los destinatarios.
- Diseñar los canales y soportes de la comunicación.
- Establecer y dotar a la unidad de comunicación de los medios que son necesarios para llevarlos a la práctica.
- Fijar objetivos anuales y establecer mecanismos de seguimientos, evaluación y control.

La política de comunicación debe ser simple, sencilla y clara, pero el diseño estratégico debe tener siempre en cuenta, como ya hemos dicho, la disparidad de receptores de un mensaje o una acción comunicativa. Por ejemplo, ¿cómo recibirían el año que viene la noticia de un importantísimo aumento de los beneficios en una empresa de servicios los clientes-consumidores?, ¿y los sindicatos?, ¿y los accionistas? Por ello, al tiempo que debe buscarse que el mensaje llegue a todos con la mayor claridad, es necesario elaborarlo teniendo también en cuenta los intereses de los destinatarios y previendo sus reacciones.

Los elementos a utilizar para apoyar esta comunicación externa se encuentran en las relaciones públicas, en la promoción, en la identidad corporativa y en la publicidad, una de carácter más institucional y otra más comercial que se considera como un medio táctico puesto en acción para conseguir unos objetivos de negocio. Es por eso por lo que una organización de la comunicación tiene que contemplar estas áreas de actividad.

Con ello se pretende cubrir este extenso concepto de la comunicación que, por su propia consideración y fundamento, siempre ha de estar en constante evolución.

LA COMUNICACIÓN COLECTIVA Y LA OPINIÓN PÚBLICA

BERNARD BERELSON

Es apenas necesario hablar de la importancia de este asunto.

Si hemos de inculcar en la mente de los hombres la necesidad de la defensa de la paz y de la prosperidad, para no mencionar otras condiciones políticas ventajosas, resulta ser evidente la posición crítica de la comunicación colectiva y de la opinión pública respecto a esa defensa. Lo que tal vez no es tan evidente es por que los sociólogos han prestado tan poca atención sistemática a los problemas de la formación de la opinión pública, con especial referencia al papel de los medios de la comunicación colectiva en ese proceso. Esto no fue evidente para un tratadista “clásico” de la opinión pública hace veinticinco años, y puede ser aun menos evidente ahora.¹

En todo caso, está desarrollándose ahora el campo del interés y es razonablemente clara la línea de ese desarrollo. La preocupación del sociólogo por los partidos políticos se generalizó hasta ser una preocupación por el papel que desempeñan los grupos que ejercen presión en la vida política. El interés por los grupos de presión llevó directamente a la preocupación por la opinión pública y por el efecto que sobre ella tiene la propaganda. Por esta época, los técnicos empezaron a crear instrumentos científicos para medir la opinión pública; entró vigorosamente en escena un nuevo medio de comunicación colectiva con grandes posibilidades de influencia popular; en una serie de elecciones presidenciales, la gente votó con energía por un candidato, en tanto que sus periódicos votaron activamente por su opositor; y una guerra mundial hizo que fuese más visible y más urgente la batalla para conquistar la mente de los hombres. El escenario del interés académico estuvo listo precisamente cuando ciertos acontecimientos dramáticos pusieron de relieve la urgencia del problema, y cuando los adelantos técnicos propiciaron los medios para llegar, al menos, a algunas soluciones. Como resultado de esto, el interés en la comunicación colectiva y en la opinión pública, ha llegado al punto más alto de todos los tiempos.

El objeto de esta disertación es examinar la relación que hay entre la comunicación colectiva y la opinión pública. El verbo “examinar” significa aquí dar cuenta de algunos resultados (ilustrativos) de la investigación en este campo y proponer hipótesis pertinentes (y también ilustrativas), para la investigación. Comunicación colectiva significa la transmisión de los símbolos a través de los medios principales de comunicación: la radio, periódicos, películas, revistas, o sea la conversación personal. La opinión pública significa la respuesta de las personas (es decir, la aprobación, la desaprobación o la indiferencia), a los problemas políticos y sociales controvertibles, que son objeto de la atención general, tales como las relaciones internacionales, la política interna, los candidatos para las elecciones y las relaciones étnicas.

La disertación está dispuesta en dos partes porque la relación entre la comunicación colectiva y la opinión pública es doble. La primera sección se ocupa del efecto de la opinión pública en la comunicación colectiva, en tanto que la segunda trata del efecto de la comunicación colectiva en la opinión pública. La segunda sección es tradicional, y hay más que decir sobre su tema; generalmente se descuida el tema de la primera.

EFFECTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN LA COMUNICACIÓN COLECTIVA

Generalmente se descuida este problema en los análisis de la relación mencionada, porque no es tan evidente como el otro objeto, y quizás porque es más difícil de estudiar. Trata de hasta qué punto y de qué manera está determinado el contenido de la comunicación colectiva, para que armonice con las opciones reales o supuestas del público real o potencial. Es claro que uno de los factores, entre otros, que condiciona lo que dicen los medios de comunicación colectiva sobre los problemas sociales y políticos, es el deseo o la esperanza de los que leen, escuchan o ven, de que les digan ciertas cosas, y no otras. El reportero, comentarista, director, de periódico o animador, puede saber, o puede creer que sabe, “qué es lo que su público quiere” respecto a una cuestión determinada, y en el mismo grado en que ese conocimiento afecta a lo que forma, la opinión pública se convierte en una determinante de la comunicación colectiva. No siempre se acepta, ni se reconoce, este aspecto de la relación entre la comunicación colectiva y la opinión pública, a causa de la inmoralidad de insinuar la existencia de algo que no sea la “verdad” o la “justicia”, que contribuya al carácter del contenido de la comunicación colectiva.² Sin embargo, todos saben que los canales de información de diversas clases, les dicen a las gentes lo que quieren oír. En tales casos, la opinión pública

pone límites a la naturaleza de lo que transmite típicamente la comunicación colectiva.

Esta determinación (o, realmente, determinación parcial, puesto que este no es naturalmente el único factor del contenido de la información, así como el contenido de la información no es tampoco el único factor de la opinión pública) puede operar de dos modos, una vez que el canal de la comunicación (periódico, revista, escritor sobre temas políticos, comentarista radial, etc.), ha atraído la atención de un público apreciable. Estos dos modos tienen relaciones mutuas y pueden coexistir. Primero, la determinación puede operar a través de una manipulación consciente, deliberada y calculada del contenido, a fin de coincidir con la opinión dominante del público. A veces, esto se opera según una regla empírica, como cuando alguien, en la línea de producción del proceso de la información, llega a la conclusión de que “nuestro público no aceptará esto, o esto no le gustará”. A veces, el fenómeno se opera a través de una maquinaria complicada, organizada precisamente para el objeto, como cuando se gastan miles de dólares y horas de investigación para descubrir de qué clases de gentes se compone el público y qué clase de opiniones mantienen sobre cuestiones controvertibles.

Por el momento, no tiene importancia que la decisión de adaptarse a las predisposiciones del público se tome en la línea delantera o en la oficina delantera; tampoco tiene importancia la cuestión de por qué sucede, por ejemplo, el deseo o la necesidad de tener públicos permanentes y numerosos, por razones económicas. El punto importante es que, manteniendo francamente en consideración la opinión del público, se da forma al contenido social y político de los medios de comunicación colectiva. Todos recuerdan la historia del corresponsal extranjero que cablegrafió a su oficina principal un análisis prolijo de una crisis relativamente oscura en Hungría, y recibió esta respuesta: “No consideramos conveniente publicarlo, porque no refleja la opinión del Medio Oeste sobre este punto”.³

El otro método según el cual la opinión pública puede afectar a la comunicación colectiva está implícito en la correspondencia sincera y más o menos no consciente de la ideología entre productores y consumidores. Los dos grupos miran con frecuencia el mundo con el mismo cristal. La correspondencia se alcanza mediante un proceso de dos direcciones: el público escoge la información que le es más simpática, y los productores escogen a personas que tienen “el punto de vista adecuado”.

Aunque este último proceso también tiene lugar mediante una decisión deliberada⁴ también sucede que, por los motivos más laudables y honrados, personas que profesan en general las mismas creencias que su público, se encuentran en cargos influyentes en agencias determinadas de

comunicación colectiva. Esto es tanto más cierto en empresas especializadas tales como los periódicos y revistas del ramo, como *Fortune* *The Nation*. En tales casos, los productores reaccionan ante cuestiones y acontecimientos nuevos como los miembros lógicos de su público; y su comunicación colectiva se acomoda a las predisposiciones del público, no mediante un proceso de adaptación a la medida, sino de correspondencia en el punto de vista. “La reelección diaria del director del periódico” sirve para hacerle al director extremadamente sensible a los deseos de los electores. También aquí, la necesidad económica de conservar el público y el deseo político de hacerlo, son factores pertinentes, así como la “justedad” del punto de vista. El asunto en cuestión es que la naturaleza de nuestro público pone ciertos límites a lo que podemos decirle, sin dejar de tener un público. La necesidad del público consiste no solo en ser informado, sino también en ser satisfecho, y esto último se aprecia a veces mucho más que lo primero.

Es importante tener en cuenta esta dirección de la corriente de influencia entre la comunicación colectiva y la opinión pública, a fin de apreciar la naturaleza recíproca de esta, es decir, de reconocer que no es, de ninguna manera, un proceso de una sola dirección. Es también importante observar que el efecto total de este proceso recíproco es probablemente el de estabilizar y “conservadorizar” a la opinión, puesto que las ideologías están constantemente en el proceso de ser reforzadas por él. El cuadro general es pues, el de un ser que engendra a su semejante.

EFFECTO DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Es necesario examinar el efecto de la comunicación colectiva de la opinión pública mucho más cerca y directamente. Para decirlo de un modo general, en la década del 1920, se consideraba que la propaganda era todopoderosa —“ella nos llevó a la guerra”— y así, se creyó que la comunicación colectiva determinaba la opinión pública prácticamente por sí sola. En la década del 1930, las campañas de Roosevelt “probaron” que el periódico había perdido su influencia y que una “voz de oro” en la radio podía empujar a los hombres casi en cualquier dirección. Ahora, en la década del 1940, se está acumulando un cuerpo de investigación empírica que nos da cierto conocimiento refinado sobre el efecto de la comunicación colectiva en la opinión pública y promete darnos mucho más en los próximos años.

¿Qué contribución ha hecho al problema esta investigación?

¿Influye la comunicación colectiva en la opinión pública? En general, por supuesto, la respuesta es que sí. Pero no son suficientes las preguntas

generales para una teoría científica de la comunicación colectiva y de la opinión pública.

La respuesta adecuada a la pregunta general, la respuesta que constituye una información útil para los fines de la investigación, es esta:

Algunas formas de comunicación colectiva sobre algunas clases de asuntos, que se llevan a conocimiento de distintos tipos de personas en ciertas condiciones, tienen efectos diferentes .

Esta formulación identifica cinco factores centrales) o, más bien, grupos de factores) que entran en el proceso, y es la relación mutua de estas variables la que representa el asunto de la teoría en este campo. En la actualidad, los estudiosos pueden llenar solo un aparte del cuadro total —una pequeña parte— pero la creación de variables importantes y la formulación de hipótesis y generalizaciones respecto a ellas, son pasos que se dan en la dirección correcta. Todavía no es posible la integración teórica en ningún sentido completo, pero puede darse fructuosamente descripciones de algunas de las maneras cómo actúan estos factores. Trataremos en forma ilustrativa (no completa) de cada juego de factores, para intentar demostrar de qué modo cada uno de ellos condiciona al efecto total de la comunicación colectiva en la opinión pública y contribuye así a la formulación de una teoría general.

Formas de comunicación

La eficacia de la comunicación, como una influencia en la opinión pública, varía según la naturaleza.

Nos ocuparemos primero en el efecto de ciertas características de los medios de comunicación. Mientras más personales son los medios, más eficaces son para transformar las opiniones. Esto significa (en igualdad de circunstancias), que la conversación personal es más eficaz que un discurso radial, y que un discurso radial es más eficaz que la relación del mismo en el periódico. Se supone que mientras más dosis de “personalismo” contiene el acto de la información, más eficaz es esta.

Los últimos análisis han confirmado la importancia crítica que, en la formación de la opinión, tiene el contacto entre el individuo y sus compañeros. Las opiniones del individuo se forman dentro del contexto de sus asociaciones formales e informales de grupo. Durante su asistencia en la universidad, los estudiantes se hacen más liberales en sus opiniones políticas, en gran parte por la influencia del liberalismo de la comunidad universitaria, es decir, de los estudiantes de más edad y del personal docente.⁵

Los estudios intensivos de casos de opinión actual respecto a la URSS, que profesan los hombres adultos, revelan la poderosa influencia de los contactos personales: “La necesidad de adaptarnos en nuestra opinión a aquellas de nuestros colegas y de los miembros de grupos favorecidos, es

un importante factor de motivación”.⁶ Este efecto actuó de dos modos; directamente el proceso de la adaptación como tal, o indirectamente compartiendo valores y datos comunes. La formación de la opinión política durante una campaña presidencial, dependió en gran parte de la influencia personal; la homogeneidad de los grupos sociales fue notablemente alta; “En comparación con los medios formales de comunicación colectiva, las relaciones personales son potencialmente más influyentes por dos razones; su campo es más amplio y tiene ciertas ventajas psicológicas respecto a los medios formales”.⁷ Los contactos personales son más ocasionales e impremeditados que los medios formales de comunicación, son más flexibles para oponerse a la resistencia, pueden ofrecer recompensas más valiosas para el cumplimiento, ofrecen confianza en una fuente íntima y pueden persuadir sin convencer.⁸

La mayor eficacia de la radio con relación a los periódicos, deriva hasta cierto punto de su mayor “personalismo”. La radio nos habla “a nosotros” más que el periódico; se aproxima más a una conversación personal y por eso puede ser más persuasiva. El oyente puede “sentir” la personalidad del locutor, y esto es con frecuencia un factor más eficaz para la conversión de la opinión que el contenido mismo del argumento. La característica dominante que le permitió a Kate Smith vender casi 40 millones de dólares en bonos de guerra en un día, fue la imagen y evaluación de su personalidad formadas por el oyente durante algún tiempo.⁹ También en otros campos, la personalidad (radial) de hombres que influyen en la opinión pública tales como Raymond Gram Swing, Gabriel Heatter o Franklin Delano Roosevelt, contribuye a su influencia.

Este examen del papel del contacto personal en la formación de la opinión no sería completo si no mencionáramos la relación entre la conversación personal y los medios formales de comunicación colectiva. Esta relación presenta el concepto del “dirigente de la opinión” o del “trasmisor de la opinión”, que toma el material de los medios formales y lo pasa, con deformación o sin ella a los socios que no usan los medios formales con tanta frecuencia, en el campo de que se trate. Existen estas personas en todos los grupos sociales y para todos los tópicos sociales, desde la política hasta los deportes y las modas. Se ha diferenciado a esta “corriente en dos direcciones de la comunicación” y actualmente se estudia intensamente.¹⁰ El concepto es de importancia central para la formación de una teoría general de la comunicación colectiva y de la opinión pública.

Dentro de un medio de comunicación colectiva, los canales especializados para las predisposiciones del sujeto, son más eficaces para modificar su opinión, que los canales generalizados.

La revista especializada ya ha empujado la puerta, por decirlo así, porque la acepta el lector como un vocero confiable de alguna causa o grupo en los que está muy interesado y con los que se identifica. La revista general trata de hablar a todos a un tiempo y, como resultado de ello, es menos capaz de apuntar directamente a un blanco determinado. En 1940, en el Condado de Erie, se le mencionó a *The Farm Journal* como una influencia concreta en los cambios de la intención de votar, con la misma frecuencia que a *Colliers*, a pesar de su gran diferencia de circulación, y a la publicación de *Townsend* tan frecuentemente como la *Life* o a *The Saturday Evening Post*.¹¹

Asimismo, los programas radiales sobre temas agrícolas son probablemente más eficaces para influir en las opiniones de los agricultores, que los programas radiales generales que se ocupan en las mismas cuestiones.¹² Aunque hay pocas pruebas directas sobre este punto, es por lo menos plausible la hipótesis de que la información especializada es más eficaz, por unidad de expresión, para estimular los cambios de opinión, que la información general. En cierto sentido, pues, esto es un obstáculo para la eficiencia homogenizadora de los canales colectivos en los medios de comunicación colectiva.

Estas son algunas de las maneras como las distinciones entre los mismos medios de comunicación, intervienen en el efecto de la comunicación colectiva en la opinión. ¿Y qué decir del contenido de la comunicación? Evidentemente, ocupa una posición central en este proceso. Quizá la distinción fundamental en el contenido de la comunicación, como un factor que afecta a la opinión pública, sea la más primitiva, a saber la distinción entre el contenido noticioso y el contenido editorial o interpretativo. Con mucha frecuencia, los exámenes del problema general del efecto de las informaciones en la opinión pública, se limitan en esta segunda clase de contenido. Sin embargo, la primera clase es probablemente la más eficaz para modificar la opinión. Se supone que los acontecimientos referidos a través de los medios de comunicación colectiva cambian o solidifican más opiniones que los comentarios de los editorialistas, columnistas y comentaristas. “Fueron Sherman y Sheridan, y no Greeley y Raymond, quienes lo habían elegido (a Lincoln en 1984)”.¹³ Y también “Generalmente, la opinión está determinada más por los acontecimientos que por las palabras, a menos que se interpreten esas palabras mismas como un acontecimiento”. Estos tienden a solidificar los cambios de opinión producidos por las palabras, cambios que de otro modo hubieran sido efímeros; y el acontecimiento de un hecho consumado cristaliza la opinión a su favor, aun

cuando las palabras no hubiesen podido hacerlo anteriormente. Así pues, el contenido noticioso de los medios de comunicación es probablemente más influyente que el interpretativo.

Es necesario hacer aquí dos observaciones. La primera, que no es fácil distinguir entre “acontecimientos” y “palabras”. ¿Es importante un discurso del Presidente de los Estados Unidos, un “acontecimiento”, o simplemente “propaganda”? ¿O un informe emitido por un grupo que ejerce presión? ¿O una investigación hecha por una comisión del Congreso? ¿O un viaje de inspección? ¿Y qué decir de la “propaganda del hecho consumado”? Si bien la distinción es útil, la línea de demarcación no siempre es clara como el cristal. Y, en segundo lugar, muchos acontecimientos ejercen influencia, no en sí mismos y por sí mismos, sino con la ayuda activa de las “palabras”. Así por ejemplo los cambios relativamente agudos de opinión sobre la cuestión del intervencionismo y del aislacionismo, que ocurrieron cuando la caída de Francia en Junio de 1940, se atribuyen con frecuencia al acontecimiento mismo. Sin embargo, debe reconocerse que ese acontecimiento fue interpretado fuertemente de una manera (o sea, el pro intervencionismo) por la mayoría de las características de los periódicos y de la radio, y por las declaraciones de la administración nacional. ¿Qué hubiera ocurrido si la mayor parte de los medios de la comunicación y de la administración oficial hubiera adoptado otro punto de vista del acontecimiento? Podemos suponer que por lo menos el efecto del “acontecimiento” hubiera sido diferente. Más recientemente, se atribuyó en algunas ocasiones la victoria de los republicanos en el Congreso, en esa época, al acontecimiento representado por la experiencia de la gente en la crisis de la carne en el otoño de 1946. Sin embargo, debemos recordar que los medios de comunicación colectiva dieron a ese acontecimiento una interpretación dominante (o sea contra la administración), a pesar de que era posible otra interpretación. En resumen, debe reconocerse, a este respecto, la relación mutua entre los “acontecimientos” y las “palabras”. El hecho es que los medios de comunicación colectiva son más eficaces cuando están en consonancia su contenido noticioso y su contenido interpretativo.

Finalmente, para ilustrar este aspecto del proceso, existe la hipótesis de que el contenido emocional de los medios de comunicación es más eficaz que el contenido racional, para modificar las opiniones. Hay algunas pruebas de ello. Los votos a favor de un candidato socialista aumentaron más a causa de las hojas volantes emocionales” que a causa de las “racionales”.

En las transmisiones radiales de Kate Smith a favor de los bonos, altamente eficaces, hasta se omitieron los temas “racionales” para dar relieve a varios temas “emocionales”. Naturalmente, tratándose de esta distinción,

no es tanto necesario probar el resultado cuanto refinarlo, especialmente para diferentes grupos de la población.

Variedad de asuntos

La eficacia de la comunicación colectiva como una influencia en la opinión pública varía según la naturaleza del asunto.

El contenido de la comunicación colectiva es más eficaz para influir en la opinión pública, cuando se trata de cuestiones nuevas o no organizadas, o sea aquellas que no están especialmente con los grupos existentes de actitudes. Mientras más se acerca la situación de las opiniones a la tabla rasa, más fácil es que los medios de comunicación colectiva escriban su mensaje. “Las declaraciones verbales y los bosquejos de los planes de acción tienen la máxima importancia cuando no está organizada la opinión...”. También, con referencia a la opinión respecto a la URSS: “El objeto de la actitud es remoto, los hechos son ambiguos, y una persona puede formarse su propia idea de Rusia o adoptar una de las imágenes estereotipadas predominantes”, que son las que se obtienen, sobre todo, de los medios formales de comunicación colectiva.

El contenido de la comunicación es más eficaz para influir en la opinión sobre cuestiones periféricas que sobre cuestiones decisivas. O sea que es más fácil que los medios de comunicación modelen la opinión sobre lo que debe hacerse respecto al movimiento obrero bien organizado; y es probablemente fácil que modelen la opinión acerca del movimiento obrero organizado con respecto a las relaciones étnicas. El “cociente de pertinencia” o el “cociente de intensidad” de la cuestión guarda relación inversa con la capacidad del contenido de la comunicación colectiva para modificar las opiniones.

Por último, la comunicación colectiva es probablemente más eficaz para influir en la opinión sobre las “personalidades”, que sobre las “cuestiones”. En primer lugar, los norteamericanos son un pueblo individualista. Les gusta tener héroes; y los medios de comunicación colectiva se esfuerzan por proporcionar héroes de varias clases a diversos grupos de la población. En segundo lugar a los norteamericanos no les gusta creer que haya cuestiones políticas que cortan profundamente y que tienden a resistirse a aceptar y probablemente los medios de comunicación colectiva pueden empujar a más gente con argumentos de “personalidad” que con argumento sobre el “asunto” de la información.

Clases de personas

La eficacia de la comunicación colectiva como una influencia en la opinión pública, varía según la naturaleza de las personas.

En primer lugar, hay numerosos tipos de personas que simplemente no leen, ni ven, ni escuchan los diferentes medios de comunicación colectiva. En lo que se refiere al efecto directo de los medios de comunicación (y omitiendo las consideraciones de los efectos indirectos a través de un proceso como el de la dirección de la opinión), dos tercios de la población adulta no están influidos por los libros, más o menos la mitad no recibe influencia de las películas, y así sucesivamente. Los efectos directos de los medios de comunicación colectiva en la opinión pública pueden ejercerse solamente en la parte del público que presta atención a los diferentes medios de comunicación (y a las diferentes partes de ellos), y esto elimina, desde el principio, a los grupos identificables.

En el anverso de la moneda está la distinción entre las cuestiones centrales; en el reverso está la distinción entre las predisposiciones fuertes y las débiles. Mientras más fuerte son las predisposiciones sobre la cuestión, más difícil es que los medios de comunicación colectiva modifiquen las opiniones. Las predisposiciones fuertes “obligan” a una opinión que los medios de comunicación solamente ayudan a racionalizar y reforzar; en las últimas elecciones presidenciales, muy pocas personas de altos ingresos, de residencia rural y de la religión protestante fueron convertidas a la causa republicana por los medios de comunicación colectiva. Las predisposiciones fuertes contribuyeron a un mayor interés en la cuestión una decisión más pronta sobre ella, y menos cambios posteriores. Todo esto es bastante claro. Pero lo que puede o no ser tan claro es que las personas fuertemente predisuestas sobre una cuestión, en realidad se las arreglan no solo para evitar el material opuesto de la información, de modo que sencillamente no llegue a su conocimiento, sino que también se dan maña para comprender mal el material (que, objetivamente, es categórico) cuando se encuentran enfrente de él. Esto se ha demostrado en especial en el caso del material de comunicación colectiva sobre las relaciones étnicas, tópico sobre el cual las predisposiciones son fuertes. Las personas con juicios encuentran varias maneras de evitar el mensaje de la propaganda a favor de la tolerancia: evitan las identificaciones que se persiguen, anulan el mensaje, modifican el marco de referencia, sencillamente “no lo comprenden”.

Mientras menos informadas están las personas sobre una cuestión, más susceptibles son a la modificación de la opinión mediante la influencia de los medios de comunicación colectiva. Esto significa que las personas menos informadas son más activas en sus opiniones; para ellas sencillamente

no existe la base de los datos sobre los que se funda con más firmeza una opinión estable, y los medios de comunicación (o, con más frecuencia, los contactos personales), pueden impulsarlas más fácilmente en diferentes direcciones. “La compulsión de las imágenes estereotipadas (las suministradas por los medios de comunicación y otras), es grande, en particular para las personas que tienen antecedentes de escasa información”.

Clases de condiciones

La eficiencia de la comunicación colectiva como una influencia en la opinión pública, varía según la naturaleza de las condiciones.

Muchas comunicaciones colectivas sobre cuestiones controvertibles tienen en este país, que abrirse paso en una situación de competencia, o sea en circunstancias en las que también se dispone de propuestas alternativas en los medios de comunicación. En algunos campos, como en el de la conveniencia de profesar creencias religiosas, esto no es verdad: hay hoy en día, en los Estados Unidos, un verdadero monopolio a favor de la religión, en la comunicación colectiva accesible a grandes públicos. Este sí es el caso en que la mayoría de los campos de preocupación política y social, aunque también en ellos, varios grupos minoritarios, creen que su punto de vista no recibe la justa o debida atención de los medios de comunicación colectiva. Es necesario reconocer que el efecto de la comunicación colectiva en la opinión pública debe generalmente ejercerse respecto al contenido de la comunicación colectiva y surte efectos de modificación de la opinión, en circunstancias de monopolio que son mucho mayores que sus efectos en casos de competencia (aún cuando esa competencia sea muy desigual). Sin embargo, la eficacia de las comunicaciones colectivas formales no es ilimitada; hay edificaciones de que el monopolio virtual ejercido por los nazis en el contenido de la comunicación colectiva, no consiguió convertir a algunos grandes grupos de los alemanes a su filosofía política.

Este es un aspecto: la eficacia mayor, pero no absoluta, del monopolio de la comunicación. Otro aspecto se ocupa del problema del “equilibrio” dentro de la competencia. ¿Qué significa el “equilibrio” en los medios de comunicación colectiva? ¿Significa una división igual entre el pro y el contra del contenido? ¿Cuál es una distribución “equitativa” de la atención a los diferentes lados sobre una controversia pública? Un planteamiento de este asunto consiste en considerar qué es lo que podría llamarse el “equilibrio funcional” en los medios de comunicación, o sea la distribución proporcional del contenido, que permite a los partidarios de una cuestión, leer, ver o escuchar a su propio lado con una facilidad razonable igual. Esto no exige una división por igual y automática del contenido. Por ejemplo,

en una campaña presidencial, los republicanos y los demócratas, en una comunidad, leyeron y escucharon a sus respectivos lados aproximadamente por igual, a pesar de que había una desproporción de más o menos dos a uno, en el contenido, que favorecía a los republicanos. En todo caso, el efecto de los medios de comunicación en la opinión pública, está en función del grado de competencia sobre el asunto de la información, dentro de los medios.

Otra condición de la exposición a la comunicación, que afecta a las modificaciones de opinión, es que la exposición tenga una finalidad o no. Hay algunas pruebas ligeras que indican que el leer o escuchar sin finalidad (o accidentalmente), son más eficaces para modificar las opiniones que el hacerlo con una finalidad (o deliberadamente). En primer lugar, la gente ve y escucha un material, de su agrado, mediante una exposición deliberada a la comunicación, y leer o escuchar accidentalmente es más probable que haga que esa gente conozca diversos puntos de vistas. En segundo lugar, en tal exposición se presume que las defensas contra las ideas nuevas son más débiles porque los prejuicios no están presentes de modo tan predominante. Por último, puede haber otras ventajas psicológicas que giran alrededor de la satisfacción de “alcanzar a oír” algo que no estaba destinado a que nosotros lo oyésemos, consideración que también debilita la resistencia a la “propaganda” (pues no fuera propaganda “si no estuviese destinada a nosotros”).

Este factor de exposición accidental y deliberada a la comunicación, corresponde al factor del contenido indirecto y directo de la información, y probablemente es válida la misma hipótesis. El contenido directo ataca de frente a la cuestión (por ejemplo, un artículo que exija un tratamiento más justo para los negros). El contenido indirecto adopta un planteamiento de rodeo (por ejemplo, un relato sobre los niños negros, sin hacer referencia directa al problema de las relaciones de raza). El contenido indirecto es más o menos por las mismas razones que rigen para la exposición accidental.

Clases de efectos

Por último, los medios de comunicación colectiva ejercen diferentes clases de efectos en la opinión pública.

Primero, debe hacerse una distinción entre el efecto de los medios de comunicación en el hecho de sostener ciertas opiniones y no otras, y en su efecto de que, en realidad, se profesen opiniones.

La mayor atención se ha dado al primer problema, pero el segundo — el problema de la creación y mantenimiento del interés político o de la apatía política— tiene considerable importancia. Los medios de comunicación

ejercen importante influencia en crear el interés en los negocios públicos, al llevarlos constantemente a la atención de la gente dentro del contexto de una supuesta preocupación de la ciudadanía. Mientras más relieve den los medios de comunicación a una cuestión política, menos indecisión hay sobre la cuestión entre el público en general. Al mismo tiempo pueden los medios de comunicación estimular realmente, aunque sin intención, un sentido de apatía política entre una parte de su público. Esto puede ocurrir por lo menos de dos modos.

En primer lugar, es una hipótesis plausible la de que al fondo atractivo y la fácil accesibilidad del contenido de entretenimiento o diversión de los medios de comunicación, tienen el efecto de minimizar el interés político para algunos grupos de la población. Los comediantes, los bosquejos dramáticos y la música popular en la radio; la ficción ligera de la variedad de aventuras y relatos policiales o románticos en las revistas y en los libros; las tiras cómicas; las películas de “puro entretenimiento”, esta clase de contenido “no serio” de los medios de comunicación puede muy bien servir para apartar la atención de los asuntos políticos directamente, y también para volver a crear el público, de manera que esté menos constreñido a enfrentarse con los problemas políticos generales que se le oponen y que dan forma a su vida. Esto lo decimos reconociendo plenamente el alivio psicológico que estos materiales de la comunicación dan a muchas personas; al mismo tiempo, parece igualmente claro su efecto en la disminución del interés y de la atención políticos.

En segundo lugar, los medios de comunicación pueden aumentar la apatía política simplemente mediante la presentación de la complejidad de estas cuestiones sobre las que se supone que debe estar informado el ciudadano responsable. Algunos lectores y oyentes, al darse cuenta de que solo pueden informarse superficialmente acerca de algunos problemas públicos, se retiran de todo el campo. ¿Cómo puede uno saber lo que debe hacerse sobre la participación de Palestina, de la inflación, de las guerrillas griegas y de los comunistas chinos, de las relaciones raciales en los Estados Unidos, de la guerra fría con la URSS, de las relaciones entre patronos y obreros en general, o específicamente, de la última huelga, de la “libre empresa” o de la “planificación”, del átomo, y saber todo esto al mismo tiempo? Así, el ambiente de los medios de comunicación colectiva en la responsabilidad pública de los actos dirigidos a ellos, puede convertirse en un bumerang: mientras más se le impone al público que cumpla su deber de convertirse en una “ciudadanía informada”, menos capaz se siente de hacerlo. Y abrumada por la presentación de cuestiones y problemas de naturaleza pública, una parte de los espectadores pueden retirarse a la relativa seguridad de sus problemas íntimos y de sus vidas privadas.

En cualquier examen del efecto de los medios de comunicación en las clases de opiniones políticas que profesan la gente, debe realizarse una distinción inicial entre los efectos a largo y a corto plazo de las actitudes creadas por los medios de comunicación —y no es que esto sea fácil!— no debe apartar nuestra atención de los efectos penetrantes, sutiles y duraderos de dichos medios, durante un tiempo prolongado. Por ejemplo, no hay duda que las películas afectan la atención política del público, a la larga, al robustecer ciertos valores “básicos” en función de los cuales se resuelven más tarde las cuestiones políticas. La influencia es remota e indirecta, pero está presente y es activa. Los medios de comunicación afectan, a la opinión pública al proporcionar una colección de definiciones de términos políticos clave (de naturaleza afectiva) que llegan a ser aceptados a causa de la falta de un reto adecuado. Así, en este país, los medios de comunicación han definido la “libertad” principalmente como la no existencia de intervención del Gobierno: y cuando, en una discusión política, se invoca el valor de la “libertad”, generalmente lleva este significado a la batalla de las actitudes. Se permiten otras definiciones pero no son tan corrientes. Cuando se insinúa que se defina la “libertad de prensa” como la capacidad de diversos grupos de la población para obtener la clase de información que desean (o que alguien cree que deben recibir), y no como el control del Gobierno, la propuesta se enfrenta con la definición establecida, en virtud de la repetición durante largo tiempo.

Hablamos ahora de los efectos a corto plazo de los medios de comunicación en la opinión. Se sabe algo más sobre este aspecto del problema general; pero no es mucho lo que se sabe. Al menos deben hacer distinciones entre las diversas clases de efectos que los medios de comunicación pueden tener en la opinión pública. Generalmente, el término “efecto” comprende solamente la modificación de las opciones (es decir, los cambios que se apartan de una posición predispuesta o de actitudes anteriores), pero no deben pasarse por alto los efectos (más frecuentes) de esfuerzo y de activación. Los medios de comunicación son sumamente eficaces para dar a los partidarios la deferencia y racionalizaciones que necesitan para mantener su posición (es decir, el esfuerzo): “Si la prensa observa una política tenaz durante una crisis económica, puede retardar o evitar los desplazamientos de un partido importante a otro”. Y los medios de comunicación son también útiles para dar visibilidad a las actitudes latentes de las personas (es decir, la activación).

Más aún, los medios de comunicación son eficaces cuando estructuran las cuestiones políticas para su público. Por ejemplo, los partidarios de cada uno de los bandos de asuntos controvertibles tienen la tendencia de ponerse de acuerdo con los argumentos de su propio bando, en el orden en que los medios de comunicación dan relieve a esos argumentos. Así,

los medios preparan el escenario, por decirlo así, para el debate que seguirá. Además, hay alguna prueba de que las discusiones privadas sobre asuntos políticos se orientan de acuerdo con la presentación que de las cuestiones hacen los medios: las personas hablan sobre la política según los lineamientos establecidos en ellos.

Por último, es preciso aclarar bien una cosa en este examen de los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública. Esto es, que los efectos en el público no proceden directamente de la intención del comunicador ni del contenido de la información, ni están en correspondencia con estos. Las predisposiciones del lector o del oyente entran profundamente en juego en la situación, y pueden actuar para bloquear o modificar el efecto deseado, o aún para establecer un efecto de bumerang. Esto se ha encontrado una y otra vez en los estudios de la eficacia de los materiales que estimulan la tolerancia para con los grupos étnicos, tópico sobre el cual es fuerte la predisposición.

CONCLUSIÓN

En este breve examen de la comunicación colectiva y de la opinión pública, se ha indicado que los efectos principales ejercen, el uno en el otro, y se ha presentado una categorización en virtud de la cual pueden investigar útilmente los efectos de la comunicación de la comunicación colectiva en la opinión pública. En este último análisis, se identificaron cinco juegos de factores variables: las informaciones, las personas, las condiciones y los efectos.

Las relaciones mutuas de estos factores variables constituyen el asunto de una teoría científica en este campo. Por ejemplo pueden sugerirse hipótesis que tratan de estas relaciones mutuas.

Mientras más especializados son los medios de comunicación colectiva, mayor es el esfuerzo (efecto).

Mientras mayor es la competencia en un sistema de comunicación colectiva, mayor es el esfuerzo (efecto).

Mientras “más profunda” es la predisposición afectiva para con la cuestión (personas), Más eficaz es el contenido indirecto (comunicación) para modificar la opinión (efecto).

Y así sucesivamente, dentro de esta formulación: algunas formas de comunicación colectiva, llevadas a conocimiento de algunas clases de personas en ciertas clases de condiciones, producen algunas clases de efectos.

Son hipótesis de esta naturaleza las que deben explorarse sistemáticamente como el siguiente paso de la investigación en este campo. Cualquiera que sea el método de la investigación (y algunos de estos métodos son mejores que otros), —ya sea el histórico (Mott), el de análisis de la tendencias

(Cantril), el de la correlación estadística de los datos ecológicos o de las votaciones (Gosnell), el del estudio de los casos (Smith), el del estudio y análisis de las opiniones (Gottrell), el experimental (División de Información y Educación), el de un grupo de investigadores (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet)— debe considerarse a esta clase de organización de proposiciones como el armazón del estudio. De este modo, puede crearse una teoría científica de la comunicación colectiva y de la opinión pública para el enriquecimiento no solo del campo de la investigación de las informaciones en general, sino también de las conciencias sociales.

NOTAS

- ¹Walter Lippman: *Public Opinion*, Harcourt Brace, 1922, p. 243. Este trabajo apareció por primera vez en *Communications in Modern Society*, editado por Wilbur Schramm, publicado, con derechos de propiedad, por University of Illinois Press (Urbana, 1948). Se le reproduce aquí con permiso del autor y del dueño de los derechos. El Dr. Berelson es director de la división de ciencias del comportamiento de la Fundación Ford.
- ² Sin embargo, algunos círculos reconocen, francamente, el poder del público de participar, así directamente, en la construcción del contenido de la comunicación colectiva. Esta posición generalmente se realiza en función del supuesto postulado ético según el cual “el público tiene derecho a lo que quiere”.
- ³Leo Rosten: *The Washinton Correspondentes*, Harcourt Brace, 1937, p. 231.
- ⁴Véanse ejemplos en Roseten, *op. cit.*
- ⁵Theodore M. Newcomb: *Personality and Social change: attitude formation in a student comunity*, Dryden Press, 1943.
- ⁶Mahlon Brewsser Smith: *Functional And Descriptive Analysis Of Public Opinion*. Tesis doctoral. Universidad de Harvard, 1947, p. 500.
- ⁷Paul Lazarsfeld, Berbard Berelson y Hazel Gaudet: *The People´s Choise: How The Voter Makes up his mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan an Pearce, Nueva York, 1944. p. 150.
- ⁸Un examen completo de estos factores se encuentra en el capítulo 16 de *The Peoples´ s Choise*.
- ⁹Robert K. Merton con la ayuda de Marjoire Fiske y Alberta Curtis, *Mass Persuasion: The Social Psychology of a War Bond Drive*. Harper and Brothers, Nueva York, 1946.
- ¹⁰Véase *The People´s Choice*: pp. 49-51 y pp. 151-152; y el próximo estudio de la corriente de la influencia entre las mujeres de una comunidad del Medio Oeste, por Paul Lazarsfeld y C. Wright Mills.
- ¹¹ Lazarsfeld, Berelson y Gauudet: *The People´s Choice*, pp. 135-35.
- ¹²Se encuentra alguna prueba indirecta de esto en William S. Robinson, “Radio Comes to The Farmer”, en *Lazarsfeld y Stanton editores*, *Radio Reserarch*, 1941, Duell Sloan y Pearce, Nueva York, 1941, pp. 224- 94.
- ¹³Frank Luter Mott, “Newspapers in Presidential Campaigns”, *Public Opinion Quarterly*, vol. VIII, 1944, p. 354.

EL PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

EDMUNDO LLACAS GONZÁLEZ

Es necesario recordar que las ciencias sociales no son ciencias experimentales y que a diferencia de estas, además de manejar hechos positivos y objetivos, deben considerarse los valores, las creencias y fundamentalmente la libertad, que prevalecen en las relaciones humanas y consecuentemente en las relaciones políticas. El proceso de formación de la opinión pública que aquí se presenta se reduce a precisar las etapas regulares que, en condiciones normales, dan origen a la opinión pública; por ningún motivo aceptamos la rigidez del concepto ni excluimos la posibilidad de que en cualquier momento se altere el proceso sugerido o se le puedan agregar otros elementos. Antes de señalar estas etapas, debe recordarse que la opinión pública es la suma mayoritaria de las opiniones individuales de una comunidad nacional. En este sentido, averiguar la formación de la opinión pública implica estrechamente descubrir la formación de la individual.

Ira. etapa: Una opinión, en su formación depende de dos elementos que se conjugan: un hecho y el conocimiento del mismo. En el caso de la opinión pública ese hecho debe ser conocido por todo un grupo social a través de los medios masivos de comunicación, principalmente. Si nos remontamos al origen de la opinión pública en el Renacimiento, se comprueba que la noticia compartida es la chispa que hace brotar el fenómeno social que estudiamos.

Con la invención de la imprenta un gran número de personas recibió información de hechos antes ignorados, cuya omisión era el principal obstáculo para que los ciudadanos participaran en las decisiones que afectaban la vida colectiva. Actualmente, con el alcance de los medios masivos de comunicación, los individuos son sometidos a bombardeos indiscriminados de noticias, de improviso surge alguna tan solemne como la invasión a Saigón; tan cotidiana como el exceso de la crueldad policíaca; tan frívola como los silicones de un artista, que hace nacer la opinión pública. ¿Cuáles son las condiciones requeridas para que esa noticia inicie el

proceso de formación de la opinión? Son múltiples e impredecibles. Sin que sean limitativas, podrían señalarse algunas:

- a. Que se pongan en duda determinados modelos culturales;
- b. Que la expresión de un deseo no revelado permita la descarga de una tensión contenida;
- c. Que se ataquen los intereses de las mayorías o de las minorías pudientes;
- d. Que se haga desaparecer una institución o se pretenda hacerle modificaciones, y
- e. Que surja algún conflicto que aglutine mayorías.

En suma, algo que incite la aprobación o la desaprobación social ante un suceso.

Si la noticia es la chispa que permite que se manifieste la opinión pública, es obvio destacar la importancia de los medios de comunicación que, como reza el *slogan*, “informan y forman la opinión pública”. Son ellos los que nos dan el primer cristal a través del cual emerge nuestra opinión y nos otorgan los elementos de juicio y comprensión. Luis XIV decía certeramente: “A ningún hombre mal informado puede impedírsele razonar mal”.

En él siguiente ejemplo puede observarse lo determinante que puede ser la presentación de la noticia para la formación de la opinión pública. Analicemos la información del periódico *Moniteur* respecto a la huida de Napoleón de la Isla de Elba, en 1815:

- 9 de marzo: “El monstruo escapó del lugar de su destierro”.
- 10 de marzo: “El ogro corso ha desembarcado en Cabo Juan”.
- 11 de marzo: “El tigre se ha mostrado en Gap. Están avanzando tropas por todos lados para detener su marcha. Concluirá su miserable aventura como un delincuente en las montañas”.
- 12 de marzo: “El monstruo ha avanzado hasta Grenoble”.
- 13 de marzo: “El tirano está ahora en Lyon. Todos están aterrorizados por su aparición”.
- 18 de marzo: “El usurpador ha osado aproximarse hasta 60 horas de marcha de la capital.”
- 19 de marzo: “Bonaparte avanza a marcha forzada, pero es un imposible que llegue a París”.
- 20 de marzo: “Napoleón llegará mañana a las murallas de París”.
- 21 de marzo: “El emperador Napoleón se halla en Fontaine Bleau”.

22 de marzo: “Ayer por la tarde su Majestad el Emperador hizo su entrada pública a las Tullerías. Nada puede exceder el regocijo universal”.

2da. etapa: Pocas son las noticias que provocan de inmediato una resonancia en la opinión pública. Los problemas políticos son cada vez más complejos, y el ciudadano común no tiene; generalmente, la preparación para comprenderlos. Son los grupos económicos, los líderes, los grupos políticos, los más sensibles en reaccionar y en defensa de sus intereses. En esta etapa son ellos los que hacen perceptible la dimensión del suceso a la opinión pública a través de los medios de comunicación.

3ra. etapa: La significación otorgada a los acontecimientos por los que tienen acceso a los medios de comunicación logra captar la atención de las mayorías; el tema desborda a los directamente afectados. Los grupos que habían permanecido al margen, cuando observan que un suceso involucra una parte importante de la sociedad, reclaman de inmediato su lugar en la discusión pública.

La calidad de la opinión que se estructure y su esencia verdaderamente democrática dependerán de la educación cívica del pueblo, del clima de libertad, de la capacidad de acceso de la oposición y de las minorías a los multicitados medios de comunicación.

Se presenta el momento coyuntural de la propaganda. Antes de que se manifiesten los primeros criterios personales, es necesario encauzarlos a fin de evitar toda manifestación externa en contra, que, sin duda, comprometería al sustentante para un futuro. Es más fácil hacer cambiar de opinión a los que no han exhibido su adhesión, que a aquellos que ya lo han hecho. El orgullo juega un papel importante, por lo que la persuasión debe hacerse cuando la opinión está inédita. Maquiavelo recomendaba: “Para un escultor es más fácil trabajar en un mármol bruto, que sobre el ya labrado por un escultor torpe”. Y Goebbels afirmaba: “Quien dice la primera palabra al mundo es quien tiene la razón”.

4ta. etapa: Los argumentos de aquellos que han podido participar en el debate se han agotado; emergen claramente las posiciones de los contendientes: los grupos hacen los últimos intentos para resolver sus problemas de facciones y organizarse en propuestas unitarias: ha llegado la hora de simplificar las alternativas. Los grupos que intuyen alguna simpatía a su favor conminan a la opinión pública para que adopte su decisión. Los que tienen alguna duda sobre el posible apoyo a su alternativa, insisten en la necesidad de agotar los elementos de juicio; presentan nuevas réplicas y señalan aparentes contradicciones, etcétera, con objeto de retardar la decisión, mantener la duda e inhibir el juicio inmediato.

Para los primeros, las argumentaciones han quedado atrás; sus mensajes ya se transmiten en forma de estereotipos, de *slogans*:

“No a...” “Sí a...” “Rechacemos...” “Apoyemos...” Una apreciación equivocada al solicitar prematuramente su opinión a la comunidad puede despertar profundas y definitivas sospechas hacia el juicio que se trata de imponer. Los segundos insisten en presentar nuevas variables. Sin embargo, mantener situaciones artificiosas, un “sacar conejos” de mago que exija la atención del público, puede tener como tributo que los individuos adopten posiciones sin escuchar razonamientos que efectivamente sean valederos.

La oportunidad, el dejar correr el ciclo natural de formación de la opinión pública, es determinante. En la política, como en el circo, “un error cuesta la vida”. Analicemos esta afirmación en el caso de Watergate:

- a. Espionaje en las oficinas del Partido Demócrata. La noticia aparece en el *Washington Post*; solo un sector de los partidarios de McGovern concede relevancia a la noticia;
- b. Nuevas pruebas confirman la acusación. Al grito de alarma de los partidos de oposición se agregan algunos periódicos; el gobierno de Nixon amenaza a los autores de la noticia;
- c. Algunas confesiones comprueban el hecho. Políticos de todos los partidos y periodistas manifiestan su indignación. El gobierno de Nixon cesa a algunos funcionarios y pide cerrar el asunto: “Se exagera”;
- d. Nuevas pruebas y las denuncias alcanzan al presidente. Los periódicos son desbordados, el juicio de los acusados llega a la televisión; Nixon utiliza este medio para enfrentarse a la opinión: “Soy inocente, olvidémoslo”;
- e. Nuevas pruebas; solicitud formal a Nixon para que se entreguen las grabaciones. Rechazo del presidente: “No nos distraigamos, hay otros graves problemas”. Petición de renuncia al presidente por los demócratas;
- f. Nuevas pruebas. Viajes de Nixon al extranjero;
- g. Nuevas pruebas; operación “candidez” solicitada por el gobierno;
- h. Nuevas pruebas. Enfermedad de Nixon: “dejémoslo en paz”, claman sus partidarios;
- i. Nuevas pruebas. Aislamiento y rechazo del parlamento y de los políticos a Nixon; entrega de cintas mutiladas, y
- j. Indignación política, periodística y popular. Renuncia.

Este breve recuento de la evolución de la noticia de Watergate, que produjo la caída del presidente americano, bien puede referirse a esa lucha que mencionábamos anteriormente, entre los que impulsan a la opinión a juzgar y a cerrar el asunto y los que continúan aportando datos para revivirlo. ¿Hasta qué punto la acusación comprobada de espionaje fue lo que produjo la caída de Nixon? ¿Hasta qué punto fue su ignorancia o la subestimación del proceso de la opinión pública? Es difícil saberlo; algunos estudiosos de la vida política norteamericana han afirmado que Nixon cometió pecados más graves, pero que nunca se mostró tan torpe para salvarlos a través de la propaganda y el manejo de los medios de comunicación como en el caso de Watergate. Lo que si podemos asegurar es que su equivocada insistencia en “dar vuelta a la hoja”, en este delicado asunto cayó profundamente su sostén legitimador, dio más brillo a las pruebas de sus contrarios, magistral y estratégicamente dosificadas en su divulgación.

5ta. etapa: Las propuestas han sido simplificadas y presentadas en forma accesible para los grandes públicos; las alternativas, reducidas y aglutinadas en las tres corrientes que regularmente se forman: positiva, negativa y ecléctica. Resignadamente, el sujeto se agregará a la alternativa que más le convenga. Su participación, recordemos, se restringirá a un simple sumarse a la propuesta x o z, a chiflar o aplaudir en situaciones que se le presentan en blanco y negro. Los grupos, los líderes, negociarán el apoyo recibido implícita o explícitamente; la opinión pública será un eco gigante de algo que se dijo, de algo que siempre le antecede.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA OPINIÓN PÚBLICA: BASES PRELIMINARES PARA LA PROPAGANDA POLÍTICA

EDMUNDO LLACAS GONZÁLEZ

Del examen de la opinión pública, los investigadores han inferido una serie de características que todo propagandista debe tener presente antes de elaborar su plan de campaña. Las más importantes son las siguientes:

I. TODA OPINIÓN PÚBLICA POSEE UNA DIRECCIÓN Y UNA INTENSIDAD*

La dirección significa la inclinación de la opinión pública a favor o en contra de la proposición a elegir. Es —como señalan Lane y Sears— la cualidad “pro” o “anti” que tienen los individuos en relación a los que se tiene que opinar. Esta dirección implica una intensidad; es decir, el grado de aceptación o de rechazo; la vehemencia con la que está teñida la corriente de opinión.

Ejemplo: ante cualquier alternativa de importancia y de interés, la opinión pública está de acuerdo o en desacuerdo, tiene una corriente; también está totalmente de acuerdo, ligeramente de acuerdo; es decir, su corriente tiene una intensidad que es producto de su percepción del grado de las convicciones personales.

En toda situación de influencia el propagandista se encuentra ante un sujeto a influir, o receptor, que tiene básicamente tres corrientes y tres intensidades, explicitadas en el diagrama A siguiente:

- a. Corriente e intensidad respecto al partido o grupo político al que pertenece el candidato;

*Véase Robert Lane y Da Vid Sears: *La opinión pública*, Barcelona, Editorial Fontanella, 1967, p. 197 y ss.

b. Corriente e intensidad respecto a la persona del candidato. Sus antecedentes, su arraigo, su simpatía;

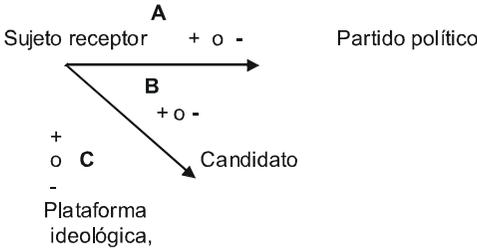


Diagrama A.

c. Corriente e intensidad respecto a la plataforma ideológica o plan de trabajo del candidato.

Uno de los primeros actos del propagandista es reconocer y evaluar estas corrientes e intensidades del sujeto receptor. Los mensajes, en una primera instancia, deben estar encauzados a los elementos que contienen menos desagrado para el objeto de la propaganda. Ilustremos con un ejemplo imaginario una situación de influencia: el Partido Nobleza, Aristocracia y Jóvenes Ejecutivos (PNAJE) lanza como candidato a la presidencia a Octavio Paz, quien a su vez ha incluido en su plataforma electoral la separación de México de la OEA. Nos encontramos ante la siguiente situación de influencia (ver diagrama B):

- a. Una corriente y una intensidad virulenta en contra del PNAJE;
- b. Una corriente y una intensidad favorable a Octavio Paz, y
- c. Una corriente y una intensidad dubitativa ante la salida de México de la OEA.

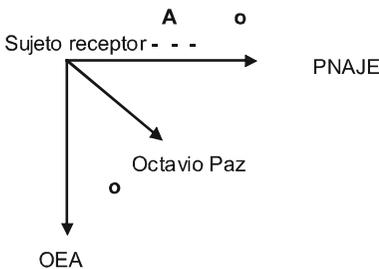


Diagrama B.

En primer término, la propaganda deberá concentrarse en la figura de Paz que, según nuestro ejemplo, no tiene discusión. En segundo lugar se situará en la plataforma electoral, pues obviamente es más fácil cambiar de opinión a los que se mantiene dudosos y expectantes, entre dos alternativas, que a los dos que están fogosamente en su contra. Aun en aquellos casos en los que se logre la conversión, la propaganda no se habrá desperdiciado, pues los sujetos sometidos a presiones diferentes tienen proclividad a la abstención.

Por último, en relación a una corriente y una intensidad marcadamente adversas, la selección de la propaganda se hará mediante algunas de las siguientes disyuntivas:

- a. Aceptación total de la crítica, propósito de enmienda;
- b. Omisión absoluta de la crítica, presentación unilateral de la tesis que se sostiene;
- c. Aceptación parcial de la crítica, rechazo a las supuestas consideraciones falsas. Comparación de las dos tesis, y
- d. Ni aceptación, ni rechazo. Movimiento propagandístico envolvente.

Las respuestas indirectas a los ataques serían las siguientes:

- a. La primera de ellas, la de la aceptación total de la crítica con propósito de enmienda, es también llamada de *mea culpa*, y fue utilizada, al parecer con gran éxito, el año de 1970, por una compañía de teléfonos de California, Estados Unidos, que había fracasado estrepitosamente en los servicios que otorgaba. Esta es la descripción de su anuncio por la televisión:

Aparece un pulcro ejecutivo en la pantalla: —“Hola”, dice con un tímido gesto. *Buus* y silbidos se escuchan.—” Ahora estoy consciente de que la compañía general de teléfonos ofrece menos que un servicio adecuado”. Plop: un jitomatazo le cae en la cara. —“Pero estamos gastando doscientos millones de dólares este año para mejorar nuestro servicio”. Es golpeado ahora con un huevo.

—“Cables, switches, personal, cualquier cosa”. Una tarta de crema lo interrumpe al caerle en la boca.— “Gracias por su paciencia”, balbucea entre toda la sustancia pegajosa. En algunos casos, este tipo de campaña realiza efectos de catarsis que prepara el terreno para un cambio de opinión. En otras produce efectos de recordatorio y multiplicación del rechazo.

Con relación a las campañas:

- b. Omisión absoluta de la crítica, presentación unilateral de la tesis (la muy conocida), “Vota así...”, y la
- c. Aceptación parcial de la crítica, comparación de las dos tesis, las investigaciones de Hovland, Lumsdaine y Sheffield informan: presentar los dos aspectos de la polémica es conveniente en personas de un nivel superior de educación; pero la visión parcial, unilateral, da mejores resultados con personas menos instruidas, de la misma forma que con las originalmente partidarias de la tesis, o sea representa un método de refuerzo.

Dichos investigadores observaron también que la presentación de ambos aspectos de la cuestión bajo una supuesta imparcialidad podría producir efectos *boomerang*, por dos razones: si la objetividad se hacía sospechosa, el método perdía toda su eficiencia; el no presentar un argumento importante en contra de la cuestión defendida por el programa, resultaba más ostensible cuando se presentaban argumentos en pro y en contra que cuando solo se exponía un aspecto de la cuestión. Por otra parte, si se lograba la objetividad en la presentación de argumentos, el peligro estribaba en no alcanzar los efectos deseados.

Es importante, por lo tanto, que el propagandista se dé cuenta de si se encuentra:

- a. Ante una simple opinión, es decir, frente al juicio respecto a determinado estímulo;
- b. Ante un consenso, o sea la opinión que ha trascendido en el tiempo, y que se ha convertido en una opinión clásica (por ejemplo, la corrupción policíaca), y
- c. Ante una opinión que forma parte de una ideología, opinión caracterizada por su profundidad y su convicción.

El último estilo de campaña intenta ser una amalgama de todas las mencionadas; sin embargo, evita mensajes directos de posición propia, de negación de argumentos contrarios y de aceptación de críticas. Intenta lograr su objetivo a través de la formación de una atmósfera favorable casi imperceptible. El peligro está en que los “velos” sean fácilmente desgarrados, que la tesis caigan en lo complaciente.

Ninguna disyuntiva garantiza su plena eficacia; todo depende del análisis total y concreto de los factores y de la situación. Lo que resulta indispensable es saber que debemos supeditar el tono de la propaganda al estado de la corriente e intensidad de la opinión pública, y sectorial el mensaje conforme el partido o grupo político, al candidato y a la plataforma ideológica. La

propaganda es un método masivo de seducción, pero no pierde, por lo cuantitativo, las características esenciales de su origen. Ni la opinión ni las “seducidas” dan giros de noventa grados en su actitud. El convencimiento debe hacerse en forma gradual, evitando, por imposibles, las solicitudes de cambios bruscos de opinión.

Si nos enfrentamos al desconocimiento de los receptores sobre el objetivo de la propaganda, esta deberá planearse por etapas, cumpliendo:

1. El conocimiento de la existencia de la postura o del candidato;
2. Su ubicación y características definitorias en el ambiente donde se desarrolla: su unicidad;
3. La excitación de elementos afectivos: su simpatía;
4. La argumentación racional sobre la que se apoya: su conveniencia, y
5. El llamamiento a actuar.

Si nos enfrentamos a corrientes e intensidades adversas de opinión, el proceso de cambio será:

1. Búsqueda de tolerancia hacia nuestra posición;
2. Comparación con otras alternativas, hasta producir la duda del sujeto receptor;
3. Excitación de elementos afectivos: su simpatía;
4. Argumentación racional sobre lo que se apoya: su conveniencia, y
5. El llamado a actuar podemos resumir con Marx: “Ni la naturaleza ni la historia dan de brincos”.

2. LA OPINIÓN PÚBLICA ES MÁS APTA PARA JUZGAR LO CUALITATIVO QUE LO CUANTITATIVO

La simplicidad y el sentimiento característico de la opinión pública provocan que esta tenga un gran respeto por las cuestiones expresadas en números. Las cifras la impresionan, pues las identifica con el rigor y la precisión. A los argumentos que son apoyados con las prestigiadas “cuentas” se les otorga el máximo de validez por su presupuesta seriedad. Los propagandistas las utilizan con frecuencia, ejemplos: “La paz en catorce puntos”; “Todo lo que usted desea saber en quinientas palabras”; “Diecisiete argumentos en contra del racismo”.

En México se abusó de las cifras con objeto de destacar la precisión y el “cuidado” con que se manejaban los fondos públicos.

En los informes presidenciales llegaban a mencionarse los pesos y centavos, insertándose relaciones interminables de números. El pueblo se volvió escéptico ante las cifras; la experiencia demostraba que estas no

estaban identificadas con la realidad ni con la honradez, además de que el exceso de números en los discursos producía desconfianza y confusión. El ciudadano tomó revancha bautizando sarcásticamente tales informes como “la danza de los millones”.

Las cifras siguen representando un buen instrumento para la propaganda; sin embargo, es necesario superar estos desprestigiados antecedentes. Con las siguientes indicaciones podrían obtenerse mejores resultados en la utilización de las cifras:

- a. La cifra deberá estar al alcance del hombre común. Decir que México exportó 17 538 millones de barriles de gasolina, o que se gastaron 25 000 millones de pesos en carreteras, no le dice nada al ciudadano medio que tiene un Volkswagen y que gana ocho mil pesos mensuales. Es necesario hacer plásticas las cifras, lo que podría llamarse “hacerlas de bulto”, acercarlas al mundo del sujeto receptor. Ejemplos: se exportaron 17 538 millones de barriles, suficientes para inundar el Zócalo 17 veces; o bien, los mismos que se necesitarían para cargar los tanques de todos los coches de México durante un mes; con las monedas que se gastaron podría pavimentarse la carretera de México a Tijuana. El inconveniente de ilustrar en tal forma las cifras es que las comparaciones hacen más grande el texto, lo que va en contra del espíritu de síntesis de la propaganda política; pero está a favor de la cultura popular a través de la imagen y por lo tanto de su posibilidad de mejorar su comprensión.
- b. Otra estratagema que permite la buena utilización de las frases es humanizarlas. Si se dice que se construyeron 18 500 escuelas, el dato se recibe, en el mejor de los casos, con la aceptación de su veracidad, pero la noticia pasa “fría”, impersonal. A la cifra debe agregarse su valoración social, especificar los beneficios concretos que obtendrá la comunidad. Por ejemplo: “Se construyeron diecisiete campos de recreación que beneficiarán a todas las familias de los trabajadores de la zona”. Resumiendo: al rigor y la solemnidad de lo numérico debe dársele calor humano al destacar su repercusión social.
- c. Por último, una forma más que ayuda a la mejor utilización persuasiva de las cifras es la comparación de estas. Si afirmamos que se gastaron 5000 millones de pesos en las universidades, la ignorancia de la opinión pública respecto a lo que otras administraciones invirtieron en ese renglón inhibe la posibilidad de juicio y admiración. Es necesario presentar el dato actual en relación con los de épocas anteriores para dar al objeto de la propaganda, el ciudadano medio, la facilidad de cortejar las cifras y emitir confiadamente su opinión.

Ejemplos: se repartieron tantas hectáreas de tierra, cinco veces más que en los años anteriores; fueron vacunados dos millones de niños, el 95 % de la población infantil del país.

3. LA OPINIÓN PÚBLICA ES PERSONALIZADORA

La opinión realiza una identificación entre el líder y la posición política que detenta. Es la persona física la concentración de la ideología, del poder gubernamental, siendo más fácil que un sujeto se adhiera a una persona determinada simplemente porque el candidato le simpatice, que a la inversa. Se forma entonces una opinión pública sin contenido, pues esta se deja llevar más por lo sensorial que por lo abstracto. Las causas de esta personalización son las siguientes:

- a. *Técnica gubernamental*: el acelerado desarrollo del intervencionismo del Estado ha generado también una mayor concentración de poder en el jefe político. Al ampliar el Estado su campo de acción, sus decisiones solo tienen la posibilidad de ser expedidas en razón directa de que sea un solo hombre quien recopile las informaciones de diversos órganos, y las estudie, reflexione e imparta la orden, en tanto que un órgano colegiado, además de diluir la responsabilidad, retrasaría la toma de decisiones.
- b. *Internacionalización de los problemas*: la íntima vinculación casuística entre los asuntos internos y externos de un Estado, o el hecho de un problema que pueda tener sus orígenes en la relación entre varias naciones, ha propiciado la introducción de un número de variantes secretas, cuya misma condición impide el darlas a conocer en una asamblea, razón que ha obligado a optar por la concentración jurídica del poder en una persona.
- c. *Desconcientización*: los problemas políticos son cada vez más complejos. El hombre común —sometido a las múltiples tensiones de la vida moderna— no dispone ni del tiempo ni de la capacidad suficiente para captar el sentido de las luchas sociales, ni tiene alcances para comprender las decisiones estatales. Esta “conciencia de su ignorancia” y la necesidad de eliminarla sin menoscabo del tiempo que destina a sus ocupaciones ordinarias, es lo que conduce al ciudadano moderno a delegar su ejercicio crítico en otro individuo seleccionado por él, de quien aceptará su jerarquización de los problemas sociales y quien “formará” su opinión. A esa falta de tiempo y concientización, el ciudadano se conforma con depositar su confianza en alguien que simple y llanamente “le cae bien, le inspira simpatía”.

- d. *Reacción de la sociedad de masas*: en esta personalización que hace la opinión, la masa encuentra la compensación del anonimato y localiza la identificación que la gran ciudad le arrebató. El ciudadano mostrará su repugnancia hacia la inhumanidad de los conglomerados sociales, en la encarnación individual de la responsabilidad, en la simbolización humana de algo que cada día le parece más lejano y abstracto: la política.
- e. *Exigencia de la televisión*: “el medio es el mensaje”, reza el famoso apotegma de McLuhan. La televisión, al imponer la imagen al contenido, integra la política al gran espectáculo. No hay obra si no es a través de un personaje en torno al cual se elabora la trama. La “vedetización” es ya una cualidad de la política mundial. La televisión rinde al jefe de Estado la oportunidad de “visitar” a la “gran familia”, de reunirla frente a su imagen, de dialogar con ella sencilla y humanamente, “como un ciudadano más”. Pero su amplio alcance y su consecuente alto costo hacen de la televisión una plataforma exclusiva de las grandes individualidades de la política.

A estos factores, que llamaremos externos o generales, por ser comunes en la corriente mundial de concentración del poder en un líder y la consecuente adhesión de la opinión pública, debemos agregar factores internos: geográficos, culturales, históricos y políticos que particularizan el caso mexicano.

ESTUDIOS DE OPINIÓN: UN PROCESO PARA EL CAMBIO

En muchas organizaciones los directivos no conocen realmente lo que los trabajadores piensan sobre su empresa y sobre las actuaciones que en ella se llevan a cabo. Simplemente se la imaginan, las más de las veces con un amplio margen de error. Los estudios de opinión se presentan como herramientas eficaces que ayudan a reducir este margen y a adoptar decisiones más ajustadas a la realidad de la empresa.

DAVID GILL Y JAVIER HERES,
CONSULTORES DE THE WYATT COMPANY ESPAÑA

Hay muchos directivos que aseguran conocer las opiniones de sus empleados sobre los principales aspectos laborales. Pero hemos comprobado que, frecuentemente, lo que los directivos creen que son las opiniones de sus empleados, y lo que realmente opinan, no siempre coincide. Esta situación puede tener numerosas causas. Por ejemplo, puede ser que los directivos tengan una idea relativamente buena de lo que opinan otros directivos con los que tienen un trato más directo e informal, pero normalmente los empleados de niveles más bajos pueden tener opiniones bastante diferentes a las de los directivos con respecto a distintos temas. El nivel de supervisores suele tener una percepción bastante ajustada sobre las inquietudes de su equipo, pero cuando la visión se eleva en la escala jerárquica hacia los puestos donde realmente se toman las decisiones, esta percepción se difumina, sobre todo, si los empleados están en diferentes departamentos, diferentes localizaciones, incluso diferentes países. Por otro lado, en muchos casos las empresas no disponen de los canales adecuados para hacer llegar esta información de abajo hacia arriba. Entonces, ¿cómo pueden los directivos conocer lo que realmente opinan los empleados y utilizar su conocimiento del terreno para tomar decisiones correctas? La respuesta es muy sencilla: Preguntádoselo. Y la manera más corriente y eficaz para hacer esto es a través de un estudio de opiniones.

Pero preguntar a los empleados puede levantar expectativas, ocupar mucho tiempo, etc. Entonces, ¿realmente vale la pena realizar este ejercicio?

Si analizamos las tendencias ascendentes tanto en países de Europa como en EE.UU., con numerosas empresas que han ido encuestando a sus “clientes internos” (empleados) regularmente e incorporando la práctica de utilizar encuestas de opinión en su política de gestión de RR. HH., la respuesta sería un rotundo sí.

I. CRECIMIENTO EN EE.UU. Y EUROPA

A pesar de que las empresas están utilizando estas encuestas de opinión desde hace ya varios años, sin embargo, recientemente se aprecia un gran aumento de su uso en EE.UU. y Europa. Según fuentes de Wyatt en EE.UU., las compañías en aquel país están recopilando periódicamente cada vez más información sobre opiniones de sus empleados acerca de numerosos factores de su trabajo. Realizándolas regularmente pueden medir los cambios y la evolución a través del tiempo, comprobando que las acciones desarrolladas están obteniendo los resultados apetecidos. Estos procesos están rompiendo las barreras de los meros estudios de clima laboral y, hoy en día, la práctica está extendida incluso más allá de la encuesta a los propios empleados: también se encuesta a los clientes externos, proveedores, o cualquier otro grupo que puede proporcionar una información valiosa que ayude a la empresa a lograr sus metas u objetivos.

En Europa, parece que estas tendencias son parecidas. Según nuestros datos, en los últimos años la práctica de encuestas se ha incrementado considerablemente en países como Alemania o Inglaterra. En España todavía no se ha producido este fenómeno, pero parece que esta práctica es considerada como una de las de mayor potencial para el futuro. De hecho, en nuestro estudio Wytrends 1992 y 1993 sobre la gestión de Recursos Humanos en España, las encuestas de opinión han obtenido el mayor porcentaje de respuesta de empresas que piensan realizar a corto plazo estudios de este tipo, frente a otras 15 prácticas importantes para la gestión de RR. HH.

Tabla I. Gestión sobre los recursos humanos en España*

	% Tienen actualmente	% Van a tener	% Diferencia	% Incremento
1992	36,8	68,1	31,3	85,1
1993	38,7	69,3	30,7	79,3

*Fuente: Wytrends 1992 (163 empresas participantes). 1993 (167 empresas participantes).

2. RAZONES PARA EL AUMENTO DE POPULARIDAD DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

Hay varios factores que conjuntamente contribuyen al aumento de popularidad de la encuestas de opinión. Por ejemplo, hemos notado un cambio fundamental en la gestión de empresas, dejando de lado al Taylorismo para dar mayor participación al empleado. Los motivos de este cambio hacia la aceptación de actitudes más participativas tienen sus raíces en la fuerte competencia internacional que requiere que las compañías se adapten rápidamente a los cambios de su entorno. Además, está habiendo una evolución del trabajo desde la era industrial hacia la era posindustrial, donde el sector de los servicios adquiere una mayor preponderancia en el tejido empresarial, donde las máquinas tienen un papel secundario y el elemento humano tiene un papel principal que hay que capitalizar al máximo.

Otro factor que seguramente se debe tener en cuenta en el aumento de popularidad de las encuestas tiene que ver con la evolución del sistema. Algunos directivos se muestran algo escépticos sobre estos estudios, alegando que actúan como un vehículo del que se van aprovechar algunos empleados para dar una visión distorsionada de la realidad, o que levantan falsas expectativas que la empresa, a lo peor no puede cubrir. Para que el estudio no pierda credibilidad, la compañía debe estar dispuesta a actuar en función de los resultados obtenidos en la encuesta.

No se trata de tomar drásticas decisiones de manera inmediata, pero el empleado debe percibir que existe un vínculo entre la contestación a la encuesta y algún tipo de resultado tangible. Este puede ser desde cambios concretos en funciones concretas, hasta mejoras en los sistemas de comunicación interna. No se puede hacer un estudio de este tipo para no hacer nada, para recoger datos y esperar que las cosas mejoren por sí solas. Desde luego, se perdería una gran oportunidad si no se aprovecharan estos datos para hacer de la toma de decisiones un proceso mucho más objetivo, un proceso continuo de cambio dentro de la gestión de RR. HH. a largo plazo.

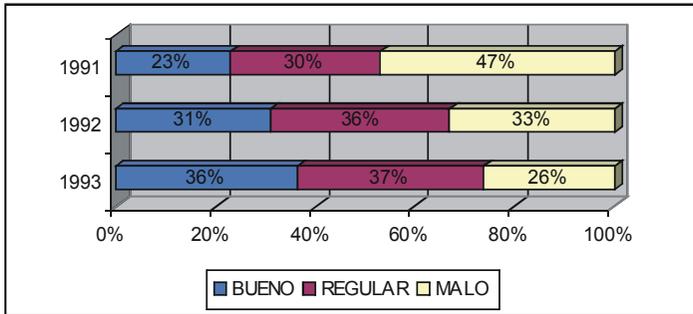
3. ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS CONCRETOS QUE SE PUEDEN OBTENER DE UNA ENCUESTA?

Es probable que la dirección de una empresa pudiera resolver muchos de sus problemas, si para empezar supiera cuáles son exactamente. Por ejemplo, se puede atribuir una baja productividad a varias causas, como: herramientas antiguas o inexistentes, carencia de supervisión adecuada,

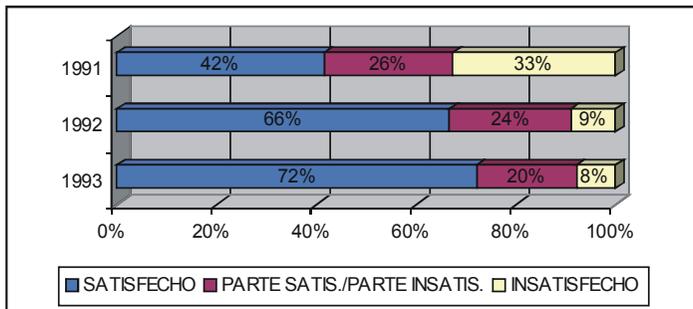
falta de coordinación de operaciones, procedimientos ineficaces que hacen perder tiempo, etc. Una buena encuesta, correctamente construida, contiene preguntas con las que se pueden detectar este tipo de problemas. En esos casos, las encuestas funcionan como un “análisis de necesidades” para una organización, donde se pueden identificar áreas que necesitan cambios y sistemáticamente actuar para mejorar la situación. Lo ideal sería repetir la encuesta al cabo de algún tiempo, para medir en la misma área los progresos realizados.

Es a través de este ciclo, “planificar, diseñar, encuestar, analizar, y responder”, cuando se pueden realizar cambios significativos en la organización. Para ver un ejemplo, hemos incorporado datos actuales referentes a una dimensión de análisis en una compañía que lleva varios años aplicando este ciclo para conseguir el cambio deseado. Hemos incluido preguntas provenientes de dos dimensiones distintas: Supervisión y Sueldos/Prestaciones (véase el gráfico 1).

Mi supervisor inmediato (mi jefe) hace un buen trabajo en proporcionar “feedback” sobre mi rendimiento;



En general, ¿cómo está de satisfecho con sus beneficios de empleado?



Básicamente, las encuestas ayudan a las compañías a identificar sus puntos fuertes y débiles, lo que les permite diseñar estrategias enfocadas a reforzar unos y eliminar otros. Las siguientes preguntas pueden ser una muestra ilustrativa de informaciones concretas que se pueden conseguir a través de una encuesta:

- ¿Cuáles son las diferencias entre los centros que tienen más beneficios y los centros que tienen menos beneficios con respecto a liderazgo y procedimientos de supervisión y administración?
- ¿Están realmente ajustadas a la práctica diaria las medidas de seguridad en la fabricación?
- ¿Reciben formación adecuada los vendedores para poder incrementar las ventas de los productos de la compañía?
- ¿Se sienten más satisfechos con su paquete de beneficios los empleados que se consideran bien informados sobre su composición, cobertura y coste; en comparación con los empleados que dicen entender menos sobre la política de beneficios de la empresa?
- ¿Qué departamentos necesitan reforzar su capacidad para trabajar en un entorno de calidad total?

Finalmente, las encuestas en sí actúan como vehículos de comunicación y, de hecho, pueden mejorarla dentro de la empresa. Como las preguntas son anónimas, los empleados se sienten libres de expresar sus opiniones sin miedo a represalias. Además, en una encuesta se utilizan todas las vías tradicionales de comunicación: comunicación hacia arriba, que ocurre durante la captación de datos bien sea a través de entrevistas, de reuniones en grupo o al rellenar la encuesta; comunicación lateral, que tiene lugar cuando se discuten los resultados entre directores y supervisores y se diseña el plan de acción, y por último, comunicación hacia abajo, que ocurre cuando se presentan los resultados a los empleados.

También las encuestas actúan como excelentes sistemas de comunicación antes de iniciar un cambio en la organización (ej: implantar un nuevo sistema de retribución o beneficios, traslado de centro de trabajo, inicio de un proceso de reestructuración, fusiones), proporcionando una información concreta sobre temas concretos que pueden tener un impacto significativo en la organización.

Hay otros motivos más específicos para realizar un estudio de opinión (ej: disminuir niveles de ausentismo, de rotación, reducir accidentes). Pero estos temas van más allá del ámbito de este artículo.

4. NORMAS BÁSICAS PARA REALIZAR CON ÉXITO EL CICLO DE UNA ENCUESTA

Cuando se conoce la noticia de que una compañía va a realizar una encuesta, generalmente la primera reacción de los empleados es de optimismo al pensar que “por fin” se va a oír su voz y las cosas pueden cambiar a mejor. Desafortunadamente, es demasiado frecuente que, por falta de una correcta administración o una comunicación inexistente o desacertada sobre los objetivos de la encuesta y los resultados finales que han aparecido, los empleados puedan tener una actitud de apatía que dificulte la realización del actual y posteriores sondeos y por tanto, impedir la continuidad del proceso. Sin embargo, no tiene porqué ser así. A continuación, veremos algunas normas para evitar situaciones como estas: Obtener el compromiso y la involucración de la dirección en el proyecto. La dirección tiene que apoyar el proyecto estando dispuesta a tomar las decisiones que sean necesarias, dentro de sus posibilidades, para tratar de fortalecer los puntos que el estudio haya detectado como debilidades y que afectan al rendimiento del negocio. Generalmente los empleados no esperan que la compañía tome decisiones basadas en los resultados que puedan *impactar* negativamente en la productividad o decisiones que no sean factibles en términos de coste para la compañía. Sin embargo, lo que quieren es “feedback” honesto, y cambios constructivos cuando representan intereses de la compañía y su trabajo. Es con esta comunicación como se puede controlar el problema de “falsas expectativas” que constituye el talón de Aquiles de las encuestas de clima laboral.

Elegir correctamente los aspectos a investigar. Como norma general este tipo de estudios tratan de analizar de 8 a 10 dimensiones, utilizando una batería de 5 a 10 preguntas por dimensión. Por ejemplo, una pregunta dentro de la dimensión “Formación y Desarrollo” puede ser:

“En mi área de trabajo, los nuevos empleados reciben desde el principio la formación adecuada para desarrollar su trabajo”:

1	2	3	4	5
Estoy totalmente de acuerdo	Estoy de acuerdo	En parte de acuerdo/ en parte en desacuerdo	Estoy en desacuerdo	Estoy totalmente en desacuerdo

- Mantener la confidencialidad. Es absolutamente necesario que se asegure la confidencialidad, garantizando que las respuestas son

completamente anónimas. Es importante explicar que la información demográfica sirve exclusivamente para identificar grupos o áreas específicas (ej: departamentos, rangos de edad o antigüedad, etc.) y que se va a definir el nivel mínimo de respuesta por grupo demográfico para evitar identificaciones personales.

- Permitir a todos los empleados tener la oportunidad de participar en la encuesta. A todo el mundo le gusta expresar sus opiniones y generalmente el incremento de coste y tiempo de encuestar algunos empleados o a todos es mínimo.
- Maximizar el nivel de contestación, eligiendo el momento adecuado para realizar la encuesta; de ello depende en gran parte la consecución de una muestra representativa (normalmente se espera un mínimo del 65%, de la plantilla total). No se debería encuestar durante los siguientes periodos: vacaciones, antes de empezar negociaciones con los sindicatos, mudanzas, periodos de máxima producción, etcétera. También es muy importante para tener un adecuado nivel de participación, una administración correcta y un buen plan de comunicación previo a la encuesta. Realización de una investigación previa a la encuesta, a través de entrevistas con directivos y/o discusiones de grupo con empleados. Este proceso tiene varios motivos. Primero, sirve para depurar el contenido del cuestionario. Segundo, crea un sentimiento de involucración en el proceso. Tercero, proporciona datos cualitativos para mejor explicar los resultados cuantitativos que saldrán de la encuesta.
- Una vez que sean procesados los datos, es importante dar “feedback” sobre los resultados. Los empleados esperan y merecen saber qué resultados se han obtenido que les afectan directamente. La comunicación de los resultados puede tener varias formas: Un artículo en la revista de la compañía, presentaciones personales, informes especiales sobre los resultados, etcétera.
- Finalmente, se deben identificar los puntos fuertes y débiles, dentro de cada grupo, departamento o área de trabajo y formular un plan de actuación sistemático para mejorar la situación. En una próxima encuesta podremos hacer el seguimiento del plan, visualizando si estamos en el camino adecuado y los resultados son los esperados para el esfuerzo realizado.

CONCLUSIONES

Hemos intentado explicar las reglas básicas del proceso que debe seguir un estudio de opinión. Queremos dar énfasis a la palabra proceso, no proyecto o ejercicio. Para mantener la credibilidad, y conseguir unos resultados positivos para la organización, la encuesta debe ser realizada como un proceso continuo. Sin duda hay numerosos detalles que también son importantes para el éxito del proceso, y también ciertos riesgos controlados si se toman las debidas precauciones. En todo caso, parece que una encuesta correctamente realizada, con resultados seguidos de acciones concretas, es una herramienta de gestión que se está volviendo más necesaria a cada momento que pasa, porque en el entorno en que se están moviendo las empresas hoy en día, no nos podemos permitir el lujo de tomar decisiones de espaldas a nuestros Recursos Humanos.

ALGUNOS APUNTES SOBRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

NANCY YION FERNÁNDEZ

La propaganda comercial, llamada también publicidad, es un fenómeno nacido en la sociedad de consumo. La producción anárquica a que se ve sometido el capitalismo, dio paso a este llamado fenómeno publicitario con el que se han ido estructurando todo un conjunto de grandes empresas y asociaciones formadas por especialistas de diferentes ramas del saber de las ciencias sociales: psicólogos, economistas, etc., fundamentalmente; y de otras ciencias como las matemáticas, sustentadas por grandes consorcios mercantiles y grandes cadenas de “medios de comunicación de masas”. La publicidad pretende convertir en necesidad colectiva la satisfacción personal de un deseo.

Retomemos un gastado “slogan” que es conocido por nosotros, de antes del triunfo de la Revolución: “tome Coca-Cola”, que repetido incansablemente en los spots publicitarios entre programas de radio y televisión, en el cine; o en grandes vallas a lo largo de las carreteras, tendía a crear un reflejo condicionado tal que cuando nos hallábamos ante un mostrador pedíamos, para consumir, una Coca-Cola y así satisfacer una necesidad formada artificialmente.

Por el contrario, en el caso artículos poco alcanzables por su costo para el grueso de la población creaba una barrera sutil, que encubría la imposibilidad de obtenerlos y se tenían como aspiración a lo largo de vida de las personas, sin llegar a lograrlos en la mayoría de las ocasiones.

Tomemos de nuevo la definición de propaganda de H.G. Wells: “Publicidad es el arte de enseñar al pueblo a desear cosas... que no necesita. Propaganda, la técnica para hacerle olvidar lo que necesita”. Ella por sí sola nos caracteriza este fenómeno de la sociedad de consumo, cuya base psicológica radica en la formación y modificación de actitudes acorde con este régimen social decadente, y en crear el conformismo psicológico de pertenencia a grupos de audiencia caracterizados por la receptividad.

TÉCNICAS DE PROPAGANDA

Las técnicas de propaganda, también llamadas “trucos del oficio”, son procedimientos especiales, utilizados en toda campaña de propaganda para hacerla más efectiva, recursos variados y especiales de los que la audiencia no está consciente y que, sin embargo, influyen poderosamente en ella.

A continuación veremos en qué consisten estas técnicas y algunos ejemplos de su empleo:

I. Generalidades brillantes o palabras mágicas

Se refiere al empleo en el mensaje de determinadas palabras que encierran conceptos aceptados por todo el mundo y con fuerte significación para el sujeto, basado en sentimientos tales como: deseos de libertad, amor a la patria y a la familia, sentido del honor, etcétera.

Por medio de estas “palabras mágicas” se da al mensaje un ropaje de virtud, pretenden hacerse aceptables los planteamientos de la fuente.

El uso de estas palabras tienen la ventaja de que evocan respuestas de Identificación del sujeto con la fuente, su vaguedad permite un mayor efecto, pues es la audiencia quien da su propia interpretación, no imponiéndose por ella una aceptación determinada. Justifica o trata de justificar acciones o creencias discutibles. Algunas de estas son: libertad, democracia, honor militar, hogar, familia, etc.; ellas gozan de las siguientes cualidades:

- a. Transferencia: Evocan respuestas que llevan al público a identificar sus opiniones con las de personalidades reconocidas.
- b. Vaguedad: Evadiendo las explicaciones detalladas para que sea la audiencia blanco en que dé su propia interpretación, por esto tienen el propósito de ser vagos.
- c. Racionalización: Dan apariencias de razón a acciones o creencias discutibles; el uso de estas palabras indefinidas y agradables sirve para justificarlas.
- d. Simplificación: Proporcionan respuestas sencillas a problemas complejos; mediante ella se reduce el problema de la propaganda a frases concisas, persuasivas, creíbles y comprensibles.

2. Testimonio de autoridad

Cuando un mensaje determinado se apoya en una autoridad o persona prestigiosa, este es más fácilmente aceptado por la audiencia, que transfiere el prestigio de la autoridad que actúa como fuente al mensaje.

Las autoridades que dan mayor eficacia al mensaje propagandístico suelen serlo por ocupar cargos públicos o tener larga experiencia en determinados asuntos, gozar de popularidad y fama, etcétera.

3. Simplificación

Consiste en una presentación sencilla y esquematizada del tema, de fácil comprensión para la audiencia, y redactada sin vaguedad ni ambigüedades; sino de forma clara y positiva. Un ejemplo clásico de simplificación es el lleva a cabo la revista *Selecciones* en sus distintos artículos, simplificando los temas que trata para su mayor comprensión y efecto psicológico, de acuerdo con la política de colonización cultural que lleva a cabo el imperialismo.

Esta técnica, que incide sobre una audiencia no analítica, la cual no piensa por sí misma; que tiende a aceptar el mensaje por ser conciso y dar la impresión de ir a lo fundamental del asunto; da, además, cierta seguridad a los individuos que la aceptan, pues les permite aparecer como personas informadas y con criterio acerca de problemas más o menos complejos.

4. Seguir la corriente

Es un método que refuerza la tendencia natural de las personas a estar de parte de la mayoría, a tomar los criterios aceptados socialmente, a pensar como lo hacen y actúan la generalidad de los ciudadanos. Se presenta el mensaje como nacido de la masa, como expresión de sus sentimientos, a los cuales la audiencia tiende a unirse.

Esta técnica resulta muy efectiva porque muchas personas temen quedarse aisladas y desean incorporarse al sentir de la mayoría. Muchas veces, por esta vía, se ganan para la causa del propagandista, individuos que estaban “en la cerca”, los vacilantes y dubitantes. Expresiones como “todo el mundo”, “la mayoría de la gente”, “los buenos ciudadanos”, son utilizadas como técnicas de “seguir la corriente”.

5. Insinuación

Cuando no es conveniente utilizar técnicas y procedimientos directos de propaganda por condiciones en la audiencia, como su poder de análisis, desprestigio de la propaganda o rechazo de esta. Se emplean procedimientos menos directos y sutiles, como lo es la insinuación. Siembra dudas y sospechas en la audiencia con el fin de dividir, restar prestigio a las

figuras de los líderes, negar la palidez moral de determinadas acciones, etc. La fuente que elabora el mensaje no dice las cosas directamente, sino solo sugiere, dejando que la audiencia sea la que saque conclusiones. Aquí radica uno de los aspectos esenciales de esta técnica, pues el ser humano que puede analizar un mensaje, prefiere creer que las conclusiones son suyas y no que le han sido impuestas.

La insinuación puede utilizarse de muy variadas formas, como son:

- Planteamientos sobre cuestiones tendenciosas.
- Utilizando el humor (chistes, caricaturas, etc.)
- Creando la duda sobre la pureza de un motivo.
- Planteando la culpabilidad por asociación de ideas.
- Aduciendo motivos desinteresados en el mensaje, que sugieran buenas intenciones en la fuente, e insinúen que el enemigo hace lo contrario.
- Por medio de rumores y comentarios que se esparcen con toda intención.
- Mediante la utilización de fotografías y dibujos.
- Mediante el tono especial de la voz en la lectura del mensaje, las pausas, los silencios, etc., que son expresión de sarcasmo e ironía.

6. Selección de hechos

También llamada “omisión selectiva”, esta técnica consiste en la selección de hechos que favorezcan puntos de vistas propios, ocultando los que contradicen el criterio de la fuente. Generalmente, la fuente aparece como portadora de las mejores cualidades, mientras a sus enemigos los presentan como lo peor, absolutamente las cualidades positivas y negativas de ambas partes.

7. Uso de “etiquetas” e insultos

Se utilizan para desprestigiar a alguien, calificándolo de algo que la audiencia odia o teme. Es un recurso básicamente emocional, pues se explotan las repulsas y temores del individuo con vista a hacer más efectiva una campaña de propaganda. El uso de esta técnica es bastante discutible, pues frecuentemente la audiencia rechaza un mensaje donde se detracte a figuras que admira y considera valiosas. Este es el llamado “efecto boomerang”, es decir, que el arma psicológica se vuelve contra los que la propiciaron, ganando el atacado mayor simpatía, mientras que la fuente queda desprestigiada.

8. Técnica de la “papa caliente”

Consiste en poner al enemigo en una situación embarazosa, forzándolo a asumir una actitud defensiva o a colocarlo en una situación de desventaja; hacerle caer en una “trampa”, como, por ejemplo, cuando se le pregunta al patrón si ha dejado de explotar a sus obreros.

9. Técnica de los “males menores”

Por medio de esta técnica se trata de justificar determinados hechos, planteando que sin ellos las consecuencias serían peores, como, por ejemplo, que “la guerra ahora no es buena, pero la paz llevaría a mayores desastres”.

10. Uso de “pantallas” o “cabezas de turco”

Esta es una poderosa arma de propaganda; consiste en centrar la propaganda contra un individuo o grupo determinado, haciéndole aparecer como responsable de todo lo malo. En caso de ser efectiva esta técnica, permite que el odio y la agresividad de la audiencia se centren en el objetivo que el propagandista quiera atraer.

11. Utilización de cifras impresionantes

Con ella se pretende dar mayor fuerza y validez a los planteamientos utilizando cifras generalmente imaginarias o exageradas, buscando la objetividad del dato numérico y el “choque” de una magnitud elevada.

CLASIFICACIÓN DE LA PROPAGANDA

En los momentos actuales en que se libra una aguda lucha en el campo de la ideología, se hace necesario conocer el fenómeno propagandístico y su utilización a través de los diferentes medios masivos para poder desenmascararla y neutralizarla.

Conocido es por todos los constantes esfuerzos y recursos utilizados por el imperialismo para menguar los esfuerzos, sembrar la duda y el desconcierto en nuestro pueblo, que se encuentra dedicado al a construcción de una nueva sociedad que posibilite brindar no lo que una producción sin planificar produce con excedencia y sin utilidad, sino lo necesario y adecuado a cada cual según su aporte a este proceso.

Anualmente crece el presupuesto disponible para múltiples actividades en el campo de la propaganda, dirigidas a crear el diversionismo ideológico en nuestro país.

Por ello creemos necesario dar a conocer, aunque de manera general, las distintas formas que puede adoptar la propaganda de acuerdo con los criterios más utilizados.

Uno de los objetivos del presente curso establece: “identificar las distintas tendencias ideológicas que aparecen en los materiales y modos de difusión en países capitalistas”; para ello es necesario conocer el manejo psicológico que se hace de la propaganda para lograr cumplir lo antes expresado.

Recordemos que para los autores occidentales la propaganda es algo diferente de la educación y no utiliza la verdad, sino que deseando utilizarla, inevitablemente, o la alteran a su favor o en ocasiones caen en la mentira; por eso la palabra propaganda se caracteriza en ese ámbito por el engaño o la trampa.

Para estos, “la propaganda, cuando está bien realizada, concentra la atención de la audiencia de un modo tan intenso que excluye de su mente toda reflexión” (Tomado de *Teoría de la propaganda*, de Fernando de Frole).

Estudiémoslas con actitud crítica y saquémosle el mayor fruto posible para el desarrollo de nuestro trabajo en esta área tan escabrosa, en la cual pretendemos adentrarnos.

DISTINTOS TIPOS DE PROPAGANDA

Existen varios criterios para la clasificación de la propaganda, siendo los principales los siguientes: clasificación de la propaganda según la fuente u origen, según el contenido y según los recursos psicológicos empleados.

Clasificación de la propaganda según la fuente u origen

Según este criterio, la propaganda puede ser blanca, negra o gris.

Propaganda blanca: son las informaciones en las que la fuente aparece en forma clara, sin disimularse su procedencia. Están en ese caso las declaraciones oficiales de los gobiernos, los artículos, discursos de personas con responsabilidades de gobierno, etcétera.

Esta propaganda se emplea, además, en la guerra psicológica abierta, en la que la fuente de la propaganda se identifica perfectamente.

La propaganda blanca resulta ventajosa en el sentido de que se reafirma por la autoridad de la fuente, la audiencia se impresiona favorablemente ante una fuente oficial de prestigio. Mediante su empleo, una nación puede plantear formalmente sus fines y objetivos.

Otra ventaja es que la propaganda blanca representa la plena autoridad de la nación que la utiliza y puede, por lo tanto, ser utilizada para mejorar el prestigio y la posición de dicho país. Empleada en la contrapropaganda, se

enfrenta a la propaganda enemiga y desenmascara falsedades y problemas que el enemigo oculta.

No obstante estos aspectos positivos de la propaganda blanca, su uso conlleva algunas limitaciones, como son: es más vulnerable a la contrapropaganda, no puede contar con la aceptación sin reservas de todas las audiencias; como voz oficial de un Estado, la propaganda blanca se ve limitada en cuanto a los temas que puedan utilizarse en sus mensajes. Encuentra múltiples dificultades en su difusión en la audiencia enemiga, por lo que el adversario puede ahogar con su propia propaganda todo intento del exterior.

Propaganda negra: Es la oculta su verdadero origen, aparentando proceder de otro, generalmente enemigo o neutral. Esta característica permite, en ocasiones, hacerla pasar como parte de nuestra propia propaganda, pretendiendo que ésta resulte contradictoria y conlleve al descrédito y pérdida de eficacia.

Otro uso de la propaganda negra, ampliamente utilizada por el imperialismo contra Cuba, es intentar hacernos creer que nuestras filas hay elementos traidores con determinada fuerza, que elaboran los mensajes. Con esto pretenden desmoralizar a las filas revolucionarias.

La propaganda negra se utiliza por lo siguiente: los mensajes pueden explotar rápidamente vulnerabilidades descubiertas en determinadas audiencias. La contrapropaganda tiene menos posibilidades de ser efectiva cuando se trata de una campaña de propaganda negra, al no tenerse, en ocasiones, pruebas acerca de quiénes son los verdaderos promotores de la misma. Otra de sus ventajas es que, al estar totalmente separada de la propaganda oficial o blanca, puede abordar determinados temas y técnicas que la primera no puede tratar.

Los inconvenientes de la propaganda negra consiste en que es necesario tener un especial cuidado para que no se descubra la verdadera identidad de la fuente, cuestión que, al ocurrir, desprestigia por completo a la misma; puede ser difícil de controlar, dado que sus órganos difusores no pueden estar sometidos a la fiscalización central; los medios normales de comunicación, raras veces pueden ser utilizados para campañas de propaganda negra, a la vez que resulta difícil lograr su coordinación con las actividades normales de propaganda.

Las formas más frecuentes que adoptan la propaganda negra son los rumores, comentarios, bolas, chistes, a través de medios como las emisoras de radio, propaganda impresa ilegalmente e introducida en el territorio, etcétera.

Propaganda gris: Este tipo de propaganda es la procedente de una fuente no claramente identificada; conlleva frecuentemente, por razones tácticas, dudas sobre su origen.

Su utilización consiste en hacer aparecer como fuentes: “importantes personajes allegados al Partido”, “altos círculos militares”, “autoridades con cargos importantes”, “fuentes bien informadas”. Es decir, que se hacen aparecer como fuentes figuras cercanas a la oficialidad sin que se afirme que lo sea el propio gobierno o el enemigo, para darle la validez de una autoridad, sin especificar claramente de quién se trata, manteniendo así un clima de duda acerca de la identidad de la fuente.

Tiene las ventajas de ser mejor aceptada que la propaganda negra, que tiene sobre sí el estigma de ser propaganda enemiga.

Desde su posición no oficial, puede abordar temas imposibles de tratar por la propaganda blanca; su inconveniente mayor es la dificultad para mantener oculta su identidad. Tanto la propaganda “gris” como la “negra” resultan el marco ideal y, por tanto, el más usual del diversionismo ideológico que, en lo tocante a propaganda, enmascara aquí sus objetivos.

Clasificación de la propaganda según el contenido

Según el contenido, la propaganda puede ser **directa o indirecta**.

La propaganda **directa** es la que expone de un modo claro a la audiencia lo que se desea de ella. Están en ese caso los planteamientos de un jefe político a sus seguidores, las arengas de un superior a su tropa, los afiches que instan a la destrucción del agresor, al aumento de la productividad, al ahorro en todas las esferas de la producción, etcétera.

La propaganda **indirecta** recurre a sugerencias e insinuaciones acerca de la conducta que se espera desarrolle la audiencia, sin que se les plantee abiertamente lo que la fuente desea de ellos.

La naturaleza del tema a tratar es índice de qué forma de propaganda será la más efectiva. Generalmente, ante cuestiones de amplia aceptación por la audiencia, se emplea la forma directa; mientras que en el tratamiento de temas conflictivos, que representan para la audiencia un fuerte cambio en sus actividades, se recurre a la propaganda indirecta.

Clasificación de la propaganda según los recursos psicológicos empleados

En general, toda propaganda emplea básicamente dos tipos de recursos diferentes para hacer llegar su mensaje a la audiencia: el recurso **emocional** o el recurso **racional**, o bien una combinación de ambos.

La propaganda que utiliza el recurso **emocional** explota principalmente las emociones, sentimientos y necesidades más primitivas de los hombres; no utiliza un llamado a la razón, al análisis intelectual del mensaje, sino persigue despertar reacciones emocionales tales como el temor, la ira, el entusiasmo, etcétera.

En contraste con la propaganda emocional, existe la propaganda **racional**, que en vez de recurrir a emociones y sentimientos plantea una situación para su análisis y comprensión por parte de la audiencia.

Lo más frecuente es la combinación de recursos emocionales y racionales según los temas a tratar, la oportunidad psicológica, las características de la audiencia, etcétera.

TÉCNICAS MÁS UTILIZADAS PARA CONTRARRESTAR LA PROPAGANDA ENEMIGA O CONTRARIA

Como expusimos en la introducción del presente trabajo, los momentos actuales son de gran tensión en el campo de la ideología. Diariamente nos vemos sometidos a la acción de campañas de propaganda enemiga que tratan de desvirtuar nuestra Revolución y sus avances. En este acápite trataremos no de la forma de obstaculizar la difusión de estas campañas, sino de cómo contrarrestarla, neutralizarla. Esto es lo que se conoce con el nombre de contrapropaganda, que no es otra cosa que una respuesta en forma de propaganda.

Para que ella sea eficiente se necesita de conocimientos, imaginación y valor, aprovechando las vulnerabilidades que nos ofrezca la propia propaganda enemiga.

Las técnicas más utilizadas son:

Contrapropaganda directa: Que es la refutación de todo el contenido del mensaje contrario, con razonamientos más convincentes al respecto. Es su utilización un tanto difícil y complicada por cuanto implica contribuir a difundir en mayor o menor grado los argumentos contrarios, para a su vez poderlos ripostar de forma tajante y persuasiva para que acallen al enemigo.

Contrapropaganda indirecta: Como su nombre indica, no se actúa abiertamente como en el caso anterior, sino en forma de temas nuevos, atractivos, que opaquen lo difundido y atenten contra su credulidad.

Minimización: Esta técnica trata de disminuir, de amortiguar, la aparición de la propaganda contraria, utilizando los aspectos de la misma que nos sirvan, desechando los demás.

Anticipación: Con esto se trata de sustraer a la propaganda contraria el uso de un tema que sabemos en cualquier momento van a utilizar, y nos adelantamos a su exposición. Esto requiere un estudio detallado de las vulnerabilidades para no fallar y ver en él un procedimiento muy acertado.

Desviación de la atención: En ella se refiere desviar la atención de las audiencias contrarias a sus propios mensajes de propaganda, dándoles otros temas más sugestivos que puedan cambiar su atención de

aquello inicial. Si esto ha sido positivo, no hay inconveniente en repetir la técnica.

Con todo lo expuesto hasta el momento, creemos que hemos dado una visión general que posibilita abordar el tema en cuestión y cumplir uno de los objetivos que aparece plasmado en el programa de la asignatura: identificar las distintas tendencias que aparecen en los materiales y modos de difusión de países capitalistas.

BIBLIOGRAFÍA

Frole, F. de: *Teoría de la propaganda*, S. A.

—: *La Guerra psicológica. Análisis de la propaganda.*, S. A.

Katz, D. : *Public Opinion and Prop.*, New York, Dryden Press, 1954.

Materiales de propaganda, Dirección Política, MINFAR, 1972.

CONSIDERACIONES PRELIMINARES PARA EL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD

NANCY YION FERNÁNDEZ

I. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

El enfoque mercadológico moderno va más allá de diseñar y desarrollar un buen producto e imponerle un precio justo, por consiguiente atractivo y hallar los mecanismos adecuados para hacerlos llegar a sus consumidores. Se necesita además comunicarse con los clientes de forma eficaz, para ello cuenta con la mezcla de comunicación de mercadotecnia que se conforma con elementos en que la publicidad juega un rol principal.

Lo fundamental para los profesionales dedicados a las actividades de mercadotecnia y por ende a la *publicidad*, es buscar una coincidencia entre los intereses y expectativas del receptor y el contenido y forma del mensaje.

Toda actividad mercantil y todo trabajo publicitario gira alrededor del hombre, y la psicología es quien lo estudia, por ello centramos esta obra en la relación Psicología-Publicidad. Además de la relevancia e importancia que día a día va cobrando en nuestro país esta actividad.

Para muchos, en nuestros días, la publicidad es “la novia del siglo xx”, es un mundo de ilusión, de ficción, donde todo es posible, pero donde no solo es suficiente el trabajo creativo, sino que cada vez más, es un área de trabajo especializada y requiere de profesionales con mayor preparación.

Todo lo antes expuesto hace que la publicidad sea una de las profesiones más atractivas y con mayores posibilidades de desarrollo.

La publicidad no solo es arte, aunque tiene relación con la pintura, el cine o la literatura; no es información periodística, pero sin lugar a duda brinda información a los consumidores y es una fuente de ingresos para los medios (radio, televisión, prensa plana, etc.); no forma parte de la industria productiva, pero pocos productos pueden ser vendidos y comprados si no se le emplea; no puede ubicársele como una ciencia económica, aunque es difícil plantearse una campaña sin hacer serios planteamientos matemáticos, estadísticos y de costos; no es solo conocimiento de la psicología del consumidor, sin embargo no puede prescindir de él.

Por todo ello, es de las pocas actividades en que se funden los factores técnicos, científicos y artísticos, constantemente en una estrecha interrelación.

Entonces, ¿qué es la *Publicidad*?

Para mí es: una forma especial de comunicación, que se realiza para un receptor y que debe estar dirigida y pensada en él y cuyo fin último será vender un producto o un servicio.

El receptor (consumidor) espera de la *publicidad*: información, entretenimiento y confianza.

Para *informar* adecuadamente se requiere conocer más al consumidor, sus necesidades, deseos, intereses, aspiraciones y expectativas. Cuando esto ocurre sentirá la información más cercana a él, y para lograrlo debemos partir de concebir al hombre como centro de esta actividad, jugando un rol activo no solo como receptor del mensaje e influencia publicitaria, sino además porque el diseñador, los que hacen publicidad le imprimen también su sello, su personalidad se proyecta en su obra.

La *información* puede ser muy variada, de la más elemental, que posibilita conocer las características del producto; o aquella que se brinda para dar a conocer como actúa o lo que se logra o alcanza con él, posibilitando llegar a conocer sus beneficios y aportes y cómo esto lo diferencia de los demás similares en el mercado; otra más útil, pero que puede ser igualmente beneficiosa y decisiva en la elección es la que puede estar referida a que clase de personas, es decir, que segmento poblacional compra y usa ese producto, o quién es su fabricante.

Con el ritmo agitado de la vida actual, cuanto agradecemos, poder hacer una tregua al deber y tareas cotidianas para recrearnos y *entretenernos* y poder disfrutar. Pues bien, la publicidad, puede atraer a sus consumidores potenciales y que disfruten mirando y oyendo los mensajes y anuncios, aspecto este totalmente deseable.

Múltiples investigaciones y estudios, además de la vivencia diaria, nos muestran que cuando un mensaje gusta y se disfruta, vende más.

El grupo Ogilvy and Mather en 1990, realizó un estudio sobre esto y sistematizó sus resultados, concluyendo lo siguiente: (Bassat, 1993).

1. Los anuncios que gustan más, son más vistos y esto garantiza una mejor difusión del mensaje.
2. La personalidad de la marca ayuda a que el anuncio guste.
3. Si el anuncio gusta es más memorable. Los mecanismos de la memoria se activan mejor si al receptor le gusta lo que ve.
4. Si el anuncio gusta, significa que la marca será percibida con más afecto y confianza por el consumidor.

5. Cuando algo gusta, esto activa una respuesta de gratitud, es decir, si el mensaje es atractivo y así lo valora el receptor este crea una actividad de agradecimiento hacia esa marca.

La *confianza* es algo que se consigue a largo plazo, de forma lenta pero es recíprocamente fácil de perder por lo que se requiere de seriedad, perseverancia y tiempo, es un proceso que se alcanza gradualmente.

Para lograr confianza en nuestro mensaje se requiere que alguien crea en él y se disponga a ir escalando, peldaño a peldaño los diferentes argumentos que le voy suministrando, contribuyendo así a sembrar la imagen de la marca y con esto su fidelidad a ella.

La publicidad es una especie de eslabón que une al producto o servicio con el consumidor, este eslabón puede tener diferentes y variadas peculiaridades; puede ser de metal o cristal; de diseño romántico o aerodinámico; ancho o estrecho y con un sinnúmero de cualidades más.

Además la actividad publicitaria no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar, por ello debemos adentrarnos en su estudio, acopiando conocimientos e informaciones que nos permitan diseñar ese camino con el mayor balance posible entre la creación artística y el conocimiento científico técnico.

2. BREVE RECUENTO HISTÓRICO DE LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD

Aunque no es objetivo central del presente trabajo, si queremos al menos ubicar al lector, en que la publicidad no es un fenómeno surgido en las últimas décadas donde sin lugar a duda alcanzado niveles sorprendentes.

Ya 3000 años a.n.e., se recoge en la historia de este fenómeno, el primer germen de la Publicidad, consistió en una tablilla de barro en Babilonia, que contenía inscripciones sobre un escriba y un zapatero que ofrecían sus servicios. Posteriormente se habla del hallazgo de numerosos testimonios arqueológicos, también de tablillas de barro Sumerias y Babilónicas en las que se recogen transacciones comerciales, o sea, se describen diferentes formas de comerciar. (Sánchez, 1976).

Diversos especialistas dedicados a este estudio, observaron en excavaciones de países con costas en el mediterráneo signos que anunciaban acontecimientos y ofertas.

Los romanos, por ejemplo, pintaban paredes y en ella anunciaban torneos de gladiadores; allí también se encontraron primitivos carteles (llamadas libellus) que se fijaban en las paredes y cuyos contenidos estaban referidos a avisos y comunicaciones.

Los fenicios pintaban murales en las rocas para promover sus mercancías.

En la antigua Grecia se hallaron primitivos postes publicitarios (axones) contruidos en forma de prisma, con un eje central, que los hacía girar y en los que se leían, informaciones sobre productos y personas ubicadas en locales específicos.

Estos ejemplos antes señalados se suponen sean el método precursor de la moderna publicidad al aire libre.

El pregonero, que hasta la primera mitad de este siglo, existió en Cuba, y que en la actualidad es una figura que ha resurgido, tuvo sus antecedentes en la publicidad “oral” de las civilizaciones antiguas hasta bien adentrada la edad media, donde el medio por excelencia era el “grito”, la voz y la forma más empleada para comunicar con toda intención el querer ofrecer y vender las maravillas de sus mercancías.

Se destaca de aquella época el heraldo romano y el heraldo griego que anunciaban la llegada de los barcos en los que se traían vinos, especias y otros productos.

Más adelante este heraldo se transformó en el pregonero (el praeco) que estuvo al servicio de los comerciantes.

En Grecia, el pregonero recorría la ciudad anunciando la venta de esclavos, ganado y de otros bienes.

Veamos a continuación uno de los antiguos “comerciales cantados” de Atenas: “La mujer conocedora comprará sus cosméticos en Eusclipto, para tener ojos hermosos, las mejillas arreboladas y una belleza que perdura después de la juventud, y todo ello a precio módico”. (citado por Kotler, 1992, p. 493). Véase como ya aquí se sugiere el bajo precio o la ganga como se conoce en nuestros días. En muchos países de Europa se mantuvo en su labor el pregonero hasta los siglos XVI y XVII, en que aparece la figura de los llamados “charlatanes” que heredaron la parte comercial de estos.

Resalta además lo que se dio en llamar “la publicidad de un solo ejemplar”, es decir que por limitaciones de la técnica no había la posibilidad de hacer tiradas numerosas; este medio se emplea para comunicar la existencia de diferentes servicios que se ofertaban, como herrerías y tabernas, en cuyos locales se colocaban esta especie de carteles en su puerta. Las llamadas enseñas griegas o los signaes romanos, así diseñados cubrían el objetivo de informar e identificar el comercio que se trataba.

En Roma, apareció el llamado álbum que era una especie de tablón en que se anunciaba permanentemente diferentes productos y servicios. (Sánchez, 1976).

Aún en nuestros días se encuentra la huella en las ruinas romanas de Efeso (Turquía) en una calle conocida como “la calle del mármol”, es una

losa en el piso en la que se lee: “Si tú corazón está solitario y un poco roto, el camino hacia el burdel está a tu izquierda. Si quieres una mujer como ésta, mejor será que lleves dinero en tu bolsillo”. (citado por Kleppner, 1988, p. 3).

En las ruinas de Pompeya se observan letreros en piedra o en terracota donde se anunciaban las diferentes ofertas de los comercios, por ejemplo, una bota para un zapatero; una hilera de vasos para una taberna, etcétera. Ellos también desarrollaron la forma de contarle al público su mensaje a través de anuncios dibujados en las paredes, como el que se refiere a la temática del turismo (este fue uno de los primeros temas de publicidad) que decía así:

Viajero:

Que vas de aquí a la duodécima torre, allí Sarimus tiene una taberna con esto te invitamos a entrar. (Citado por Vela y Bocigas, 1992, p. 351).

En el siglo XIX pintores del nivel de Toulouse Leutrec realizaban carteles publicitarios, incorporándoles colorido y alto contenido estético.

Otra forma primitiva de publicidad fue la marca, que les imprimían a sus productos, como la cerámica; sus creadores en la medida que este ganaba en reputación y fama, sus clientes buscaban su símbolo, de la misma forma en que nuestros días seleccionamos y buscamos las marcas registradas y reconocidas; las marcas que la publicidad siembra en nuestras mentes y que además reconocemos como las más prestigiadas y exclusivas.

Un momento trascendente en la historia de la publicidad fue el año 1450, año en que Gutenberg inventó la imprenta, con su introducción al mundo, el mensaje escrito, revolucionó los métodos de comunicación universalmente. (Kotler, 1992).

En la literatura especializada se refiere por los especialistas que el primer anuncio impreso fue diseñado por William Caxton, un impresor de Londres, en 1477, refiriéndose a las ordenanzas para el clero de Easter. (Vela, 1992). En 1482, apareció el primer cartel, de que se tiene noticias, y que fue también de contenido eclesiástico y anunciaba el Gran Perdón de Notre Dame, este se imprimió en París. En el propio siglo XV aparece el primer testimonio de un cartel cuyo alcance trasciende el ámbito local, se trata de un cartel sobre las “aguas de Salisbury”.

A pesar de que la introducción de la imprenta en 1450 dio un gran impulso a la publicidad, cierto es que, no es hasta el siglo XVII que se generaliza su empleo en prensa plana. En 1622 ve la luz el primer periódico en inglés: *The Weekly News*. En Francia la primera gaceta es la *Gazette de Renaudot*, editada

en 1631, en su número 6 se incluye lo que se considera el primer anuncio comercial en un periódico, referido a las aguas minerales Forges.

Su texto decía así: “La sequía de la estación ha aumentado los efectos de las aguas minerales, entre las que se usan predominantemente las de Forges. Hace 30 años que Monsier Bonnad, primer médico del rey la ha llevado al más alto grado de la reputación que su gran fidelidad, capacidad y experiencia puede dar aquello que lo merece ante su Majestad, que bebe de ella con precaución, ejemplo que imita toda la corte” (Vela, 1992). Obsérvese como se emplea en él algunas técnicas publicitaria, como testimonio de autoridad, selección de hechos, que examinaremos más adelante.

Más tarde Addison y Steele publicaron el *Tatler*, y se convirtieron en decididos partidarios de la publicidad. Exactamente el 14 de septiembre de 1710, se publica un ejemplar que contiene anuncios de jabones de afeitarse, medicamentos y otros productos de consumo.

En los Estados Unidos, la publicidad alcanza gran auge, se localiza en la persona de Benjamin Franklin, la paternidad de la publicidad, este edita en 1729 el primer número de su *Gazette*, que alcanzó la mayor circulación y volumen de publicidad, entre todos los diarios de ese país.

A partir de entonces en otros países fue proliferando este tipo de publicaciones periódicas en que, paulatinamente se fueron incluyendo anuncios publicitarios.

Continuando por la historia vemos como la publicidad a partir de la Revolución Industrial logra adelantos notables y que en esta etapa alcanza su madurez. En ello influyeron tres aspectos, son estos:

1. La Industria, alcanza un aumento en sus producciones, gracias a la mecanización, por lo que es necesario buscar un resorte impulsor de los grandes excedentes que se crean y lograr un aumento en la demanda de los consumidores, así la publicidad comienza a ser empleada cada vez más por las empresas, en vez de forma individual como se hacía hasta el momento. Llevándose así al consumidor a escoger entre varias marcas similares de un mismo producto, persuadiéndolo, convenciéndolo.
2. El desarrollo tecnológico facilita la creación de una eficiente red de comunicaciones que posibilitaron y agilizaron la transportación de las mercancías y de la publicidad y por otro, los medios de comunicación social permitieron mejorar la presentación de la publicidad e ir empleando los nuevos medios que van surgiendo, el fotograbado, la litografía y el huecograbado, dan la posibilidad de presentar a la publicidad de forma mas atractiva y de otro lado la prensa mecánica y la rotativa hacen que las tiradas sean mayores y se pueda lograr un mayor alcance durante el siglo XIX y primeras décadas del siglo XX.

Ya después de los años 40 se introduce la utilización de la radio y después de los años 50, la televisión con lo que se amplía la gama de medios a emplear hasta nuestros días.

3. A finales del siglo XIX surgen las agencias publicitarias, hasta el momento como antes señalamos, los propios productores y comerciantes eran quienes acudían a los medios y realizaban la solicitud de sus anuncios. Estas agencias en sus inicios se limitaban a transmitir los deseos del cliente a los medios, sin modificar las características del anuncio que se solicitaban, cobrando por ello una comisión.

Después, comienzan a surgir representantes de la publicidad, entre ellos Kennedy, Claudio Hopkins, que comienzan a trabajar y diseñar las bases técnicas para la creación del mensaje publicitario. (Kotler, 1992).

En la actualidad las agencias publicitarias son la institución matriz, donde se realiza el trabajo publicitario, ella reúne un grupo numeroso de especialistas altamente capacitados. Cada cual aporta los principios y leyes de su ciencia, así como sus métodos, para avalar y enriquecer esta actividad, entre ellos se destacan el psicólogo, sociólogo, economista, redactor de texto, diseñador gráfico, periodista, historiador, etcétera.

Las agencias más grandes a nivel mundial considerando sus ingresos son:

J. Walter Thompson; Mc Cann Erickson; Young and Rubicann; Ogilvy and Mather; B.B.D.O; Ted Bates and Leo Burnett. La mayor de todas está en Japón y se llama Dentsu. (Citado por Kotler, 1992, p. 495).

Nuestro país no se mantuvo sordo y al margen de este surgimiento y desarrollo de la Publicidad, por el contrario, sirvió de área experimental en diversos momentos por la introducción en el mundo, de avances tecnológicos que se reflejaron en este quehacer publicitario; por ejemplo, en el año 1922 se realizan en Cuba las primeras pruebas experimentales en la radio, incluso antes de que ocurriera en Estados Unidos, ya en el año 1930 se alcanzan transmisiones radiales estables.

En el año 1950, fuimos los primeros en América Latina en introducir la televisión, a través de dos canales, que posteriormente llegaron a ser cinco, todo esto influye en el desarrollo de los medios y en las técnicas publicitarias.

También contribuye al desarrollo de la publicidad que en los años veinte, se establezcan grandes cadenas de tiendas como Sears; en la década del 30 se potencian las redes de Supermercados. (Minimax, Eklos).

Ya en los años 50, se introduce la venta automatizada de productos ligeros (refrescos, golosinas, cigarrillos), inundan el mercado máquinas de auto-servicio. (Muñiz, 1990).

Paralelamente en los primeros años de la década del 50, se fundan las agencias publicitaria (Mc.Cann Erickson; Mestre Conill y Cía; Publicitaria Siboney y Alvarez y Pérez) las que acumularon en su haber un volumen de trabajo serio y valioso, que contribuyó a que todavía hoy en día en los hogares cubanos se llame al detergente para lavar y fregar “FAB” o “ACE” (Ver figura 1), las dos marcas líderes en el mercado cubano de esa época, en dependencia de la imagen de marca sembrada y la correspondiente adicción a ella lograda y no, por las diversas marcas que hoy inundan las tiendas recaudadoras de divisas. (OMO, AS, DISS, LINA, etc).



Fig. 1. Detergente (ACE).

Las agencias publicitarias se nutren de especialistas diversos, graduados de Filosofía y Letras, Pedagogía, Derecho, ¿pero qué ocurre? En la constitución de 1940 se establecía como obligatoria la colegiación para ejercer profesiones cuyos títulos no eran expedidos por la Universidad de La Habana; esto trajo como consecuencia que se viviera la necesidad de la colegiación y a su vez la creación de una Escuela de Publicidad. Estos cursos comenzaron el 24 de febrero de 1954 y la Escuela Profesional de Publicidad se oficializó el 27 de enero de 1955, y funcionaron hasta el año 1960, fecha en que también fueron nacionalizadas las agencias y dptos de Publicidad existentes; por otra parte en los Ministerios del Trabajo y de la Industria Ligera, se habló de crear un consolidado de Publicidad, que no llegó a constituirse realmente, sino

solo como una sección de publicidad dentro del Dpto de Industrialización en el Instituto Nacional de la Reforma Agraria (INRA) orientado por Ernesto Che Guevara.

En el año 1961, se suprimen oficialmente los comerciales y debido a ello se disgrega el personal técnico especializado.

En 1962, se hacen modestos intentos por rescatar algo de lo logrado y se crea el Dpto. de Estudio de Productos del MINIL, también por sugerencia del Che.

Ya en el año 1970, por inquietud del cro. Flavio Bravo, que plantea la necesidad de contar con un instrumento científico que permita ajustar la producción y los servicios a las necesidades del pueblo, se crea en 1971 el Instituto Cubano de Investigación y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI), institución que incorporó a su plantilla un gran grupo de nuestros graduados y que fue desintegrado hace aproximadamente 5 años. (Muñiz, 1990).

En los años 80 encontramos la Agencia Publicitur que trabaja para diferentes entidades turísticas que entonces tributaba también al Instituto Nacional de Turismo (INTUR), y a partir de la creación del Ministerio de Turismo (MINTUR) a este.

Publicitaria Coral (1988), como Agencia de Publicidad de Cubanacán, S.A. constituyó la segunda empresa dedicada a la comunicación de la imagen de los productos turísticos.

A fines de esta década surgen otras entidades publicitarias en el país que alcanzan cierta relevancia, son empresas bien establecidas hoy en día, entre ellas, Ing. Graphic, Premium Publicity, Publisime, Imágenes, los Dptos. de Publicidad y Promoción de la Empresa Suchel y del Grupo Hotelero Gran Caribe entre otros grupos creativos en los que se avizora un gran porvenir dentro de este sector. Ver figuras 2 y 3.

Después que desaparece la Escuela Profesional de Publicidad en 1960, no es hasta 1962, que se funda a partir de la Reforma Universitaria, la Escuela de Psicología, que introduce en la asignatura Psicología Social, algunos elementos generales sobre Publicidad impartidos por el dr. Aníbal Rodríguez Álvarez.


 CAR RENTAL **CUBACAR**
Perfecta Libertad

La compañía VERACUBA S.A. del Grupo Cubanacán a través de su marca comercial CUBACAR, le ofrece una variada opción en Renta de Autos

Contamos con una CENTRAL DE RESERVAS por *i n t e r n e t*

...Además de un programa fidelización de clientes CUBACAR PLUS



CONTACTENOS AL (53 7) 33 2277 ó 33 CARS
 E-mail: cubacar@cubacar.cyt.cu <http://www.cubacar.cubanacan.cu>

La mejor opción en
RENTA DE AUTOS




Fig. 2. Entidad publicitaria Cubanacán.

El mejor destino para los que saben elegir

Hotel Nacional



Gran SraVa



Hotel Salsipueda



Hotel Plaza



Hotel Riviera



En acción en la somnolienta atmósfera de primeros de siglo o maravillados por las solides líneas de la modernidad, en el centro de la ciudad, junto a las otras zonas de una clase y confort de la vanguardia de los viajes, los hoteles de 4 y 5 estrellas de Gran Caribe guardan en común el confort, la hospitalidad y la atención que caracteriza a sus mejores instalaciones en Cuba: Elegancia, modernidad y la mejor de las situaciones.

Cuba en Cuba



Fiesta



La noche en la Habana



Lecciones de la escuela cubana, firmadas en el mundo entero.

Reunión internacional de políticos y artistas, el Sur Restaurant.

El Floridita y La Bodega del Medio resultan lugares de obligada visita en La Habana.

El Cabaret Tropicana, sitio de la alegría, el baile y el espectáculo en español: la mejor opción para una noche entretenida.

Tres sitios para asombrar con la Excelencia de Gran Caribe.



Casa Mattiz, 7ma. entre 42 y 44, Miramar, La Habana, Cuba.
Teléfono: 33-0678 al 82. Fax: 33-0238 y 33-0965

Fig. 3. Hoteles, Grupo Gran Caribe.

Posteriormente en el año 1972, impartí por primera vez un seminario sobre propaganda que se reitera hasta que surge el plan de Estudios A, que implementa la asignatura Propaganda y Estudio de Mercado. Con los siguientes planes de estudio B y C se introducen diversas modificaciones, siendo esta un área de aplicación de la Psicología Social muy demandada por los estudiantes. En todas estas modalidades de asignaturas el objetivo principal ha sido explicar las bases psicológicas de la publicidad, destacándose la relación Psicológica-Publicidad y rescatándose el lugar del psicólogo en su trabajo interdisciplinario.

3. OBJETIVOS DEL TRABAJO PUBLICITARIO

Lo primero en la elaboración de un programa de publicidad, es establecer sus objetivos fundamentales, ya que son una especie de brújula que van pautando el rumbo de la estrategia publicitaria, a través de métodos específicos y mensurables. Se le considera meta publicitaria a una tarea de comunicación específica, dirigida a una audiencia específica, en un periodo concreto.

Los objetivos serán diferentes según el tipo de publicidad a realizarse por los propósitos que esta se plantee: publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad de recordatorio.

La **Publicidad informativa**: está orientada a una acción simplemente cognoscitiva de informar, dar a conocer y por lo tanto introducir un nuevo producto en el mercado. Por ella se nos hace sabedores de algo: por ejemplo, una nueva oferta de precios, un nuevo sabor de yogurt, una nueva marca que acaba de ser lanzada al mercado. Por ejemplo: el perfume Impacto, irrumpe donde ya existen otros similares y tiene que darse a conocer.

En la **Publicidad persuasiva**, una vez introducido el producto o servicio, este tipo de publicidad adquiere gran importancia ya que sus acciones están dirigidas a convencer acerca del producto, trabajando sus características y beneficios, por ello nos hacemos adictos a una marca por lo que en la etapa de crecimiento del producto es necesaria. Parte de este tipo de publicidad ha devenido en la publicidad por comparación, cuya finalidad es demostrar la superioridad de una marca a través de su comparación con otras similares de la misma clase, generalmente en productos como jabones, desodorantes, cervezas, etc. se emplea mucho creando la demanda selectiva. (Alsop y Abrahams, 1990).

En ella trabajan las cualidades y ofertas de beneficios que encontramos en una marca determinada, lo que necesita es que la compren a ella y no a otra. Ver figura 4.

El mejor destino para los que saben elegir

Hotel Nacional



Plaza Suroeste



Minka Apóstrofa



Hotel Plaza



Hotel Riviera



Cañon Yucataca



Florita



La Bodega del Abuelo



En acción en su somnolenta atmósfera de principios de siglo o maravillados por las sofisticadas líneas de la modernidad, en el centro de la ciudad, junto a las olas o como de un cómodo o exclusivo de la tranquilidad de los ríos; los hoteles de *Gran Caribe* guardan en común el confort, la hospitalidad y la distinción que convierten a sus mejores instalaciones en *Clubs* y *Elegantes* hoteles de *Gran Caribe* internacional.

Legados de la cocina cubana, famosos en el mundo entero,

*preziosos hallazgos de polifonía y armonía, el *Ros Brava* como*

El Florero y La Bodega del Abuelo resucitan legados de obsequio visito en La Habana.

El Cabaret Tropicana, señal de la elegancia, el baile y el

espectáculo caposito: la mejor opción para una noche estrella.

*Tres sitios para asombrar con la Excelencia de *Gran Caribe*.*



GRAN CARIBE
HOTELS & RESORTS

Casa Matiz, 7ma. entre 42 y 44, Miramar, La Habana, Cuba.
Teléfono: 33-6678 al 82. Fax: 33-0238 y 33-0565

Fig. 4. Publicidad Persuasiva, convencer al cliente de que este producto es el mejor.

La **Publicidad de recordatorio**, se refiere a que posterior a la etapa de crecimiento del producto, le sucede la etapa de madurez, en ella se hace necesario que el consumidor continúe pensando en nuestro producto o

servicio. Por ejemplo los tan gustados y conocidos anuncios de la Coca-Cola, en los diferentes medios nos recuerdan constantemente su existencia, no nos informan, ni persuaden, sino solo refuerzan la imagen de la marca, recordando que ella está ahí para cuando la necesitemos y deseemos. (Kotler, 1992; Vela y Bocigas, 1992).

Igualmente ocurre con nuestro Ron Havana Club, que ya está arraigado en el mercado, tiene una “imagen de marca” y tiene solo que recordar que ahí está. Ver figura 5.

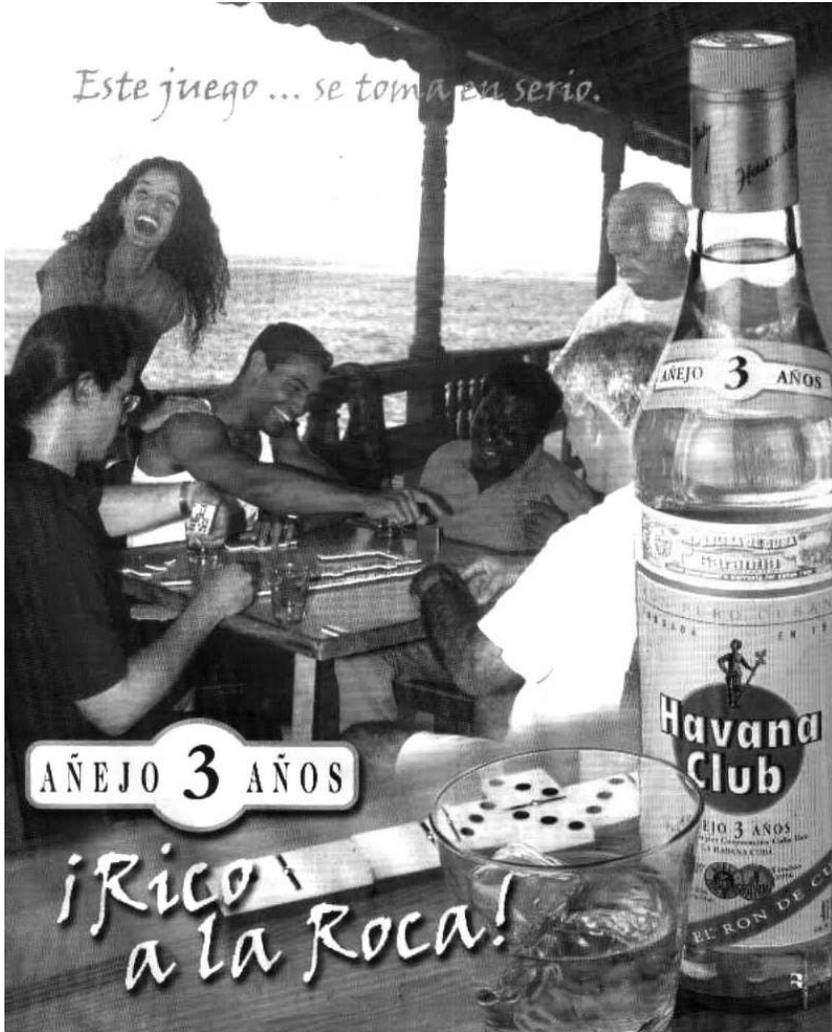


Fig. 5. Publicidad de recordatorio, cuando el cliente continúa prefiriendo este producto por sus cualidades.

Algunos objetivos generales de estos tipos de publicidad pueden ser:

Informativa:

- Informar acerca de un nuevo producto.
- Recomendar nuevos uso para un producto.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Explicar como funciona un producto.
- Describir servicios disponibles.
- Corregir impresiones falsas sobre el producto.
- Reducir los temores de los consumidores.

Persuasiva:

- Crear preferencia por una marca
- Reforzar la preferencia por la marca.
- Modificar la percepción que tienen los consumidores de los atributos del producto.
- Persuadir a los consumidores de que compren ahora.
- Persuadir de que reciban la visita del vendedor.

De recordatorio:

- Recordarle a los consumidores de que el producto puede ser necesario en un futuro inmediato.
- Recordarle donde pueden obtenerlo.
- Mantenerlo en su mente en los momentos en que no lo usan.
- Hacer que el producto sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes. (Kotler, 1992, p. 497).

4. DIRECTRICES A CUMPLIR EN EL TRABAJO PUBLICITARIO

Todo esfuerzo publicitario está dirigido para llegar al hombre, al consumidor, para que este conozca algo o se entere de algo o cambie su actitud, por lo que necesariamente para lograrlo deberá trabajar con éxito una técnica que nace a finales del siglo XIX y que se conoce con las siglas A.I.D.A., esto es referente a la atención, el interés, el deseo y la acción.

Lograr la	A	tención del consumidor potencial
Despertar el	I	nterés de este
Crear el	D	eseo
Llevarlo a la	A	cción de compra y/o consumo.

Atención: para que el hombre pueda conocer o enterarse de algo, es necesario en primer lugar, que se percate de que se lo estamos comunicando.

Si se distrae, no captará el mensaje, por lo que la publicidad recavará la atención ante todo.

Cada vez hay más publicidad tratando de ganar la atención del receptor; si no se capta la atención en tres segundos, ya no se logrará. Por eso son tan importantes los primeros segundos de un spot, o el titular y la imagen de un anuncio en prensa escrita.

Interés: no basta llamar la atención del consumidor sobre el mensaje publicitario, pues puede ocurrir que este llamado de atención se disuelva porque no interese el contenido del mensaje, si por ejemplo, insertamos un anuncio en una revista, cuyo texto esté escrito en letras grandes, colores brillantes, podemos en un primer momento ganar la atención, pero si posteriormente observamos que el mensaje es relativo a un producto para bajar de peso y este hecho no se encuentra dentro del campo de nuestro interés, será baldía su inserción.

La llamada de atención del mensaje ha de vincularse de forma inmediata, primero con despertar el interés, segundo con mantenerlo.

El mensaje ha de ser tan interesante que promueva su lectura y que el interés hacia él, no se pierda antes de haber terminado la misma.

Deseo: si la publicidad que realizamos es informativa provocaremos el deseo a partir del empleo en el mensaje de elementos cognoscitivos que permitan el conocimiento del producto y por ende se despierte el deseo de comprarlo y consumirlo; si en cambio estamos desarrollando publicidad persuasiva, debemos provocar, crear el deseo como una fuerza capaz de motivar, “de mover” al cliente hacia el producto, de desearlo fuertemente. Por ejemplo, el hombre de negocios tiene que desear nuestra marca de camisas, por lo elegante y exclusiva de ellas, ya que le transfiere prestigio y distinción en comparación con otras.

Si la publicidad no despierta deseo, se habrá perdido la inversión y eso en publicidad no es permitido.

Acción: Si hemos logrado la atención del hombre, despertado su interés, movilizándolo su deseo, obviamente la publicidad nos llevará al escalón siguiente: la acción, que es lo determinante y en última instancia es el fin del trabajo publicitario. Es decir, llevarlo a la acción, acción de compra, de consumo.

Todo lo expuesto hasta el presente nos lleva a puntualizar y explicitar, que para nosotros es importante trabajar la publicidad a partir del desarrollo de la técnica AIDA, pero cuidado, no hagamos un empleo simple y mecanicista de ella, como el simple esquema E-R.

No podemos obviar el papel que le atribuimos a la Personalidad y a la situación en la apelación de la Publicidad.

Partimos del concepto de Publicidad, “como un conjunto de acciones comunicativas” es decir, “Publicidad como un acto de comunicación”, donde

el hombre es sujeto de la comunicación, además es un ser social en el que influyen diversos y peculiares aspectos de la situación donde se encuentra inmerso, producto de la interrelación con su medio. No podemos subestimar, es necesario destacar el papel activo de la personalidad. Es cierto que la publicidad es fruto en ocasiones de la situación, pero es, además, modelada por la influencia de la personalidad.

Personalidades similares ante un mismo mensaje responden de forma diferente por encontrarse y valorar de forma diferente la situación.

El esquema tradicional E- R, es un modelo simple que deja afuera otros factores como la personalidad y la situación, aspectos estos encontrados a lo largo de mi experiencia de trabajo.

Por ejemplo, en el estudio realizado por Celada, (1982) en el trabajo de Diploma, tutorado por mí, y donde se realiza el análisis de la campaña Publicitaria dirigida al mercado Español, se encontró que: “El desconocimiento de las características sociopsicológicas de los receptores (clientes) no posibilitan una influencia positiva con bases científicas y de rigor.

Resultados similares fueron encontrados por Fariñas y Naranjo en el mismo año, en su trabajo de diploma, “Análisis de la publicidad dirigida al mercado Mexicano”.

La Publicidad es un fenómeno social, siempre ejerce su acción sobre poblaciones específicas, o sea, hacia personas portadoras de necesidades, intereses, motivaciones, imprescindible es considerar las características de personalidad y el contexto donde se mueve el mercado meta a trabajar, teniendo como centro de nuestro interés y estudio al hombre y su Psicología.

Todas estas cuestiones se resumen en el plano del reflejo de las leyes de la Psicología y se vinculan objetivamente con la Publicidad los que nos lleva a entender como un aspecto significativo al elemento psicológico.

Como se ha expresado, este proceso debe trabajarse para lograr que el mensaje publicitario cumpla su objetivo, su cometido, y para ello se deberán observar algunas directrices en el desarrollo de la publicidad, veámoslas seguidamente:

- **Contenido:** es el centro, el núcleo del mensaje publicitario. Debe ser exacto; tan extenso como sea necesario para que transmita lo deseado, pero tan corto como sea posible para lograr minimizar su olvido. En todo el mundo, grande, muy grande es la inversión publicitaria, pero grande es también la cantidad de publicidad exenta de contenido. Publicidad hueca, que no expresa algo, que nada dice y que por lo tanto nada puede cambiar o influir, que nada consigue, debemos evitarla.

- **Sencillez:** Habiendo partido y aceptado que la publicidad es una forma especial de comunicación, con gran influencia sobre grandes grupos de la población, debe ser diseñada a tales fines, por la heterogeneidad que esto implica de intereses, motivos, gustos, nivel escolar, etc, de esa audiencia blanco. Un mensaje complejo, lleno de sutilezas, no llegará a la generalidad de las personas. Textos simple, imágenes bien trabajadas y diseñadas en estrecha interrelación y coherencia con lo que se quiere comunicar, ayudarán a la sencillez y a su mejor comprensión.

En el mundo moderno actual, los receptores no se sientan a ver televisión para descifrar spots incomprensibles, ni el que maneja puede detener el auto para poder leer y entender el contenido de una valla de carretera. Por ello es necesario lograr ideas claras, que se expresen en un lenguaje sencillo y que convengan por sí solas.

- **Originalidad:** el primer eslabón al que debe ascender la publicidad, es el del llamado a la atención, esto es en extremo necesario para poder despertar en interés. Lo nuevo, lo original resulta siempre atractivo e interesante y puede materializarse de diversas formas: un buen diseño; la redacción de un texto corto e impactante; lograr buenos matices de colores; crear una interrogante; ayuda en todos los casos a impregnar de originalidad a la publicidad. Pero, cuidado con eso, los segundos de radio y televisión; los milímetros de papel en periódicos y revista valen mucho y no se pueden desperdiciar.

No basta con diseñar un mensaje que sea tan relevante por su originalidad, que los consumidores no presten atención a la marca o al tipo de producto, que se trate.

- **Oportunidad:** habremos trabajado con extremo cuidado para lograr el diseño de un mensaje cuyo contenido sea el requerido para la audiencia blanco X ; habremos encontrado el texto a emplear con la sencillez necesaria y a la vez con un toque de originalidad y novedad, es esto suficiente? No, realmente no, es además necesario que el mensaje sea oportuno. Y ¿qué es oportunidad en publicidad?

Pues, escoger el tema adecuado al producto o servicio y a la audiencia blanco a quien nos dirigiremos; encontrar el momento preciso para dar a conocer el mensaje; el medio justo, dada las peculiaridades y características que cada uno porta y la argumentación persuasiva y necesaria, eso es oportunidad.

- **Repetición:** porque repetimos aprendemos y gracias a esta repetición podemos grabar en nuestra memoria y después recordar.

Es por ello necesario repetir para lograr eficacia con el mensaje publicitario, claro, ello conlleva tener en cuenta una serie de consideraciones que en el capítulo siguiente serán abordadas.

- **Sinceridad:** cuanto apreciamos en nuestros semejantes esta cualidad, y en publicidad esto no es diferente, el engaño no es rentable, ya que más tarde o más temprano el cliente lo descubre. Cuando el mensaje denota sinceridad, el receptor logra además de su lectura, un mensaje que le produce una imagen de seguridad, garantía y confianza y todo ello sin lugar a dudas redundando en el beneficio del producto de que se trate.
- **USP:** Unique Selling Proposition, se expresa a través de las siglas de las palabras inglesas, empleada por el especialista Rosser Reeves, quien en ellas brinda la norma práctica que implica, que todo esfuerzo publicitario debe llevar en su contenido una Proposición Unica de Venta, y que esta debe caracterizarse porque:
 1. Todo mensaje publicitario debe brindar una proposición concreta y explícita al receptor. No debe bastar con que el mensaje reúna una serie de palabras bellas, ni que expresen las bondades de un producto, no debe convertirse en simple publicidad de escaparate, sino que debe decir al cliente: “al comprar este producto Ud obtendrá esta ventaja”.
 2. Esta proposición debe ser algo, que productos similares, de la competencia, no pueda brindar, o que a esta no se le haya ocurrido hacer mención, debe ser algo único, peculiar; bien por tratarse de una singularidad de esa marca o de una característica que no se haya explicitado hasta el momento.
 3. La proposición debe tener tal fuerza que sea capaz de influir en miles y millones de personas, es decir, creando nuevos consumidores de ese producto.

5. PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, PROPAGANDA Y DIVULGACIÓN

En nuestro medio diario e indistintamente solemos oír que las personas y aún algunos especialistas, se refieren indiscriminadamente a cualquiera de estos términos o conceptos, sin establecer la suficiente diferencia y ámbito de aplicación característico que tiene cada uno de ellos, veamos.

Como hemos podido observar, la Publicidad no es de nuestro siglo, no es nueva, sino que data de muchos años atrás, es por ello que podemos encontrar disímiles conceptualizaciones de la actividad, les presento a continuación algunas de las contemporáneas y que son cotidianamente empleadas, todas ellas proceden de autores reconocidos.

Kolter, (1992, p. 492) expresa: “La publicidad es la forma no personal de comunicación dirigida mediante patrocinio pagado”.

Insley: “La publicidad es venta. Venta de un producto o servicio, nada más y nada menos”. (Citado por Vela, 1992, p. 337).

Stanton: “Presentación hacia un grupo de un mensaje impersonal oral o visual patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje... es diseñado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”. (Citado por Stanton, 1989, p. 482).

Para Kleppner, “la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal” (Kleppner, 1988, p. 23).

Por su parte, Ogilvy, expresa que: “la publicidad no es una forma de arte o de diversión, sino un medio de información, cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es “ creativo”. Quiero que resulte tan interesante que obliga a comprar el producto”. (Ogilvy, 1989, p. 7).

Para mi **Publicidad** es el “conjunto de acciones comunicativas cuyo objetivo es conocer, persuadir y recordar acerca de la compra o consumo de un producto o servicio”.

La Publicidad, como expresamos anteriormente, es una forma especial de comunicación, cuya misión es persuadir y convencer, motivando a los consumidores y clientes a la acción de compra a través de explicitar las cualidades, bonanzas, beneficios del producto o servicio, requiere por ello de un determinado tiempo, es decir, actúa a largo plazo, siendo necesario encontrar en su ejecución y diseño el medio idóneo y eficaz de difusión, además de lograr la frecuencia de repetición adecuada, para que los receptores la capten, reciban y comprendan. La publicidad motiva al receptor y lo impulsa hacia el producto o servicio.

En cambio, la **Promoción**, en mi consideración “es un conjunto de acciones diversas de orden comercial, cuyo objetivo es desarrollar e incrementar las ventas a corto plazo, creando un incentivo ajeno a las peculiaridades y cualidades del producto o servicio”. La promoción no debe ser algo esporádico, ni improvisado, ni un recurso de última hora, sino que debe haberse pensado y tenido en cuenta dentro de la estrategia

general de la campaña publicitaria, ya que impulsa el producto o servicio hacia los clientes y consumidores, dando resultados sorprendentes de inmediato. Se materializa a través de ofertas, rebajas, regalos, etcétera.

Por su parte, la **Propaganda**, desde nuestro punto de vista, es “un conjunto de acciones comunicativas, cuyo fin es persuadir, convencer y educar en el terreno de las ideas políticas, educativas, de la salud, la cultura, etc”. De forma general se desarrolla a través de planes trazados a largo plazo y bajo dos principios: la intencionalidad y la sistematicidad.

El concepto **Divulgación** no se trabaja en la literatura especializada internacional, sino que es un término nacido y producto de nuestra peculiar realidad. Un tanto surge a partir de que es bloqueado el trabajo publicitario y como sustituto de este, por necesidades muy propias. Consiste en ser un vehículo informativo, que opera con los mismos recursos y técnicas de la propaganda.

Opera con mensajes breves y concisos, que se adecuan atendiendo a las peculiaridades de los diferentes medios y las características del receptor. Su principal objetivo es informar y dar a conocer.

ESTRATEGIA CREATIVA EN LA PUBLICIDAD: VÍNCULO Y APLICACIÓN DE LA PSICOLOGÍA

NANCY YION FERNÁNDEZ

I. ESTRATEGIA CREATIVA

Dado que consideramos a la Publicidad como una forma especial de comunicación, que toma auge y se desarrolla gradualmente con la sociedad de consumo y cuyo objetivo principal es el movimiento de los consumidores hacia los productos o servicios, estos deberán escoger de entre la diversidad de marcas y la existencia de productos similares, los preferidos; al comprender la publicidad todas aquellas acciones que pretenden informar, persuadir y recordar al cliente acerca de la bonanza y beneficios de un producto, esta, deberá una vez establecido sus objetivos y delimitado el presupuesto, adentrarse en la toma de decisión acerca de la forma y contenido del mensaje publicitario y su estrategia creativa.

La estrategia creativa del mensaje publicitario: Comprende el conjunto de procedimientos a través de los que se construye y diseña la publicidad, es el acto de modelar y decidir, como va a ser el mensaje o anuncio, qué recursos (imágenes, argumentos, apelaciones, etc.) emplear. Requiere de profesionales altamente calificados, que posean, además, y pongan en función de alcanzar en los objetivos propuestos toda su creatividad y talento.

La estrategia creativa debe pasar por tres etapas: generación o creación del mensaje; evaluación y selección del mensaje y realización del mensaje. (Kotler, 1992). Veamos a continuación cada una de ellas:

Generación del mensaje: varios son los métodos que se emplean para producir y materializar las ideas a cristalizar en el mensaje y alcanzar así los objetivos trazados. Uno de ellos consiste en comunicarse con los consumidores de los productos, y también con sus distribuidores, expertos y competidores de forma tal que permita recoger sus opiniones, valoraciones y apreciaciones, en el libro de Kotler,¹ refleja, el siguiente ejemplo: “La campaña de Schlitz”: “Cuando se le acaba su Schlitz, se le

¹ P. Kotler: *Mercadotécnica*, p. 498.

acaba la cerveza”, se originó porque el ejecutivo de la agencia de Publicidad oyó a un consumidor decirle esto a un cantinero cuando este último dijo que se le había terminado la cerveza”.

Otro método muy empleado es conocer qué esperan, qué expectativas tienen acerca de los productos sus consumidores y a través de qué cualidades o peculiaridades del mismo lo reciben. Esto se logra realizándose entrevistas personales y de encuentros, en los cuales se recopila esta información.

Evaluación y selección del mensaje: generalmente la estrategia publicitaria no se enmarca en la creación de un solo mensaje, sino que se diseñan una gama de ellos y después se debe determinar cual comunicar. Para su evaluación y selección debemos partir de clasificarlos teniendo en cuenta tres parámetros: conveniencia, exclusividad y credibilidad.

Primeramente el mensaje deberá comunicar algo agradable, interesante, “conveniente”, acerca del producto, motivando así su compra y consumo. Seguidamente, en su contenido y forma de expresión debe mostrarse algo único, exclusivo o peculiar que lo diferencie del resto de las marcas del producto que se trate y finalmente el mensaje deberá apuntar ideas de que todo lo antes expuesto es posible, es real, es creíble y demostrable, ganando así el producto confiabilidad y respeto a la marca. Así se crea lo que en el argot publicitario se denomina: “imagen de la marca” (Warren, 1969).

Realización del mensaje: es muy importante conocer que el efecto, el impacto del mensaje no solo va a estar en función de lo que se quiere decir, de su contenido, sino que en él, va a jugar un buen papel la forma en que este se exprese, sobre todo cuando estamos trabajando en una línea de productos de gran demanda y dónde proliferan disímiles marcas de productos similares, como por ejemplo: jabones, detergentes, cervezas, cigarras, refrescos, etc., sobre los que aparecen a diario el lanzamiento de mensajes a través de los diferentes medios, y para ello la Publicidad tendrá que comunicar de forma tal que logre la atención del sujeto y mantenga el interés de los mismos hasta lograr la fórmula AIDA.

En la obra citada de Kotler,² se reseña el siguiente ejemplo, de un producto de la firma Pillsbury, llamado: “1869 Brand Biscuits”.

El objetivo de su publicidad era convencer a los que comen bizcochos, de que ahora pueden comprarlos enlatados y de una calidad tan excelente como los hechos en casa: los “1869 Brand Biscuits”.

El contenido, consistía en destacar las siguientes características:

1. Tienen el aspecto de los bizcochos hechos en casa.
2. Tienen la misma textura.
3. Su sabor es idéntico al de los bizcochos caseros.

² P. Kotler: ob. cit., p. 499.

El apoyo de la promesa, de que, “son de calidad tan excelente como los hechos en casa”, será:

Los “1869 Brand Biscuits”, se hacen con un tipo especial de harina (harina de trigo blando) con el que se hacen los caseros, pero que nunca antes se empleó por bizcochos enlatados”.

El tono de la publicidad será un anuncio en la prensa escrita, matizado por un sentimiento reflexivo y amable procedente de una mirada retrospectiva a la conocida calidad de esta pastelería.

En la realización del mensaje es necesario además lograr alcanzar la fórmula AIDA, y para ello el especialista ha de trabajar con un estilo, tono y formato.

Los mensajes pueden presentarse a través de diferentes estilos en su ejecución, a continuación se muestran algunos ejemplos:

Una **escena de la vida cotidiana**, en ella puede mostrarse el consumo, uso o empleo de un producto o servicio, por uno o varios miembros de la familia, en una situación real, que se disfruta diariamente. Ver figura 6.



Fig. 6. La pequeña de la casa, aguarda felizmente para tomar su vaso de leche.

Estilo de vida, está relacionado con la identificación de un producto a un status y en consecuencia a un determinado estilo de vida. En este mensaje la cerveza Cristal. Ver figura 7.

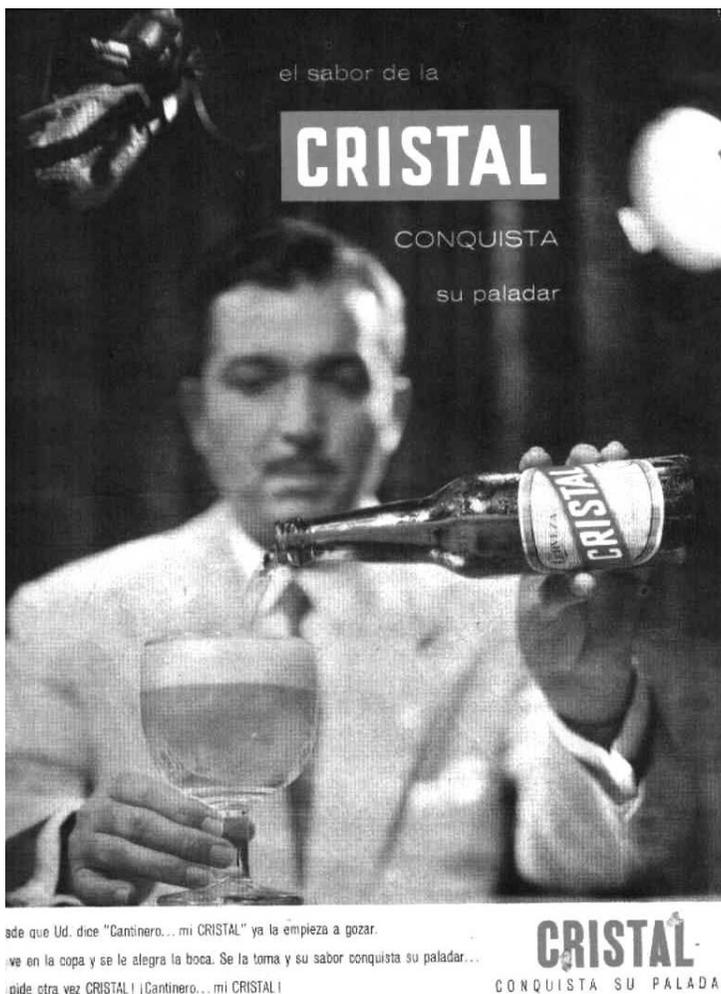


Fig. 7. Cerveza Cristal.

Fantasia: se crea a través de este estilo una fantasía alrededor del consumo y uso del producto, ayudando así a la compensación del receptor en alguna esfera de su vida; a realizar a través de la compra del producto, una expectativa o aspiración.

Estado de ánimo: es frecuente observar este estilo cuando a través del diseño de un texto y una imagen se sugiere un estado de satisfacción y complacencia por el consumo o uso de un producto o servicio. En este mensaje no se abordan las cualidades y beneficios de veranear y disfrutar en Cuba, como producto turístico, sino que, a través del diseño del mensaje (imagen) se sugiere alegría y complacencia del ambiente que se ofrece al visitante en Cuba. Ver figura 8.

Esto, en Cuba, no sólo se ve



se baila

¿Sabes que en La Habana sólo duerme el sol?
Cuando veas que la noche se enciende, cuando
empiece la música, despierta tus sentidos.

Para tí, Cuba se viste de fiesta bajo las estrellas.
Ritmo, vida y calor en las calles, los bares, las terrazas...
¡Tropical te deslumbrará! Alegría de vivir en Cuba.
El día perfecto para tus días de luz.
¡Baila con nosotros! ¿No sabes?... ¡te enseñaremos!



Fig. 8. Cuba se baila.

Musical: es a través de una melodía musical, que entonan una o varias personas, o pueden ser también caricaturas o dibujos animados, que se transmite el mensaje relacionado con el producto o servicio.

Esta melodía contribuye a crear un mecanismo de identificación con el producto y facilita su recuerdo. Basta con oír los primeros acordes y se evoca lo deseado.

Símbolo de personalidad: se crea un personaje que encarna el producto, puede ser este real o animado, y se provoca con el mismo, la identificación con el producto. Es lo que ocurre con el perfume Alicia Alonso. Ver figura 9.

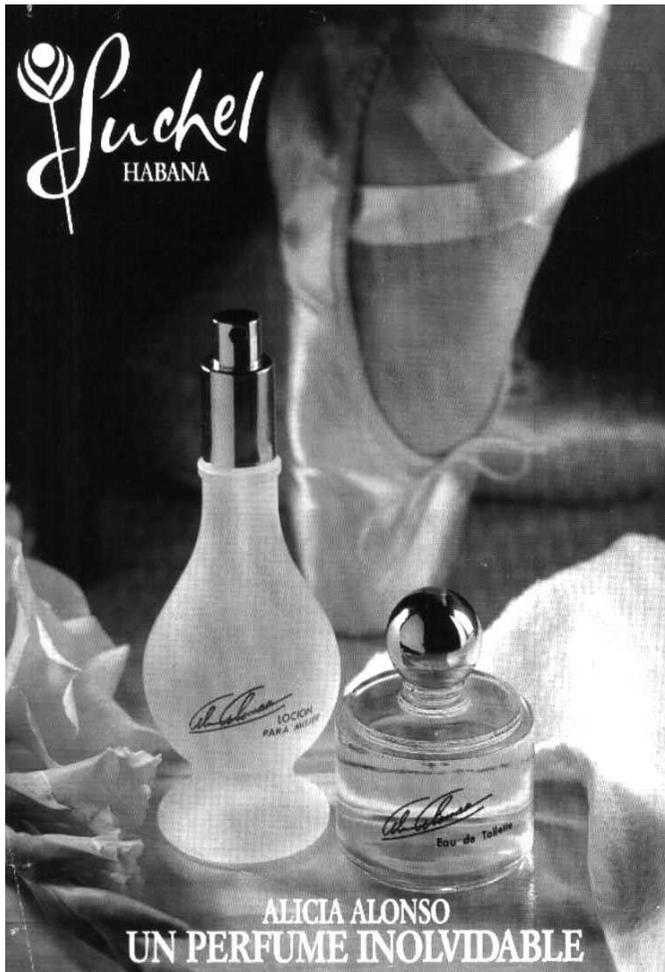


Fig. 9. Perfume Alicia Alonso.

Esto también lo pudimos observar en nuestra televisión con el producto leche condensada Nela, que aparecía en los Spots televisivos, y con los que la grey infantil se identificaba, llegando a influir sobre los esquemas de compra de este producto en el ama de casa.

Otro ejemplo de la aplicación de este estilo se puede apreciar en uno de los resultados del trabajo de diploma “Determinación de la efectividad de la campaña publicitaria sobre la Pasta de guayaba Conchita, en Islas Canarias”, que tuve la oportunidad de tutorar. Ver figura 10.

¡AHORA EN SU NUEVO ENVASE!

PASTA DE GUAYABA Conchita LA UNICA, LA MISMA, LA DE SIEMPRE.

utilizada en:
PIE
TARTALETAS DE GUAYABA
PANQUE DE GUAYABA
PASTEL DE OJALDRE DE PASTA DE GUAYABA

Y TAMBIEN ES DELICIOSA CON GALLETAS Y QUESOS

CUBAFRUTAS
EMPRESA CUBANA EXPORTADORA DE FRUTAS TROPICALES
Calle 23. No. 55. Vedado.
Ciudad de La Habana, Cuba.
P.O. Box 6647: Telex 511 849
CUFRU-CU Telef. 70-4521

Fig. 10. Manera con que se conoce la marca Conchita.

Ante la necesidad de rescatar la imagen de marca de la pasta de Guayaba Conchita, en el mercado canario, fue necesario trabajar en una campaña emergente para hallar un símbolo de personalidad, con el que se identificara el segmento de mercado infantil. Se convocó un concurso de dibujos en las escuelas de niños canarios, para escoger la mascota (que encarnaría este estilo) y que representaría al producto. De este se escogió la muñequita que se presenta en la figura 10 y con la que se asocia la pasta de Guayaba Conchita (López, 1986).

Conocimiento técnico, cuando se retoma la experiencia y capacidad técnica de una empresa en el diseño y confección de un producto.

“Nestlé”, selecciona y cuida grano a grano su café, expresa el slogan; el conocimiento de ello por parte de los consumidores, otorga al mensaje credibilidad y confianza, y por ello “adicción” a la marca.

Entre otros recursos por el empleo de éste estilo, los productos Nestlé, son líderes en el mercado.

Pruebas científicas, se utilizan datos, resultados de estudios, encuestas y criterios de especialistas que avalan y corroboran la calidad, seguridad, superioridad y preferencia de un producto o servicio sobre otros similares.

La propuesta para seleccionar esta inmobiliaria, está avalada por el Buró Veritas Internacional. Ver figura 11.



Fig. 11. Propuesta de EAL Inmobiliaria, S. A.

Pruebas testimoniales, se presenta a través del empleo en el mensaje de personas cuyo testimonio gráfico o verbal, por ser “adictos”, a ese producto o servicio, le da fortaleza, veracidad y credibilidad al consumirlos o usarlos.

Esta o estas personas pueden ser reconocidas en el mundo del deporte, las artes, las ciencias, u otro ámbito; o simplemente personas que afirman gustarles el producto. Este estilo se retoma por la técnica publicitaria Testimonio de Autoridad que veremos posteriormente. Ver figura 12.



Fig. 12. Mensaje visual de la marca de jabón Rina.

En lo que se refiere al **Tono** el especialista deberá trabajarlo, adecuado para el mensaje, al adoptar siempre un matiz positivo, agradable, ya que experiencias realizadas en este campo apuntan a excelentes resultados. Se recomienda emplear términos comunes, que se retengan con facilidad, que sean pegajosos, ayudando a ganar la atención y a mantenerla.

Por ejemplo, el lema del refresco 7 UP logra menos impacto por su tono, que su versión creativa, veamos:

“Lema: 7 UP no contiene cola:

Versión creativa: El refresco sin cola” (citado por Kolter, 1992, p, 501).

Los elementos del **Estilo**, (formato), como son el tamaño, empleo de color e imágenes a emplear son de gran influencia en el mensaje. En ocasiones solo basta con remodelar algunos de estos componentes, para ganar la atención. Conoceremos más acerca de este aspecto en siguientes acápite.

2. LA PSICOLOGÍA, SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

La psicología como ciencia aparece por la necesidad de conocer con profundidad y poder explicar científicamente el denominado “mundo espiritual” del hombre, es decir, sus imágenes, sus pensamientos, sensaciones, sentimientos, etc. Luego, puede definirse como la disciplina que estudia la vida psíquica del ser humano, su desarrollo y evolución.

La publicidad entendida como aquellas acciones de comunicación que se realiza a través de los diferentes medios y que tiene entre sus objetivos atraer la atención del consumidor o cliente hacia el objeto de la Publicidad. Lo antes expuesto nos permite observar un nexo común entre la Psicología y la Publicidad: el individuo, el hombre, al cual va dirigida esa influencia, se encuentra en la base de que históricamente todos los hallazgos y conocimientos que la ciencia psicológica aporta sean aprovechadas por la Publicidad en aras de alcanzar resultados cada vez más efectivos.

Como fundamento de la influencia que ejerce la publicidad se encuentran las leyes de la Psicología, las que como ciencia, tienen en cuenta las regularidades objetivas de la actividad psíquica del hombre en forma de sensaciones, percepciones, representaciones y otras formas de reflejar la sociedad. A la vez, dentro de los estudios psicológicos se enfocan las reglas de la formación de las características psíquicas del ser humano entendidas aquí sus necesidades, intereses, hábitos y costumbres, las que pueden, y de hecho son aportadas para la conformación de una mejor publicidad.

Analizaremos ahora, dentro de esta relación Psicológica y Publicidad, algunos procesos cognoscitivos y motivacionales fundamentales en el desarrollo de la actividad publicitaria.

3. PROCESOS PSICOLÓGICOS

La publicidad es por su contenido y forma una técnica muy importante, su estudio cobra día a día más realce en el mundo moderno. Grandes, inmensos son los presupuestos que se invierten por las diferentes empresas y firmas comerciales a fin de hacer prevalecer, en unos su imagen de la marca sobre la competencia, en otros para poder introducir su producto o servicio en el mercado. Todo esto ha generado miles y miles de anuncios, con su consecuente efecto de monotonía ante la coincidencia de decenas de ellos en periodos de tiempo pequeños.

En aquellos países donde la publicidad es inherente al proceso de venta y compra, el sujeto promedio potencialmente se ve expuesto a cientos de ellos diariamente a través de los diferentes medios, por lo que en ocasiones se dificulta su eficacia. La consecuencia de esta realidad ha sido la necesidad de un mejor y mayor esfuerzo publicitario, en el terreno de la competencia entre las marcas, y en ese esfuerzo, se busca el apoyo de diversas ciencias y avances tecnológicos. Por supuesto que la Psicología no está al margen en esta actividad, siendo un recurso muy eficaz el empleo de procesos psicológicos en el mensaje publicitario, ya que sirven como agentes motivadores y por lo tanto movilizados de la conducta humana.

Percepción

La percepción es el reflejo del conjunto de cualidades y características de los objetos y fenómenos del mundo que nos rodea, y que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos.

Las percepciones son representaciones de las cualidades integradas de los objetos, así como de sus relaciones mutuas, por lo que utiliza datos sensoriales de estímulos presentes y también el conocimiento adquirido por el hombre en sus experiencias anteriores.

Producto de que la percepción es un proceso psíquico que ofrece el reflejo de la realidad por el sujeto, intervienen en ella factores relativos a los estímulos (en nuestro caso el mensaje publicitario) conocidos como atributos del mensaje. Estos son: semejanza, es decir cuando se emplean elementos similares en el mensaje estamos facilitando su percepción y este ayuda a dar coherencia, sirviendo para reafirmar el mensaje; contraste figura-fondo: la figura es el elemento principal, pero el fondo tiene que jugar un rol tal, que ayude a resaltar ese elemento principal. De no ser adecuadamente escogido el fondo, en este se pierde la figura y deja de ser eficiente. Por ejemplo, en la mención radial, el texto (figura) debe estar insertado en un fondo musical adecuado que le sirva de soporte e identificación; proximidad: los elementos que componen un mensaje deben guardar

determinado acercamiento físico entre ellos, ya que esto le imprime armonía al mensaje, dándole también congruencia. (Sherkovin, 1982).

Ahora bien, como expresamos, lo que percibimos no solo va a estar en relación con las características del objeto, (mensaje), sino también de las condiciones personales del sujeto perceptor, siendo las experiencias previas, que significan, que el hombre no está despojado de toda la experiencia que acumula a lo largo de su vida, es decir, no percibe con su mente en cero, sino con una representación o expectativa de lo que va a ver u oír; condiciones individuales, estas están relacionadas con las necesidades vigentes en el sujeto y que debemos trabajar en el mensaje, por lo que se hace necesario hacer un sondeo de los receptores potenciales a fin de conocerlo, ya que el mensaje que esté asociado a estas necesidades será más rápidamente percibido. (Yion, 1982).

La importancia que tiene este proceso cognoscitivo para el trabajo publicitario radica en que, en la medida que el mensaje sea diseñado adecuadamente a partir de lo antes expuesto, será correctamente percibido y por lo tanto, comprendido e interiorizado lográndose con ello contribuir a su eficacia.

Los factores y recursos perceptuales antes mencionados contribuyen e influyen en la percepción de la forma, ahora bien, se trabaja también el recurso sociopsicológico del color, que es considerado una expresión de la forma. (Echeverría, 1983).

El color es un recurso esencial en el conocimiento del mundo que nos rodea. Al percibirlo y relacionarlo con nuestra experiencia anterior, nos proporciona valiosos indicios, por ejemplo, si una fruta está madura, si un vecino nuestro se siente mal, si hay alguna posibilidad de que el tiempo cambie... (Echeverría, 1982a).

Vivimos rodeados de colores y ello hace nuestra vida cotidiana más agradable, placentera y rica. El color es un recurso muy importante en la concepción del trabajo publicitario, y en especial la posibilidad de su empleo en la gráfica, la televisión, el cine y el video, enriquece éste trabajo.

Además, el color, hace que el mensaje sea más rápidamente percibido, despertando en los sujetos receptores diferentes respuestas y sentimientos, por ello suele decirse que es una forma adicional de lenguaje.

La toma de decisión en el empleo del color es costosa, y por ello cuando se decide por él, es necesario observar con cautela tres principios básicos en su aplicación:

- Coherencia entre el contenido y la forma: el empleo del color debe ser adecuado al carácter o intención del mensaje, teniendo en cuenta las diferentes reacciones afectivas y emotivas, así como su simbolismo.

- Los receptores, su composición social y nivel cultural: ya que las reacciones emotivas ante los colores y sus posibles interpretaciones simbólicas varían notablemente y en especial en los diferentes países.
 - El medio publicitario a emplear y su ubicación espacial: tienen una gran importancia ya que su influencia aumenta en la medida en que se amplía la gama de medios a emplear. Por ejemplo, los colores recomendables para un cartel, no tendrán igual éxito en una valla de carretera o en un plegable.
- (Lápidus, 1978a).

Efectos psicológicos de los colores

“Los colores actúan sobre el alma, en ella pueden excitar sensaciones, despertar emociones e ideas que nos calman o nos agitan y provocan la tristeza o la alegría”.

Goethe

La reflexión antes reseñada encierra toda una verdad y estos efectos psicológicos son muy variados, algunos son directos y otros secundarios, ya que pueden variar de sujeto a sujeto sobre la base de sus características y experiencias anteriores. (Deribére, 1964).

Veamos algunos de ellos, colores fríos y colores calientes, suelen llamarse así porque producen subjetivamente tales sensaciones, por ejemplo, el rojo y el anaranjado.

Así como el amarillo también cae dentro de la categoría de calientes, en tanto el azul y el violeta son fríos.(Echeverría, 1982b).

Colores alegres y colores tristes, de forma general podemos admitir que los colores claros son más alegres en tanto los oscuros producen tristeza. El color rosa evoca alegría, bienestar, en tanto el gris apesadumbra y entristece.

Recordemos el ejemplo, tan citado por los especialistas, acerca del famoso puente de Blackfrier, en Londres, que llegó a ser célebre por los suicidios que allí se producían mientras estuvo pintado de negro, disminuyendo estos cuando cambio su color y se pintó de verde claro. (Deribére, 1964).

Colores pesados y colores ligeros, los colores claros tienden a percibirse cómo ligeros, en tanto los oscuros cómo pesados, en esto influyen procesos de estabilidad visual además. (Lápidus, 1978a).

Por ejemplo, en unos almacenes, grupos de hombres debían cargar unas cajas envueltas en papel negro a diario y comenzaron a quejarse por lo pesado de la tarea, manifestando síntomas de cansancio y agotamiento, se realizó un estudio y se llegó a concluir que era necesario cambiar el color del papel, decidiéndose que fuera gris claro, a los pocos días las quejas terminaron, el color hizo su magia. (Deribére, 1964).

Colores que dan la impresión de amplitud y colores que dan la impresión de reducción del espacio, en este aspecto se ha estudiado que aunque su empleo produce un efecto psicológico, esto ocurre porque priman factores ópticos.

Espacios coloreados con colores claros tienden a percibirse mayores y más amplios que los coloreados de oscuro. (Lápidus, 1978a).

Finalmente considero importante mencionar, dos atributos más que son peculiares en el empleo del color, el simbolismo y el realismo que imprime a las imágenes, ayudando a que este, sea mejor recepcionado y comprendido.

La decisión de usar el color en publicidad se debe basar en los objetivos propuestos y en los efectos que se quieren lograr, el color aumenta el costo de la publicidad, es necesario usarlo racionalmente y veremos cómo nos retribuye ampliamente.

Percepción subliminal

En la literatura especializada, se expresa que “las personas pueden ser motivadas por debajo de su nivel consciente”, (Schiffman, 1991), ello quiere decir que pueden recibir determinados estímulos sin estar conscientes de ellos. Los mensajes que son demasiados débiles o se presentan de forma muy breve para poder ser percibidos visual o auditivamente de forma consciente, pueden sin embargo ser lo suficientemente fuertes como para ser percibidos por las personas. A esto se llama percepción subliminal ya que el estímulo está por debajo del umbral.

En Publicidad se ha especulado mucho al respecto. He consultado bibliografía sobre esto y a continuación expongo algunas reflexiones que hacen diferentes autores.

En los años 50, el empleo de la percepción subliminal alarmó notablemente en los Estados Unidos cuando se conoció que los publicistas podían suministrar estos mensajes a grupos de consumidores que no estaban conscientes de ello. Los sujetos actuaban comprando o actuando de determinada forma sin tener conocimiento del por qué lo hacían así. “Se dijo que la percepción subliminal funcionaba cuando se tuvieron reportes de que en una película en un autocinema de Nueva Jersey se incluyeron las frases “coma Popcorn” y “tome Coca-Cola”. Los momentos de exposición fueron tan cortos que los observadores estaban inconscientes de que veían estos mensajes. Durante seis semanas este experimento se realizó y las ventas de Popcorn aumentaron en un 58% y las de Coca-Cola en un 18%” (Brean, 1958).

Pero ocurrió que no se empleó ningún control científico y los investigadores no pudieron dar una explicación exacta de esos resultados. Esto provocó un gran revuelo en la opinión pública y la Federal Communications Commission y la US Congress hicieron audiencia para determinar si debía

suprimirse este tipo de publicidad. Sin embargo, hemos explorado y no existe documento legal alguno en los Estados Unidos, que la prohíba.

En cambio en España existe la Ley General de Publicidad que en el título II, artículo 3 de la ley 34/ 1988 del 11 de Noviembre considera como Publicidad Ilícita aquella que revista la siguiente condición y carácter:

- a. La Publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.
- b. La Publicidad engañosa.
- c. La Publicidad desleal.
- d. La Publicidad subliminal.
- e. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios". (Ferrer, 1995, p. 83).

Una serie de experimentos de laboratorios muy imaginativos dio apoyo a la creencia de que los sujetos podían percibir por debajo del nivel del conocimiento consciente, pero no encontró evidencia alguna de que pudiese ser persuadido para actuar en respuesta a tal estimulación subliminal.

Un investigador encontró que aunque el estímulo subliminal simple COKE servía para despertar la sed en los sujetos, el comando subliminal TOMAR COCA COLA, no tenía un mayor efecto, ni tampoco tenía alguna consecuencia conductual. (Hawkins, 1970).

Otros investigadores no han podido demostrar que los mensajes subliminales tienen algún efecto en la conducta del consumidor, sin embargo, han demostrado que pueden tener algunos efectos psicológicos interesantes. Por ejemplo, al hacer oír un mensaje subliminal cuyo texto decía: "Soy honesto; No robaré; Robar es deshonesto", en seis tiendas por departamentos, sobre una banda sonora Muzak, se reportó que se produjo una disminución del 37,5% en los robos hechos en las tiendas durante nueve meses. (Money 7, 1978).

De nuevo a mediados de la década de los años 70, el interés por lo subliminal apareció, ya que aunque se consideraba que los mensajes subliminales pueden no funcionar, los insertos subliminales, (definidos como representaciones estáticas sin textos impresos en anuncios) pueden tener el efecto deseado. Un ejemplo clásico de esto, son los numerosos anuncios de bebidas alcohólicas sobre los que se estima que los publicistas tratan de aumentar su atractivo subconsciente, insertando símbolos sexuales en los cubos de hielo dentro del vaso. (Bryan, 1973).

Atención

La atención, es un proceso selectivo, que implica prescindir al mismo tiempo de todo lo demás. Es un proceso de selección psicológica que permite guiar el conocimiento del hombre de una forma organizada, reflejando unos objetos y fenómenos primero y otros después, lo que permite organizar internamente el reflejo de la realidad, es decir, que la atención es la inclinación y concentración de las psiquis en determinados objetos de forma selectiva.

Esta puede darse de dos formas: voluntaria e involuntaria. La atención voluntaria se determina por los fines de la actividad consciente que dirige la tarea que se ha planteado el sujeto conscientemente, determinando los objetos y fenómenos, las facetas y cualidades que es necesario destacar para efectuar esta actividad; o sea aquello en lo que hay que fijar la atención en este caso. Ejemplo, un alumno en situación de clase se plantea como fin oír y ver al profesor que la imparte.

La atención involuntaria ocurre cuando la elección del objeto o estímulo que en un momento dado se refleja en la conciencia, se realiza independientemente de los fines de la actividad, es decir, cuando atendemos algo sin proponérselo previamente. Ejemplo, ante el frenazo de un auto violentamente todo aquel que lo ha escuchado involuntariamente dirige su vista hacia el lugar del hecho.

Ahora bien, en el mundo moderno, los mensajes y anuncios publicitarios reclaman constantemente la atención del hombre y sin embargo, no todos reaccionamos a este llamado, incluso en ocasiones lo ignoramos ¿Por qué?, la respuesta es muy simple, constantemente somos influidos por numerosos estímulos, tantos que solo a un pequeño número de ellos es posible atender y lo que generalmente las personas hacen es:

- Atender a aquellos mensajes que no podemos evitar porque nos obligan, dado los recursos y argumentos que emplean, resultando muy atractivos.
- Atender aquellos mensajes que deseamos voluntariamente porque apelan a nuestro interés y motivación. (Yion, 1982).

Es necesario aplicar adecuadamente este proceso y el conocimiento de cuatro normas de carácter psicológico que nos ayudarán en ello, estas son:

- I. La capacidad de atención del ser humano es limitada, evidencias experimentales han dado por resultado que la persona promedio, puede captar como máximo unas 6 ó 7 unidades en un solo acto de atención. En el caso de palabras pueden comprenderse el significado de unas 5 ó 6 palabras en una sola ojeada, es por ello que resulta conveniente trabajar con mensajes breves.

2. No se puede mantener la atención estable durante mucho tiempo: por ello el mensaje publicitario debe reunir las siguientes condiciones:
 - Ser tan extenso como para que exponga todo lo que se desea y es necesario.
 - Debe ser lo suficientemente corto como para que sea capaz de mantener la atención.
3. La atención es más fácil de lograr si los receptores están aptos para ello: cuando nos encontramos frente a un público dispuesto, propicio, para recibir un mensaje, su poder de atención es alto, si por el contrario este público no se encuentra dispuesto, el nivel de atención será débil y el mensaje no producirá una impresión profunda, olvidándose más rápido.
4. La atención, como expresé anteriormente, es voluntaria e involuntaria, en Publicidad en ocasiones concedemos la atención voluntaria, pero en la generalidad de las veces es la involuntaria, ya que el ser humano por el ritmo de vida y actividades que debe cumplimentar se ve sometido a multitud de estímulos que tratan de ganar su atención. (Sherkovin, 1982).

Por todo lo anterior se hace necesario trabajar en publicidad manejando una serie de factores que influyen en ayudar a ganar la atención y que son peculiares del mensaje o anuncio.

- Prepotencia o intensidad, unos estímulos son más fuertes, más potentes y así pueden ganar más rápidamente la atención. Los colores fuertes lo son ante los colores pasteles. Los sonidos fuertes son prepotentes ante los débiles, y ante este hecho debemos tener presente esto, pues nos ayudará a realizar un trabajo más eficiente en una campaña.
- Cambio: debemos concebirlo en su acepción más amplia como movimiento en cualquier dirección, de un lugar a otro, de un tono a otro, de un color a otro. Aquellos mensajes que emplean imágenes que sugieren movimiento ganan mejor la atención, a la vez que son capaces de retenerla mayor tiempo, que aquellas que sugieren inmovilidad.
- Tamaño, generalmente lo grande atrae la atención, aunque el valor de la atención no rinde directamente proporcional al tamaño. De igual forma entre objetos grandes, uno pequeño puede ganar rápido la atención. Aquí observamos como se interrelaciona otro factor que es el contraste. Recordemos por ejemplo, que en un periódico las noticias e informaciones sobre las que se quiere llamar la atención principalmente aparecen en letras mayores y reforzadas, que contrastan con el resto de las informaciones, muy empleado lo es también el contraste entre colores, como

blanco y negro, blanco y azul o negro y amarillo. En los medios audiovisuales el contraste de voces en los Spots, es un recurso muy eficiente.

- Repetición: un estímulo débil repetido, puede ser tan afectivo, como un estímulo fuerte que se dé una vez. En este aspecto debemos ser muy cautelosos y vigilantes, pues hay un límite en su uso efectivo, pues se puede manifestar un efecto negativo, denominado monotonía, ante el cual el receptor, prescinde, rechaza el contacto con el mensaje.

Existen otros factores que tienen relación con el sujeto, cuya participación es activa y racional y sus respuestas a los mensajes estará asociada a los intereses personales vigentes en él, en los momentos de la recepción, así mismo aquellos estímulos asociados a necesidades presentes serán más rápidamente atendidos. Es por ello que se hace necesario realizar estudios e investigaciones previas al trabajo publicitario a fin de sondear y poder conocer adecuadamente al receptor y poder dirigir con verdadero conocimiento la publicidad. (Yion, 1982).

Memoria

Las imágenes de los objetos y fenómenos de la realidad que se originan con los procesos de la sensación, y la percepción, al igual que los pensamientos, sentimientos y actos relacionados con ellos, pueden manifestarse de nuevo, en condiciones determinadas, cuando estos objetos y fenómenos que los habían provocado ya no actúan directamente sobre los órganos de los sentidos. Este proceso es el que nos permite fijar, conservar y reproducir las imágenes de una experiencia anterior y reaccionar a las señales y situaciones que han dejado de actuar directamente sobre el hombre. Es decir, para que se recuerde algo de lo que tuvo lugar en el pasado, hace falta como premisa indispensable que se haya fijado en la memoria, o sea, que se hayan formado determinadas conexiones en el cerebro que sean capaces de activarse en un tiempo futuro.

Este proceso tiene una significación extraordinaria para la vida y la actividad humana. Gracias a la fijación de la memoria se acumula la experiencia, el recuerdo y el reconocimiento y esto hace posible utilizarla en la actividad ulterior. La experiencia se conserva en la memoria, esto significa que, en condiciones determinadas se recuerde o reconozca lo que ha sucedido antes. Sin conservar la experiencia pasada, el sujeto no reconocerá los objetos que le rodean, no podría imaginárselos, ni pensar sobre ellos cuando no están presentes, por lo tanto, no podría orientarse en el medio que lo rodea. Sin fijar la experiencia en la memoria, no es posible enseñanza alguna, ningún desarrollo intelectual, ni práctico.

La memoria es decisiva en la efectividad de la publicidad, el principio fundamental que debe de cumplir para lograrla es que sea fácil de recordar. La publicidad tiene como objetivos:

- Conseguir la atención del receptor.
- Conseguir que perciba el mensaje o anuncio.
- Mantenerlo interesado sobre el mismo.

Ahora bien, aunque la publicidad logre estos tres pasos o etapas, lo siguiente será lograr que la recuerden, durante un periodo de tiempo considerable, ya que el tiempo que media entre su lectura, audición o visión y la toma de decisión, la ejecución del llamado que implica la publicidad puede variar desde horas, días, meses e incluso años.

¿Cómo es posible hacer que el mensaje publicitario se guarde y no se olvide?

Existen una serie de procedimientos para hacerlo, los psicólogos han estudiado el proceso de memoria durante años y los propagandistas y publicitarios han aprendido y tomado de estas experiencias e investigaciones acerca de la vinculación de las leyes de la memoria a esta actividad, veámoslas:

- Ley de la repetición, conocida también como ley del ejercicio, que expresa concretamente lo siguiente: cuanto más frecuente se vean u oigan los mensajes, mejor se recordarán.

Evidencias experimentales han demostrado la curva típica del modo como se aprende; en un laboratorio se examinaron grupos de sujetos sobre la cantidad de palabras que pueden recordar después de varias repeticiones.

El primer 15 % del número total de repeticiones servirá para que se aprendan el 40 % de las palabras, en tanto que el 85% restante de las repeticiones son necesarias para poder completar su aprendizaje. Es decir, primero se aprende más rápidamente y después cada vez más lento, según estos resultados las primeras repeticiones en una campaña serán las más eficaces.

Ahora bien el empleo de la repetición nos lleva a otro problema, ¿qué intervalo debe mediar entre las repeticiones? Todo publicista debe enfrentarse a esta interrogante, cuando se encuentra frente al diseño de la estrategia de la campaña.

Los resultados obtenidos en los laboratorios de Psicología, nos revelan que la mayor efectividad puede alcanzarse con intervalos de tiempo mas bien amplios, es decir, si podemos contar con un total de 24 repeticiones, se obtienen mejores resultados si realizamos dos repeticiones diarias durante doce días, que si las concentramos realizando ocho repeticiones por día durante tres días.

Con la primera se obtiene tres veces superiores en cuanto al valor memorístico. En otros trabajos consultados se lograron resultados similares.

Por todo esto, se deben observar algunas reglas en la utilización de esta ley:

1. Repetir sin llegar a la saturación del receptor, evitando la monotonía y cansancio.
2. Repetir introduciendo algunas ligeras modificaciones que no alteren la esencia y el contenido del mensaje, es decir, solo en su forma de presentación.

—Ley de la primacía, esta ley, nos expresa que aquellas conexiones que han sido establecidas con anterioridad, tienen ventajas sobre las demás, ya que hay posibilidad de recordarlas primero. Se hizo la siguiente prueba, en un estudio que realizó Daniel Starch en su artículo “Psicología de la Publicidad”. (Yion, 1982).

POSICIÓN	VALOR DEL RECUERDO
Portada exterior	1,00
Contraportada interior	0,83
2a. a partir de la contraportada	0,73
3a. a partir de la contraportada	0,62
4a. a partir de la contraportada	0,52
5a. a partir de la contraportada	0,44
6a. a partir de la contraportada	0,38
7a. a partir de la contraportada	0,35
8a. a partir de la contraportada	0.32

Se tomó a grupos de lectores de revistas y se les dio tiempo para repasarla detenidamente, que observaran los anuncios contenidos en ella y después se les realizó una prueba acerca del recuerdo de estos, y se observó que aquellos de las primeras páginas eran recordados más por los lectores. Esta ley no debe ser tomada de forma absoluta, pues puede quedar compensada por la repetición e intensidad, pero en igualdad de circunstancias, un mensaje que figura en primer lugar tiene una ventaja concreta para ser recordado primero.

Por ello es que las primeras páginas de una revista, de un periódico, son tan codiciadas, el valor, el costo de inserción de un mensaje en ellas es elevado. Esta primera página se le conoce como “posición preferida”, debido al efecto de esta ley.

—Ley de lo más reciente, en cierto modo, es un corolario de la anterior y nos plantea que aquel mensaje que se recibe más recientemente es más fácil de recordar, es decir, lo último que nos llegó.

Veamos a manera de ejemplo, los resultados de un experimento de aprendizaje, que pone de manifiesto que la última palabra, es más fácil de recordar, que las del centro. (Yion, 1982).

Resultados experimentales de un grupo de sujetos a los cuales se les dio un listado de 10 palabras para que lo aprendieran:

POSICIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
REPETICIONES	0	3	6	9	23	24	32	25	23	6

La primera palabra se aprende y recuerda inmediatamente, las del centro y las finales exigen un mayor número de repeticiones, pero la última palabra de la lista (son 10) es la tercera en cuanto a facilidad para aprender y recordar. Por ello a las últimas repeticiones de la campaña debemos otorgarle nuestra atención.

—Ley del efecto, una experiencia que produzca un efecto agradable, queda más fácilmente fijada en la memoria que otra que produzca un efecto desagradable, esta última tiende a ser olvidada, y aún más, las experiencias que producen efectos agradables o desagradables, son más fácilmente recordadas que las neutras.

Sin embargo la polémica de lo agradable frente a lo desagradable, ha sido discutida por los publicitarios durante los últimos años; una firma de autos invita a la lectura de su mensaje a través del empleo de una escena de un accidente; otra en cambio, utiliza el argumento de una familia viajando felizmente. Pero, cuál de estas argumentaciones es mejor? En Psicología se han realizado muchos estudios sobre la eficacia relativa de lo agradable frente a lo desagradable, en cuanto a la facilidad del recuerdo, entre ellos Husley Cason, en su libro El aprendizaje y el recuerdo de lo agradable y lo desagradable, y resume las conclusiones de todos los estudios e investigaciones importantes sobre el tema, y expresa:

—Existe una tendencia general a sobreestimar el número, la duración e intensidad de lo agradable y a subestimar lo desagradable.

—Las personas no recuerdan o no piensan sobre lo desagradable tan frecuentemente como lo agradable.

- En condiciones idénticas de aprendizaje, tanto lo agradable como lo desagradable es fácilmente aprendido, pero el ser humano no favorece generalmente lo desagradable.
- Lo francamente agradable o desagradable es mejor recordado que aquello neutral o moderado.
- Ley del interés, considerada por los especialistas, como la ley de las leyes; un interés, un deseo de conocer, de saber, es requisito para la formación de asociaciones efectivas. Sin interés por leer un mensaje publicitario, los factores y recursos antes explicados para atraer y mantener la atención y para recordar el mensaje, serán poco eficaces.

Debo en este momento, hacer un alto y recordar lo expresado anteriormente cuando nos referimos a la técnica AIDA.

La Psicología ha experimentado sobre el aprendizaje sin interés, al que denominan aprendizaje incidental, y es realmente sorprendente lo poco que se aprende en tales condiciones. El significado de todo esto para la publicidad, es que el mensaje debe apelar a aquello que sea de interés para los receptores potenciales, ya que así se garantizará mejores posibilidades para ser grabado y recordado.

No debo concluir estas consideraciones sin dedicar algunas líneas, a un fenómeno que se produce recíprocamente al de la memoria: el olvido. El ritmo del olvido depende en gran parte del contenido y la cantidad de lo que se quiere fijar. Del contenido, porque si éste apela al interés, motivos y deseos de los receptores se fijará mejor y se olvidará menos.

De la cantidad, porque si son demasiadas, es más difícil que las conexiones que se establezcan sean sólidas y firmes. Por ello en publicidad siempre deberá ser un principio constante lo siguiente:

Que el mensaje sea fácil de recordar, porque olvidar es mucho más fácil.

Para lograr esto, examinaremos una serie de aspectos que ayudan a contrarrestar el olvido del mensaje :

1. Las imágenes visuales se fijan y conservan mejor en la memoria que las imágenes auditivas.
2. Las imágenes producidas por la televisión, son mejor recordadas ya que conjugan estímulos audiovisuales. Igual ocurre con las imágenes producidas por el cine.

3. Los textos cortos son mejor recordados que los extensos, conformados por varias frases.
4. Los textos rimados se recuerdan mejor y se olvidan menos que la prosa.
5. Los mensajes que apelan al interés y la motivación del público son menos olvidados.
6. La utilización de la narrativa facilita el recuerdo de la publicidad, ya que debidamente empleada proporciona una lectura más interesante y amena.
7. La utilización del método comparativo, también llamado método del antes y después, es una ayuda eficaz para el recuerdo, es decir, exponer en el mensaje o anuncio los efectos antes de una situación dada y después de haberse empleado el producto que se está trabajando, mostrando sus resultados.

Esta comparación hace atractivo e interesante el mensaje desde el punto de vista visual, ya que se puede presentar un caso en que la mayoría de las personas desean lo agradable, lo bello y esto hace que quede más tiempo impreso en el recuerdo.

Motivación

Cuando analizamos el comportamiento del hombre se puede hacer una distinción entre el mecanismo del comportamiento y los factores que rigen su puesta en marcha.

El primer problema es el del cómo del proceso del comportamiento, el segundo se refiere al por qué de la actuación del hombre, del tal o cual forma.

El estudio de la motivación se refiere a esta, del por qué o de las causas del comportamiento.

Desde mi punto de vista las motivaciones, como formaciones psicológicas, surgen y se desarrollan en la actividad social del hombre, de ahí su carácter histórico social. En la medida en que el ser humano, en el decursar de su vida se pone en contacto con otros hombres y con diversas actividades se van conformando en él nuevas necesidades y motivaciones diferentes que lo impulsarán a actuar de una manera peculiar.

Puede definirse la motivación, como la orientación activa, persistente y selectiva hacia un objeto o meta, que da al comportamiento su dirección intrínseca y su organización. Ella actúa como un impulso de la conducta humana, es un proceso que comienza cuando el hombre recibe un estímulo, ya sea externo o interno y ese estímulo se convierte en un objetivo a alcanzar, porque satisface una necesidad. Por ello podemos expresar que la motivación es un principio de fuerza que impulsa a los organismos a alcanzar un objeto, es decir, la motivación actúa como un impulso de la

conducta humana, y está dirigida a satisfacer las necesidades del hombre; tanto de aquello que le es imprescindible para prolongar y desarrollar su vida, tomemos por ejemplo, la necesidad de alimentos, a otras más elaboradas de superación cultural y estética.

Cuando el organismo está falto o carente de algunos elementos que le son indispensables para la vida, esto se manifiesta en que exige estos alimentos, o expresado de otra forma, reclama la satisfacción de esa necesidad.

Todos los organismos vivos tienen necesidades y por lo tanto, también las tiene el hombre. A medida que se complica la estructura de los organismos, sus necesidades son más complejas, más ricas y variadas, como las del hombre; en él adquieren nuevas particularidades cualitativas y están sometidas a leyes que actúan únicamente en la vida social.

El término necesidad, en su acepción como formación psíquica, es decir, como resultado de un proceso psíquico, designa una excitabilidad, fuerza o tensión que expresa como el individuo es influido por un objeto meta determinado. Es una tendencia activa dirigida a la obtención de dicho objeto meta, que impulsa la actividad y modifica la realidad.

En Publicidad conocer las necesidades de la audiencia blanco potencial es muy importante. “Yo quiero”, son dos de las palabras más empleadas por cada uno de nosotros.

Queremos cosas, necesitamos cosas y nunca estamos satisfechos, aquel publicista que está al tanto de lo que su audiencia quiere, desea y necesita, obtendrá mejores resultados.

La necesidad es, según el profesor Castañeda de la Universidad de Madrid, una carencia con el deseo de hacerla desaparecer. La necesidad es algo que falta y que las personas desean con mayor o menor intensidad. (Córdova y Torres, 1972).

La necesidad recorre toda una gama de apetencias, que puede ir desde la verdadera angustia producida por la sed, hasta la más frívola que pueda experimentarse en el deseo de darse un capricho de poca importancia. En cualquier caso, la existencia de un deseo, de una inclinación a la compra y el consumo presupone y exige la existencia de una necesidad en el cliente.

El estudio de las necesidades nos dará muchas ideas sobre el cliente, porque ellas forman el fondo de sus apetencias.

Por su forma de ser, el hombre satisface en intensidad las necesidades que se pueden presentar, si cuenta con los objetos adecuados para ello, pero en cambio es insaciable en cuanto a la extensión de las necesidades. Es quizás, la clave de su angustia, pero también el estímulo de su vida y de su trabajo: estar siempre deseoso, necesitado de algo. No cambia la realidad anterior, la consideración de la edad o la renta, o las

circunstancias del sujeto, ni su propio desarrollo. Cuando llegue a un standard de consumo, se le abrirá una nueva gama de productos o servicios a necesitar.

Es por ello, que debemos profundizar en el estudio de las necesidades. Ellas no son estáticas, varían de un hombre a otro y aun en el mismo hombre, y en ello influyen diversos factores, tales como: el trabajo que se realiza; la edad; el sexo; los hábitos de consumo; las preferencias; los deseos y la moda.

Voy a dedicar algunas líneas a estos dos últimos factores: la moda es un fenómeno universal y siempre nuevo, concreto, que tiene sus raíces en la Psicología de la Imitación, se manifiesta en el uso, modo o costumbre que se pone en boga en determinado país, en relación con la forma de vestirse, de peinarse, la decoración en general, el diseño industrial, en fin, toda la actividad creadora del hombre y que hace surgir la necesidad en todo ser humano de estar a la moda, influyendo sin lugar a duda en que estas varíen.

Este fenómeno social tan interesante se caracteriza por la intensidad con que se manifiesta y la universalidad con que se extiende: a todas las clases sociales, hacia todas las regiones, edades, sexos y finalmente, una vez que la moda inunda el mercado rápidamente surge otra que la reemplaza y surgen nuevas necesidades de ella. (Hernández, 1990).

Por otra parte, los deseos, son la expresión de las necesidades, en cualquier caso, la existencia de un deseo presupone y exige la existencia de una necesidad en el sujeto. El conocimiento de los deseos en el hombre, nos dará muchas ideas acerca de como él prefiere satisfacer sus necesidades y así poder ofrecerle artículos y objetos diversos. Otro aspecto importante desde el punto de vista conceptual, es que en tanto la necesidad es general, el deseo es más individual y peculiar, estando matizado por la personalidad de cada sujeto. Por ejemplo, tanto el Sr.x, como el Sr.y, tienen necesidad de cubrir sus pies con un calzado, sin embargo, esta se expresa en deseos diferentes en cada cual. El Sr. x desea un calzado de sport, ligero, cómodo, en tanto el Sr. y, desea un calzado de vestir, de lujo, exclusivo.

Según Melvin Hattwick, profesor de la Universidad de Houston, lo deseos pueden clasificarse en básicos y secundarios y expresa que siempre que sea posible y oportuno, el anuncio publicitario debe apelar a los primeros, ya que estos se manifiestan más intensamente en el ser humano.

El clasifica los deseos básicos en:

- Alimentos y bebidas
- Ser superior
- Comodidad

- Atraer al sexo opuesto
- Bienestar de los seres queridos
- Consideración social
- Vivir más tiempo

Y los deseos secundarios:

- Gangas
- Información del producto o servicio
- Limpieza
- Eficiencia
- Conveniencia
- Seguridad y calidad
- Belleza
- Beneficio y economía
- Curiosidad

Sobre la base de las necesidades y deseos debe sustentarse cualquier publicidad con los clientes si se quiere obtener una respuesta positiva. O sea, el que quiere publicitar y vender un producto o servicio cualquiera, tiene que saber que es lo que el consumidor realmente quiere por lo que es recomendable y lógico consultar a las personas y después dirigir su acción sobre los resultados obtenidos. Qué desea realmente el público, es una pregunta que tiene que estar en la mente de los publicistas.

La investigación motivacional en el campo de la publicidad adquiere cada vez más relevancia pues permite explicar las razones de la conducta del consumidor:

Conociéndolas las empresas pueden crear nuevos productos o reorientar los actuales para que satisfagan mejor las necesidades de su mercado meta.

Estos estudios son imprescindibles para la búsqueda de todos aquellos argumentos que han de utilizarse en la Publicidad, pues presentan tanto los elementos motivadores como los principales frenos de la compra. Dan la posibilidad de adecuar la oferta al producto, a la realidad de los clientes reales y potenciales. (Martineau, 1957).

Para que la Publicidad sea atractiva y efectiva no solo debe concentrarse en explotar el nombre de la marca en el anuncio, sino también despertar el interés (segundo peldaño de la técnica AIDA) de un gran número de personas para que compren el producto una y otra vez. Los publicistas en la búsqueda de resultados positivos en su labor tienen constantemente que hacerse interrogantes tales como ¿Qué le hace a los consumidores actuar así?; ¿por qué compran lo que compran?; ¿cómo lograr que se interesen en comprar el producto?

Para dar respuesta a estas interrogantes se apoyan en la Psicología la que ha estudiado el comportamiento humano y ha sido comprobado por los hombres y mujeres dedicados a la Publicidad, que es el instrumento de gran utilidad que les ayuda a alcanzar sus objetivos. (Schiffman, 1991).

Los estudios motivacionales son un momento imprescindible dentro de la concepción de una estrategia general previa a un diseño creativo y a una intención de comunicación. Los estudios de motivación deben aportar las satisfacciones más importantes para el público, las necesidades que están en la base de esas motivaciones.

Por ello es necesario que se delimite cual de esas satisfacciones se encuentran en nuestros productos y cuales en los de la competencia. Las investigaciones deben permitirnos conocer el medio de expresión de estas satisfacciones, bien en las cualidades del producto o en los rasgos de la imagen de la marca, que deben valorarse teniendo en cuenta la competencia y los canales de comunicación más adecuados para expresar los rasgos que deseamos de nuestra imagen de marca.

Estos estudios son de suma importancia por la información cualitativa que nos ofrecen, sobre los consumidores, sobre sus necesidades, hábitos de compra y de consumo.

Tanto los empresarios, como los psicólogos tienen un factor común: *las personas*, por lo que pueden y deben accionar juntos esos problemas de mutuo interés. La unión de esfuerzos ayuda a lograr una publicidad más eficiente mediante dos vías: encontrando formas para reducir gastos en publicidad e influenciando consumidores de la publicidad mediante el mejor conocimiento de su mente.

En mi experiencia de largos años de trabajo en esta esfera de aplicación de la Psicología, he podido constatar como real y efectivamente el trabajo publicitario no es solo arte y técnica, sino que requiere de un conocimiento del receptor de la Publicidad, de los diferentes segmentos de mercado que son su audiencia meta en esta actividad en extremo costosa y que, sin lugar a duda puede retribuir con creces esta inversión si es dosificada y sabiamente son trabajadas las diferentes facetas que van construyendo el mensaje.

No es posible olvidar, ni al menos dar su lugar principal como receptor de los mensajes, al hombre a quien va dirigida la comunicación publicitaria.

En los trabajos de diploma, que desde el año 1982 al presente he tutorado se ha constatado lo antes expuesto (Guerra y Vergara, 1985; González y C. Pérez, 1986; Moratón, 1995; Ruz 1995). Veamos algunos ejemplos concretos:

—Celada, (1982), realizó el diploma: Análisis de los medios publicitarios utilizados en el mercado turístico español, y entre sus principales resultados se encontró: que los medios publicitarios aplicados por la Empresa Cubatur

en el mercado turístico español, carecen de verdadera efectividad por la no aplicación de recursos sociopsicológicos en la confección de los mensajes. Falta de conocimiento de la fuente principal de motivación de los turistas hacia el producto Cuba, por la no comprensión y aceptación del vínculo Psicología-Publicidad y el desconocimiento de las características sociopsicológicas de los receptores (clientes) que posibilite una influencia positiva, con bases científicas y de rigor.

—En ese mismo año, Fariñas y Naranjo (1982), Análisis y diseño de una campaña publicitaria en el mercado turístico mejicano, encuentran resultados similares en este mercado, y se resalta la influencia en ello, del hecho de que la Publicidad se encarga a agencias publicitarias mejicanas, que desconocen y están al margen del contexto nacional cubano.

—López, (1986), en el diploma Determinación de la efectividad de la campaña publicitaria sobre la pasta de guayaba Conchita en Islas Canarias, constata que la aplicación de técnicas psicológicas debe promoverse en las Empresas de Comercio Exterior para que sus campañas sean más efectivas y los recursos sean empleados más racionalmente, además de ser un imperativo conocer los diferentes mercados meta.

—Menéndez, (1989), realizó el Análisis y diseño de una campaña publicitaria en favor de los cítricos cubanos naranja y toronja en el mercado soviético, que arrojó como resultado principal: la falta de estudios sociopsicológicos en la actividad de publicidad y promoción, en los diferentes mercados soviéticos. En especial falta de estudios motivacionales que permitan potenciar este trabajo.

—Cuando Aymerich (1992), realizó el Análisis sociopsicológico de las menciones televisivas y de una muestra de sus receptores: un estudio preliminar, explicitó que los mensajes no tienen en cuenta las características sociopsicológicas de la zona principal de influencia de la campaña. Si alguno lo emplea, no lo explota en toda su potencialidad, limitándose su posibilidad influenciadora por el desconocimiento de la Psicología del receptor.

—Al año siguiente, Arias (1993), con el “Análisis de mensajes televisivos orientados a la mujer”, se ratificó a través de resultados similares lo antes planteado, evidenciándose aún más en este caso, ya que se desatienden factores inherentes a la situación que debe enfrentar la mujer cubana de nuestro tiempo.

—Y para concluir con esta muestra, Rozos y Arias (1995), en el diploma Psicología y Publicidad: una propuesta teórica de su interrelación, se evidenció que es necesario un marco teórico, y la aplicación de los conocimientos, leyes y postulados de la Psicología en la labor publicitaria, para que la Empresa pueda sobrevivir a la competencia. Queda además explicitado en el trabajo la necesidad de que en la formación del psicólogo se dé más

peso al desempeño en esta área de aplicación de la Psicología Social, por su repercusión en el futuro desarrollo económico del país y finalmente concluye con que es necesario el trabajo interdisciplinario en Publicidad, por ser esta una creación donde se combinan factores técnicos, científicos y artísticos, y en ese sentido nuestros profesionales de la Psicología, son importantes en la realización e interpretación de estudios motivacionales sobre el cliente, los que han de servir de antesala a toda propuesta creativa.

Los organismos y empresas, a los que hemos asesorado, han introducido estos resultados, han asimilado nuestras reflexiones y recomendaciones y se han ido avizorando pequeños y graduales cambios con resultados positivos en su gestión, lo que apunta a un futuro más prometedor.

Las actitudes y la publicidad

Parto de concebir a las actitudes como una predisposición aprendida, condicionada social e históricamente, para responder de determinada forma ante un objeto dado (en nuestro caso, un producto, una marca, un servicio, un anuncio).

Es por ello sumamente importante su estudio vinculado a la Publicidad, dado que es fundamental para comprender por qué y cómo las actitudes del consumidor son relevantes en su toma de decisión de compra potencialmente influenciada por el mensaje publicitario.

El cómo se forman las actitudes del consumidor y el modo factible de modelarse y modificarse constituyen dos cuestiones íntimamente relacionadas y de marcado interés para los publicistas. Si consideramos la formación de actitudes, (Schiffman,1991),debemos recordar que son aprendidas y facilitadas por la experiencia personal directa y pasada; por las ideas, opiniones y experiencias de los amigos y familiares y la influencia de la publicidad en los medios masivos.

La experiencia directa y pasada con mensajes publicitarios es una fuente rica en la formación de actitudes. Aquellos anuncios sobre productos o servicios que promueven la posibilidad de probarlos y evaluarlos u otros que ofrezcan cupones de descuentos, ofertas o muestras gratis, facilitando así, constatar su utilidad y beneficio, es probable que formen actitudes positivas en consumidores potenciales, logrando la acción de compra y consumo cuando lo necesiten.

En nuestra vida cotidiana el contacto con familiares y amigos nos influye, adquirimos de ellos determinadas actitudes. La familia nos brinda valores básicos y creencias menos centrales. Los niños cubanos en su dieta desde pequeños son acostumbrados a determinados alimentos con alto contenido de azúcar (dulces), y frecuentemente mantienen una actitud positiva hacia esos productos, por lo que mensajes que apelen a esta cualidad

serán mejores atendidos, lograrán interesar, despertando un deseo y llevándolos a la compra.

La sociedad moderna, implica entre otros aspectos, haber alcanzado un gran desarrollo tecnológico de los medios, lo que posibilita acceso fácil a periódicos, radio, televisión, etc., y por consiguiente a la publicidad, que influye y modela nuestras actitudes, matizado todo ello por la Personalidad que desempeña un rol protagónico en este proceso y además la situación.

Las características de Personalidad desempeñan un papel importante; los individuos introvertidos, tienden a mostrar su introversión en actitudes negativas hacia determinadas clases de objetos, por ejemplo, modelos de autos, cuya publicidad los erige en símbolo de agresividad y dinamismo a través de mensajes llamativos y deslumbrantes es poco probable que sean atendidos o los interesen. (Schiffman, 1991).

Para la Publicidad la situación es importante; las situaciones son sucesos o circunstancias que, en un momento determinado influyen entre las actitudes y el comportamiento del consumidor, que a su vez es influido por la Publicidad.

Dada una situación peculiar como la nuestra, puede ocurrir que las personas se comporten de una forma aparentemente inconsistente con sus actitudes hacia determinados productos, y que no encontremos adicción o fidelidad a una marca. Por ejemplo, cuando las personas van a decidir por un refresco, el argumento que mueve esta decisión no es buscar la marca líder del mercado, sino la más módica oferta en cuanto a precio, por ello cada vez que desea uno de estos productos observamos que compra una marca diferente estando esto avalado por lo limitado de su recurso económico, y no por la insatisfacción o actitud negativa hacia otras. La situación económica modela su decisión.

Igual ocurre con la necesidad de un detergente para lavar. Aunque podamos tener una fuerte preferencia por el detergente OMO, a partir entre otros factores por su publicidad, el presupuesto limitado, influye para que se compre otra marca que se oferte en el mercado con rebaja, producto de la situación, lo que no puede llevarnos a pensar que es una actitud favorable a ese detergente.

De igual forma, las personas pueden tener diferentes actitudes hacia un comportamiento en particular, correspondiendo cada uno a una situación particular. Una Sra. puede valorar que es conveniente almorzar en El Rápido, pero no apropiado para comer en la noche, por ello este servicio tiene su tiempo y lugar, y señala aquellas situaciones en que es aceptable El Rápido. Pero, puede ocurrir que la Sra. en una ocasión llegue tarde a su casa, está cansada y con hambre y decide ir al Rápido en la noche. ¿Qué ha ocurrido? ¿Por qué?...Porque está cansada, hambrienta y además es tarde

y en esa situación El Rápido es valorado convenientemente. ¿Su actitud ha cambiado? Considero que no.

Cuando analizamos el cambio de actitudes es necesario reconocer que también es aprendido, es decir se ve modelado por la experiencia y otras fuentes de información entre ellas la publicidad y la personalidad que influye igualmente en la receptividad como en la rapidez con que las actitudes pueden cambiar. Por ello para los publicistas esto es una reflexión medular.

La agencia publicitaria, que atienda una marca líder en el mercado, su meta estará orientada a fortalecer aún más esta posición (actitud positiva) de sus clientes para que no sean atraídos por la publicidad de la competencia.

Presentaremos a continuación algunas estrategias en la dinámica del cambio de actitudes. (Schiffman, 1991).

Podemos cambiar las actitudes hacia un producto o servicio si explicitamos nuevas necesidades factibles de ser satisfechas con él y de las que no se habían percatado anteriormente, impregnará una función utilitaria al mismo. Esto se denomina cambio de la función motivacional básica.

En nuestro medio, las amas de casa tienen en la actualidad la aspiración de poder comprar una olla arrocera eléctrica, sin embargo, la decisión de compra se ve frenada, por la necesidad de adquirir otros productos.

Una publicidad que apunte a expresar no solo el beneficio en la cocción del arroz, sino como complemento y ayuda para cocinar vegetales y pescado (aspecto este no considerado y valorado) tenderá a favorecer la actitud positiva hacia ese artículo.

También en ocasiones cuando el publicista asocia en el mensaje, el producto con un grupo o evento determinado (que es su patrocinador) se puede modificar la actitud hacia ellos, ya que se identifica con alguna característica deseada de ella.

4. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

Dado que la Publicidad tiene entre sus objetivos modificar, modelar y crear en la mente del consumidor real y potencial una imagen de marca, hay que tener en cuenta las posibilidades en la forma de transmitir el mensaje, de hacer llegar la información a su mercado meta, valorando las condiciones concretas, el contexto de la situación comunicativa .

La publicidad tiene que ser efectiva, rentable y ello lo logrará en la medida en que se atienda y sea recordada la imagen que promueve y crea. Para ello, como antes expresé es una condición observar las directrices antes mencionadas y por ello los especialistas hacen uso de técnicas publicitarias, que son un conjunto de procedimientos especiales que apelan a recursos psicológicos y son empleadas en todos los mensajes publicitarios.

Sobre estas, los receptores no están conscientes, sin embargo, logran su objetivo, ya que mueven a la acción de compra y consumo. (Packard, 1978; Yion, 1982).

Examinemos algunas de ellas:

— **Testimonio de autoridad**, cuando se emplea como fuente del mensaje publicitario a personalidades en el ámbito de las ciencias, la cultura, las artes, etc., el prestigio y credibilidad que se le otorga a la misma se transfiere al producto o servicio y gana con ello la imagen de la marca y en consecuencia se logra mayor eficiencia con el mensaje. Esta técnica opera de igual forma, cuando se toma el nombre del artista, político, deportista y se le da al producto. Tal es el caso, de la línea de perfumes y cosméticos Alicia Alonso. (Alsop, 1990; Ferrer, 1995). Ver figura 9.

— **Simplificación**, consiste en la presentación sencilla y esquemática del mensaje, haciéndolo de fácil comprensión para los receptores, al mismo tiempo que se redacta sin vaguedades, ni ambigüedades, sino de forma clara y positiva.

Desde el punto de vista psicológico un mensaje así redactado tiende a ser aceptado rápidamente por ser conciso y dar la impresión de ir a lo fundamental a lo que caracteriza a ese producto, y a su vez los receptores se sienten seguros de alcanzar tal beneficio con su demanda. Ver figura 13.

— **Seguir la corriente**, esta técnica refuerza la tendencia natural de los seres humanos a estar de parte de la mayoría, a tomar los criterios aceptados socialmente, a pensar y a actuar como lo hace la generalidad de las personas pautado esto por las corrientes de la moda, en asuntos intrascendentales como decidir de entre diversas marcas de un producto o servicio.

Expresiones como: Todo; Todo el mundo; Los más elegantes, son por excelencia empleados en esta técnica. Ver figura 14.

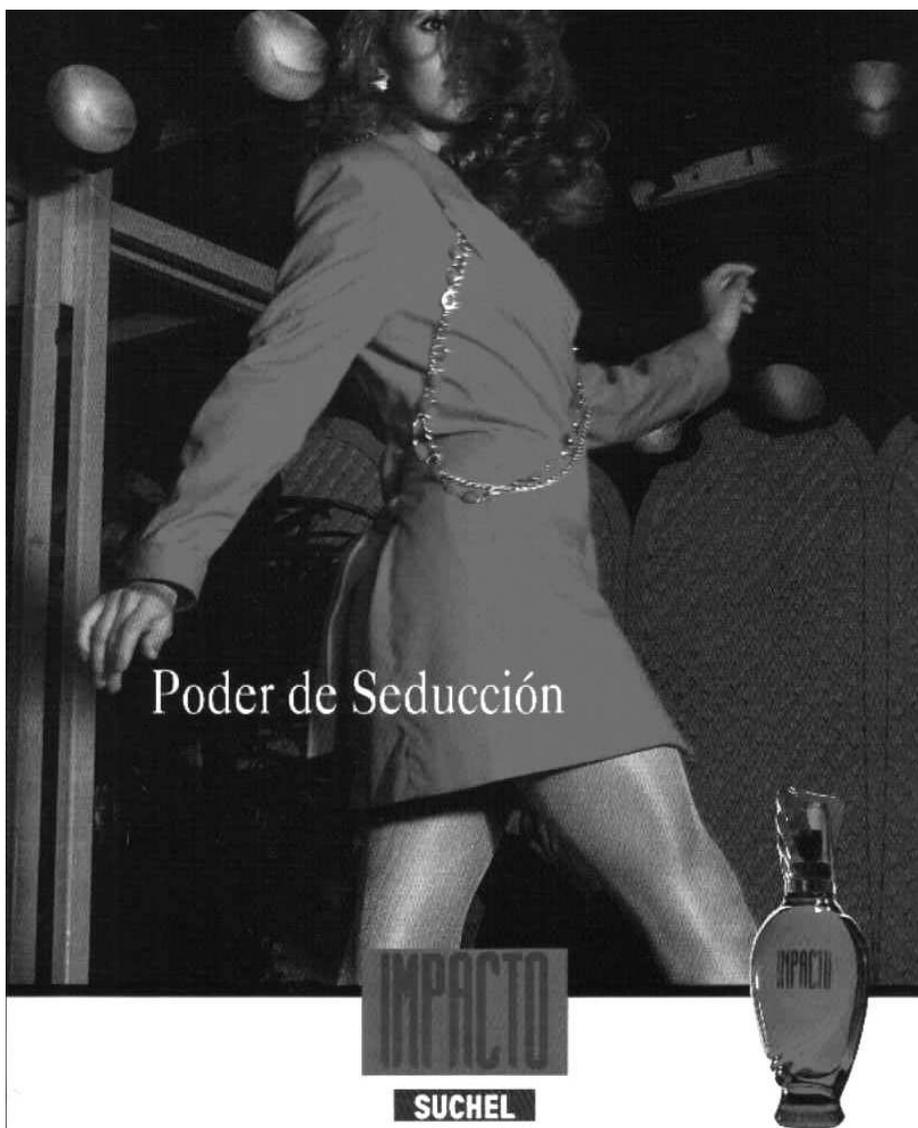


Fig. 13 La elegancia y frescura de la muchacha se proyecta sobre el producto promovido.

Para todos.

En el Banco Pastor pensamos en todos.
Por ello nuestros créditos son para todos.
Será el banco el que
Las personas son dignas de crédito en el Banco Pastor. Por principio y desde el principio.
Aquí, usted es su mejor aval.
Y su única garantía.
Tanto que le prestamos en el mismo tiempo y que usted devuélvase con la
misma cantidad. Créanos fáciles para hacer más fácil cualquier gasto.
Levante el corazón y los resultados no pueden ser más satisfactorios.
Si necesita dinero para que sea pedagógico. No le hace falta un texto. Eso, devuélvase en nuestro negocio.
En el día de hoy. Créditos personales del Banco Pastor. Buenos para todos.

CREDITOS PERSONALES

Banco Pastor
A PEDIR DE BOCA

Fig. 14. Técnica publicitaria que compromete a la mayoría.

—Selección de hechos, puede también aparecer en la literatura como

Omisión Selectiva, y consiste en seleccionar hechos, cualidades o características que favorezcan nuestro mensaje acerca de un producto o servicio, absolutizando todo lo positivo y agradable, así como los beneficios del mismo, pudiendo llegar en ocasiones a explicitar que productos similares de la competencia no los poseen.

Por ejemplo, el producto x, es tan puro, que en su formulación no intervienen componentes artificiales algunos, por eso es más sano, más sabroso y más nutritivo. O como en la figura que nos acompaña, donde se resalta la calidad de esos jugos. (Alsop, 1990; Ferrer, 1995). Ver figura 15.



—Cifras impresionantes, con su empleo se pretende dar al mensaje
Fig. 15. El producto es presentado lo más “natural” posible.

mayor fuerza, validez y aval a sus argumentos, ya que el empleo de cifras numéricas, en ocasiones imaginarias, buscan dar el respaldo numérico objetivo para facilitar mejor la aceptación del argumento empleado, además de que el impacto con una magnitud elevada motiva a sus receptores.

Cuando Havanautos le ofrece 19 años de experiencia y 24 horas a su disposición, aplica esta técnica, dándole mayor crédito y fuerza al mensaje, como se muestra en la figura 16.

ELIGE CALIDAD

Para conocer Cuba libremente, elige calidad.
Busca la compañía de 19 años de experiencia en el mercado.
Puntos de renta en todo el país.
24 horas a tu disposición.
Asistencia técnica.
Alquiler de autos compactos, económicos,
todo terreno y minivans.
Celular incluido sin costo adicional.

RENTA A CAR

Central de Reservas:
Telfs.: (537) 203-9805 / 203-9347 Fax: 204-1416

havanautos

Edificio Sierra Maestra, Calle 7ra. esq. a 0, Miramar, Ciudad de La Habana, Cuba.
Telf.: (537) 203-9658 Fax: (537) 204-0648
E-Mail: reshautos@climex.com.cu
www.havanautos.cu

—Uso de lenguaje sencillo, se expresa cuando el mensaje es redac-
Fig. 16. Imagen que da un mensaje de fortaleza en lo que se promueve.

tado a través de expresiones cotidianas, en un lenguaje llano, claro, sin emplear términos o conceptos rebuscados y sí, introduciendo formas de hablar de la audiencia, sus modismos, refranes, dicharachos.

Desde el punto de vista de la Psicología emplear esta técnica facilita la aceptación del mensaje, ya que, las personas, lo sienten cercano, dirigido a ellos a la vez que se identifican con él. Ver figura 17.

Lavar con ACE es una "botella"
BLANQUISIMA BLANCURA PARA SU ROPA Y
DESCANSO, MUCHO DESCANSO PARA USTED

ACE DEJO MUY ATRAS A LOS JABONES
¡Claro que así con Ace usted no trabaja. Ace solito se encarga de lavar y blanquear la ropa, como ningún jabón, como ningún otro producto puede hacerlo

BLANQUISIMA BLANCURA PARA SU ROPA Y
DESCANSO, MUCHO DESCANSO PARA USTED

¡Eso es lo que Ace le ofrece! Las sábanas, las toallas, las fundas... ¡Toda la ropa lavada con Ace queda limpia en un dos por tres! ¡Lavar con Ace es una "botella"!

**Ace lavando...
yo descansando**

— **Uso de palabras mágicas o palabras clave**, se refiere al em-
Fig. 17. Se busca una cercanía del mensaje, a través de palabras simples.

pleo en el mensaje de determinadas palabras que encierran conceptos aceptados por todos y que a la vez tienen una fuerte significación e importancia para el sujeto. Ver figura 18.

El empleo de ellas, matiza el mensaje con cierto halo de virtud y desde el punto de vista psicológico, facilita la identificación y aceptación del producto por el contenido del mensaje. Algunas de las palabras mágicas más empleadas son: amor, familia, hogar, hijos, amistad.

Yo "me la como"...
yo como
JALS

en pomos de cristal

Esos niños sanos y sonrientes —entraditos en carne, macizos — esos niños que llaman la atención, comen JALS, las compotas que alimentan más!

La pera, el melocotón y el albaricoque JALS alimentan más que los de ninguna otra marca, porque a sus valores nutritivos naturales, se les ha añadido el alto contenido vitamínico de frutas tropicales...

Las compotas JALS elaboradas con frutas cubanas, son indispensables en la dieta de su niño, porque es un hecho científicamente comprobado que las frutas tropicales contienen en gran proporción las vitaminas y minerales que los niños necesitan.

Para mantener siempre despierto el apetito de su bebé JALS le ofrece

II Compotas distintas

- Mango • Platanito manzano • Guayaba • Coco
- Fruta Bomba • Fruta Bomba-piña
- Melocotón JALS tropicalizado (enriquecido con Fruta Bomba)
- Pera JALS tropicalizada (enriquecida con piña)
- Albaricoque JALS tropicalizado (enriquecido con Fruta Bomba)
- Tamarindo-Fruta Bomba
- Pera-guayaba JALS

JALS

DELE A SU NIÑO COMPOTAS

... son más sabrosas y alimentan más

Fig. 18. La palabra niño es importante para todos.

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

NANCY YION FERNÁNDEZ

I. INTRODUCCIÓN A SU ESTUDIO DEFINICIONES Y CONCEPTUALIZACIONES

Se define por Carmelina Vela y Olga Bocigas, (1992, p.366) a los medios publicitarios como: los canales de distribución de los mensajes publicitarios.

Para mí son aquellos sistemas, formas o vehículos, de que se dispone el especialista para hacer llegar a su audiencia blanco los mensajes y anuncios publicitarios.

De forma general, lo que así denominamos como medios publicitarios, son los que tradicionalmente conocemos como medios de comunicación social, que al ser contratados por las diversas empresas y firmas se prestan a servir de vehículo canalizador y difusor de la publicidad.

Sin embargo, hay otros medios publicitarios que surgen a partir del auge y desarrollo de la actividad publicitaria, como la valla. Las marquesinas, los interiores de autobuses, el vestuario de empleados, y otros, como se puede observar son de orden muy diverso y harían algo extenso su listado. No obstante cuando se procede a estudiar y analizar los medios publicitarios. De forma general se hace sobre los medios de comunicación social ya que son los que tradicionalmente se emplean y sobre los que se obtienen datos e información de lo que se invierte.

Debemos hacer aquí un paréntesis, en el que es necesario reflexionar sobre dos conceptos muy vinculados al de medio publicitario. Estos son soporte y espacio. Se llama soporte, dentro de un medio genérico, por ejemplo, prensa escrita o plana (periódicos y revistas) a las distintas marcas de estos, es decir, *Granma*, *Juventud Rebelde*, *Tribuna de la Habana*, si nos refiriéramos al medio radial, serían sus diferentes emisoras Radio Taíno, Radio Enciclopedia, Radio Progreso, etc., y el espacio publicitario es una parte del soporte, es decir, la porción en que se divide el bloque publicitario para poderlo comercializar. En prensa escrita, los diferentes espacios: el anuncio en la página completa, media página, a

una o dos columnas, etc., y si fuera en televisión, los bloques de 10, 15, 20 seg., etcétera.

Como todo objeto de estudio, los medios publicitarios pueden ser clasificados atendiendo a diferentes criterios o puntos de vista, seguidamente veremos algunos de ellos: si tomamos en consideración, *la forma en que se difunden*, estos, pueden ser: aéreos, como la radio y la televisión y terrestres como la prensa escrita o plana y la publicidad gráfica (carteles, plegables, etc.). Si lo hacemos bajo el criterio de *los sentidos que se sensibilizan*, tendremos: auditivos: la radio; visuales: prensa escrita y publicidad gráfica y audiovisuales: el cine y la televisión y finalmente, *por su poder de expansión*: masivos, aquellos que su influencia la irradian a grandes grupos de la población o la sociedad completa simultáneamente y en ocasiones trascienden el ámbito nacional, siendo los llamados medios de comunicación masiva su clásico exponente o individuales, porque su marco de influencia, como lo indica el término tiene sus límites en cada persona de forma individual, como las cartas circulares, los plegables, y todos los medios publicitarios que se ofrecen como souvenir.

2. TOMA DE DECISIONES SOBRE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Una muy importante tarea del publicista consiste en seleccionar los medios que le ayudarán a comunicar el mensaje, para ello la toma de decisión deberá estar avalada por la determinación del alcance, la frecuencia y el impacto. (Kotler, 1992).

- a. Alcance: el especialista decidirá la magnitud de su audiencia blanco en un periodo de tiempo determinado. Es posible que quiera y necesite alcanzar el 85% de audiencia durante los primeros seis meses de campaña.
- b. Frecuencia: se debe además determinar cuantas veces el individuo promedio de esta audiencia blanco deseamos quede expuesto al mensaje en ese periodo de tiempo, puede a lo mejor estimar que una exposición media de dos veces al día sea suficiente.
- c. Impacto, se deberá también tomar la decisión de que impacto se quiere producir con el mensaje, de acuerdo esto al producto o servicio que se trate, al tipo de publicidad que desee (informativa, persuasiva o de recordatorio) y al presupuesto con que cuente. Los mensajes televisivos producen un mayor impacto ya que combinan el recurso audiovisual, e incluso dentro de un mismo género de medios, prensa escrita por ejemplo, las revistas femeninas, para un mensaje dirigido a las ama de casa, tienen una mayor credibilidad y certeza de influencia. (Alfaro, 1992).

3. SELECCIÓN ENTRE LOS PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Una regla fundamental, que no debe ser violentada, es acatar la observancia de dos principios que deben regir la estrategia de selección de los medios: es el principio de la calidad y el principio de la economía. El primero se refiere a conducir, canalizar y dirigir el mensaje lo más directamente posible a la audiencia blanco que nos interesa y el de la economía, el segundo, que estriba en lograr el mayor alcance con el menor costo, o sea, dándole el aprovechamiento óptimo. El tener en cuenta estos dos principios, me obliga a explicar los conceptos siguientes:

Circulación: es por excelencia, el número de periódicos, revistas, carteles o plegables, que se imprimen y entran en contacto con el público receptor. Puede entenderse también la cantidad de personas que es influida por la pantalla de cine, las vallas, los lumínicos. Que se colocan en áreas exteriores determinadas. Referidos a la radio y la televisión es lo que se conoce como rating, es decir, el por ciento de oyentes o televidentes en contacto con alguno de estos medios.

Frecuencia: es la repetición de un mismo mensaje, las veces que se reproduce o reitera un mismo anuncio en cualquiera de los medios.

Cobertura: es el área geográfica que cubre un medio, la zona en la que circula un periódico o revista; o a donde alcanza la señal de una emisora de radio o televisión con potencia, audio y visibilidad bien claras; o el territorio dónde se sitúan carteles, vallas, etc. (Alfaro, 1992). Por ejemplo, el *Granma* tiene cobertura nacional, en tanto *Tribuna de La Habana*, provincial.

Permanencia: es el periodo de tiempo entre una salida y otra de una publicación periódica impresa siempre que se compruebe que durante ese tiempo se mantiene vigente el interés por su material de lectura. Así mientras la permanencia de un periódico es de un día, la de una revista semanal es de siete días. Este concepto es aplicable solo a los medios de prensa escrita (periódicos y revistas).

Penetración: es el grado de efectividad de un mensaje en el sentido de su impacto o impresión sobre el público que lo recibe. El grado de penetración varía según el poder de persuasión que tenga la apelación que se use en el texto del mensaje o anuncio, según la repetición del mismo y de acuerdo con el prestigio que posea el medio.

La planificación de los medios deberá así mismo realizarse atendiendo a algunas características, entre las que se destacan por su importancia:

- a. Hábitos de audiencia blanco: conocemos que la radio y la televisión son medios más eficaces para llegar a la población de adolescentes y jóvenes. Igualmente las mujeres amas de casa prefieren la radio. Información

actualizada sobre este aspecto en nuestro país podemos encontrarlos en el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, gracias al trabajo sistemático de ese centro.

- b. Producto: las confecciones femeninas adquieren una exposición más adecuada y realista en las revistas a color; en tanto los automóviles se aprecian mejor en la televisión. Cada medio publicitario tiene su propio potencial de demostración, visualización, explicación, credibilidad y colorido.
- c. Mensaje: cuando se anuncie una rebaja para el día siguiente esta deberá ser publicada en la prensa o transmitida por la radio. En cambio aquel anuncio sobre computadoras que necesita de la exposición de datos técnicos, conviene que aparezca en revistas especializadas, donde esta información puede ser convenientemente abordada.
- d. Costo: los mensajes televisivos son muy caros, en cambio la publicidad en la prensa escrita, sobre todo los periódicos es más barata. (Kotler, 1992).

4. CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Periódicos y revistas

El primero es el medio más antiguo del mundo moderno y esa longevidad ha influido de forma decisiva a que se forme alrededor de su lectura diaria un hábito muy arraigado alrededor de su consumo. Este hábito lo convierte en un medio muy eficaz para transmitir información a los clientes o usuarios.

Las revistas han tenido y tienen una gran participación en cuanto a elevar el nivel cultural de los lectores, siendo una vasta fuente de información.

Ambos son medios fundamentalmente segmentados por su propia naturaleza: un periódico infantil será leído por niños; uno deportivo por jóvenes y adultos masculinos; una revista de modas tendrá su público en las mujeres. Será pues un medio ideal para segmentar la publicidad hacia determinados sectores. Otra gran ventaja de los periódicos y las revistas, es que son leídas por personas interesadas en la información.

Esto es importante en su empleo, pues no se trata de un espectador de cine o televisión que quiere divertirse viendo una película, sino de un lector de noticias y reportajes que busca información, y si la publicidad es suficientemente sugestiva, no tendrá inconveniente en leerla o contemplarla. (Bassat, 1993).

Finalmente debemos destacar que tanto los periódicos, como las revistas tienen su tipo de lector y que por lo tanto, en ambos casos según

sea, así deberá crearse y redactarse el anuncio. Es un medio difícil, pues compite con toda la publicidad y con toda la información impresa en aquel ejemplar, buscando toda la atención del lector, sin embargo, frente al resto de los medios efímeros, como son los spots de televisión y radio, estos permanecen, se guardan y se releen en el tiempo. La serenidad de estos medios hace posible ampliar la información, complementar detalles, que otros medios por su velocidad no permiten realizarlo. Si tomamos por ejemplo, la publicidad de un nuevo modelo de auto, la televisión nos dará la riqueza de su imagen, en cambio los periódicos y revistas nos permiten expresar la lista de sus características y hasta los esquemas de sus innovaciones. (Hernández, 1990).

Entre sus ventajas relativas, según expresan J.T. Klapper, (1972) y Bassat, (1993) están:

1. El lector controla la exposición del mensaje, a la velocidad, tiempo y espacio deseados por él.
2. Permite repetir la exposición al medio ya que puede retenerse y leerse.
3. Hay un tratamiento más completo de la información, pues puede haber un enfoque más especializado, ya que el lector puede seleccionar que va a leer, si una nota informativa o un artículo donde predomina la opinión del órgano.
4. Es posible la atención especializada.
5. Tiene una rápida producción.
6. Tiene un alto prestigio sobre todo para los públicos de alto nivel cultural, pues lo que se diga queda impreso.
7. El lector se siente menos aludido, por lo que va a tener una posición más crítica y activa.
8. Es flexible, ya que permite segmentar a los lectores, así como el mensaje que recibirán.

Trabajos de Lectoría

Se conoce como *Lectoría*, el estudio del grado de atención, lectura y recuerdo que se da a una publicación, sección, página, artículo, anuncio o texto que forma parte de un medio de prensa escrita o plana.

Para realizar estos estudios se debe considerar el análisis de varios elementos, que influyen en la lectoría: *el objeto* de lectura, donde se va a insertar el texto o mensaje publicitario; *la posición* o colocación que se le da a este texto o anuncio dentro del objeto de lectura; *el tamaño* o extensión del mensaje, por ejemplo, si utiliza una página completa, dos columnas, etc.; o sea, el diseño y estilo del mensaje, teniendo en cuenta la ilustración o dibujo, la tipografía, el empleo de colores, etcétera.

Estos cuatro elementos influyen poderosamente en el grado de atención, que puede despertar el objeto de lectura que se investiga, y cualquiera de ellos funciona como “detenedor de la vista”, para captar la atención. Se debe recordar que no es lo mismo el hecho que un objeto de lectura (mensaje publicitario) capture la atención y detenga la vista, al hecho de que sea efectivo en cuanto a que se lea la apelación que contiene.

Muchas veces sucede que el detenedor de la vista, es el dibujo, imagen o ilustración- que presenta un poderoso atractivo para la atención- sin embargo, los sujetos que lo observan, no llegan a enterarse del texto, apelación o argumento.

La investigación de lectoría determina precisamente cuál es la proporción de personas que lee y/o recuerda un objeto de lectura ya sea parcial o completamente.

A través de este método podemos llegar a los siguientes objetivos:

- Determinar el grado de lectura y recuerdo del mensaje.
- Conocer la opinión de los receptores acerca de él.
- Determinar que opinan acerca de la extensión, ubicación, frecuencia de publicación.
- Recoger sugerencias acerca de los mismos.
- Tener una tendencia general de cómo marcha la recepción del mensaje.
- Conocer las causas por las que hay anuncios o mensajes que no se leen.

Radio

Es un medio que informa, divulga, orienta y entretiene a la vez, que llega a la audiencia blanco de todas las edades y sexos a causa de las múltiples facetas que cubre, desde el noticiero a la novela, desde la transmisión de la pelota hasta los programas educativos. Ha tenido en otras épocas la importancia que hoy pasó a la televisión.

Los programas en cadena patrocinados por grandes marcas tuvieron un éxito y eficacia fuera de toda duda. La radio se emplea en la actualidad en otro sentido, no pensando en las grandes audiencias de las veladas nocturnas, que ahora ven televisión, sino en esa continuidad de escucha no atenta, que la ligereza del transistor permite.

La radio lleva al ama de casa, de una habitación a la otra, acompaña a los excursionistas, se encuentra en la playa y es el gran consuelo de los trabajadores solitarios en horario nocturno. Estas posibilidades además de las que se derivan del creciente uso de la radio, ejemplo: en el auto, permiten usar publicitariamente el medio, no para grandes programas, sino para los spots, que con su brevedad, dinamismo e ingenio, desempeñan un peculiar papel. La publicidad dirigida a la mujer, deberá contar sin excusas con este medio. (Bassat, 1993).

Además, no debemos olvidar que la radio es un medio oral, que actúa sobre el analizador auditivo y cuyos efectos se aproximan a los de la comunicación “cara a cara”, se le considera el vehículo más adecuado para organizar en corto tiempo una campaña y reforzar determinados aspectos.

Según J. T. Klapper (1972), sus ventajas más sobresalientes son:

1. Tiene un buen número de público receptor o audiencia, dado por el desarrollo tecnológico alcanzado.
2. Posibilita la participación dramática, enriqueciéndose así el mensaje y ejerciendo mayor influencia persuasiva.
3. Es un medio de mayor rapidez noticiosa e informativa, por lo que da la imagen de actualización.
4. Favorece la simultaneidad de estar en contacto con el medio y realizar otra actividad.

Televisión

Es un medio moderno que aparece en pruebas experimentales en Inglaterra entre los años 1928 al 1935 y posteriormente entre 1935 y 1940; se efectúan en varios países las primeras transmisiones de programas regulares, interrumpidas por la II Guerra Mundial y no se reanudaron más hasta después de terminada esta. Es un medio que ha logrado un gran impacto y un gran desarrollo.

T. E. Coffin en su artículo: “Efecto de la televisión sobre las actividades de tiempo libre”, publicado en la revista de *Psicología Aplicada* del año 1955, encontró que la presencia de la televisión afectó los hábitos de recepción de los medios de la siguiente forma:

Lectura de revistas	41 %
Lectura de periódicos	18 %
Audiencia de radio	57 %

A su vez disminuyó la asistencia al cine y los espectáculos públicos y deportivos.

Ejerce además un cierto poder hipnótico sobre los receptores por el alto grado de atención que logra. Es quizás el medio rey cuando de productos de gran consumo se trata ya que su enorme difusión permite actuar simultánea e intensamente sobre universos muy numerosos. Sus potencialidades fonéticas y gráficas, el hecho de ser contemplados por el grupo familiar y la actualidad del medio, potencian su influencia. Es un medio caro, pero muy rentable. Es importante señalar que por sus características la televisión es un medio solo empleable para productos muy universales que

pueden ser consumidos por la generalidad de las personas del mercado nacional, por el contrario no debe usarse para campañas segmentadas porque resultaría antieconómico. (Bassat, 1993).

Finalmente J. T. Kapper, (1872) le señala las siguientes ventajas:

1. La representación audiovisual de la televisión es de una eficacia extrema, ya que combina estos estímulos.
2. Sus mensajes provocan un alto grado de recuerdo, gracias a los recursos a que apela.
3. Sus mensajes tienden a ser aceptados como hechos sin cuestionárseles, sobre todo en audiencias blancos infantiles, por el gran realismo de sus imágenes.
4. Provoca vínculos emocionales superiores a otros medios.

A continuación examinaremos un conjunto de métodos a través de los que se realizan investigaciones que brindan información sobre la recepción del mensaje publicitario insertado en radio y televisión.

—Método del recuerdo, mediante este método se obtienen datos a través de las encuestas, pidiéndole a sujetos escogidos dentro del universo de oyentes y televidentes y según la muestra estadística seleccionada que informen sobre los mensajes y anuncios que vieron u oyeron en el periodo de tiempo antes delimitado por el investigador.

La información puede obtenerse por la forma del recuerdo espontáneo no intencionado o suministrando al escogido una lista de los anuncios emitidos en ese periodo.

La limitante que se le señala a este método es que producto de que siempre existen productos líderes, que son en extremo conocidos se produce una exageración en los datos que se obtienen.

—Método del diario, este persigue superar los posibles sesgos que se introducen en la información que se obtiene por el método anterior al confiar en la memoria del encuestado seleccionado, consiste en dar un diario, especie de cuadernillo, diseñado generalmente para que pueda ser colocado junto al equipo de radio o televisión de los sujetos de forma tal que estén en su posesión y puedan en el momento de estar escuchando o viendo el mensaje, registrar la información solicitada.

Estos diarios son enviados a un lugar centro de recolección, donde son procesados.

Si alguna deficiencia se le señala a este método consiste en la posibilidad de que se le olvide a los sujetos registrar la información en el mismo momento en que se está en contacto con el mensaje.

—Entrevistas coincidentales personales o método comprobacional, este consiste en visitas a los hogares, comprobando se en el momento de la

visita, se está en contacto con el medio y cómo se está recibiendo la influencia comunicativa de los mensajes publicitarios a partir de los objetivos trazados por el investigador.

El momento de la visita está de acuerdo a las horas y programaciones donde se insertan estos mensajes.

Este método nos ofrece obtener más datos en función de la posibilidad de intercambio personal cara a cara, por lo que cualitativamente supera a los anteriores.

—Encuestas telefónicas coincidentales, se realizan a partir de un esquema predeterminado de muestreo de personas que poseen este medio, se les llama y registra la cantidad de los que no contestan.

Cuando un número telefónico responde, se pregunta a las personas si tienen equipos de radio y televisión funcionando en ese momento. Si es así, qué emisora, programación y mensajes publicitarios se está recibiendo, así como otra información que cubra los objetivos trazados.

Mediante él nos proveemos de datos más exactos que a través del diario o método del recuerdo. Sin embargo, se le observan dos limitantes: es limitado a hogares con teléfono, siendo por tanto una muestra selectiva y no representativa, y las cifras coincidentales cubren solo un instante del periodo, para un programa dado y por tanto para determinados mensajes.

—Método del audímetro, se relaciona con un aparato mecánico que se instala al receptor de radio o televisión y que registra automáticamente, la fecha, hora y emisora que se está viendo u oyendo. A partir de esta información se ubica por el investigador los anuncios que fueron lanzados con esta ubicación. La limitante que posee este método es que solamente ofrece información cuantitativa. (Alfaro, 1992; Ferrer, 1995).

Publicidad gráfica

En esta categoría de medios podemos situar a los carteles, las vallas, los lumínicos, etc., que tanta importancia han cobrado en los últimos años en la vida urbana, sin olvidar que han de emplearse teniendo en cuenta, que se ven solamente “de paso”. Deberán usarse pues de forma, que en pocos segundos pueda comunicar su mensaje, por lo que deberán suprimirse detalles mínimos, excesos de texto, complejidad de composición gráfica, etc. Según una definición que ha hecho fortuna, han de ser: *un grito cuadrado en la calle*.

En estos medios podemos conjugar de forma armónica el texto, la imagen y un fondo adecuado y obtener una magnífica forma de influencia

del mensaje publicitario, si a ello le adicionamos el empleo del color, tendremos el éxito asegurado en nuestro trabajo.

Detengámonos en el estudio de los carteles cuyo empleo se ha extendido y generalizado en nuestro ámbito

En condiciones normales, los carteles no constituyen un objetivo de la actividad consciente del ser humano. A diferencia de otros medios, como el cine, la televisión, la radio, a los que el hombre se dirige voluntariamente, los carteles tienen que ubicarse adecuadamente para ser capaces de atraer la atención de forma involuntaria y de realizar su influencia, sin afectar el curso de su actividad fundamental en ese momento.

Otro aspecto, es que ejercen su influencia solo sobre el analizador visual, lo que permite una mayor especialización en su estudio, comparado con otros medios que ejercen su influencia simultánea sobre dos analizadores. Desde mi punto de vista los considero medios masivos y por ello no permiten una retroalimentación rápida, ni espontánea por parte de los receptores, por lo que deberá obtenerse a partir de vías indirectas, como las encuestas y sondeos de opinión, cuya exactitud y sistematicidad no son muy estables. (Hernández y González, 1978).

Ahora bien, cuando se aborda el estudio del cartel, se debe partir de aceptar la existencia de tres componentes o elementos: texto, imagen y fondo. (Bassat, 1993).

Observemos como se expresa cada uno a continuación:

El **texto**, se define como el elemento del mensaje que se expresa a través de la palabra escrita, puede presentar diferente extensión, color y tipo de letra. En lo referente a este último aspecto, esto es importante, ya que al decidir emplear uno u otro tipo de letra estaremos sugiriendo diferentes ideas y conceptos asociados al producto, servicio o empresa en cuestión. Veamos el ejemplo, como la empresa SUCHEL (Empresa cubana de jabonería y perfumería), al introducirse en el mercado, empleó un tipo de letra de rasgos suaves y finos; sin embargo, ya posteriormente modificó su expresión tipográfica hacia un diseño en forma de bloque compacto, de trazos gruesos, que sugiere idea de solidez, de estar ya afianzada en el mercado. Ver figura 19.

El texto de estar presente, deberá ser corto, breve, redactado de forma tal que pueda ser leído y comprendido de una pasada.

La **imagen** es el mensaje expresado por las representaciones gráficas, a través de formas y colores de los diferentes objetos, fenómenos y situaciones que su autor pretende reflejar; esta puede poseer diferente tratamiento, es decir, caricaturas, fotos, grabados, etc. Y ser presentadas en tamaños diferentes. De estar presente la imagen, deberá estar en estrecha coherencia con lo que el texto expresa.

El **fondo**, por su parte, generalmente está formado por uno o varios colores que sirven de base o apoyo visual a los dos componentes anteriores, y desempeña un importante papel en la percepción del mensaje, pudiendo ocupar un mayor o menor espacio.

El cartel va a estar incluido dentro de un contexto muy competitivo de imágenes: las señales del tránsito, la urbanización, los conglomerados humanos, etc., y la atención del hombre va a estar delimitada por la acción inmediata del regreso al trabajo, la casa, las compras o simplemente el interés recreativo, por ello, la atención y percepción hacia el cartel van a estar determinados por:

- La recepción y atención voluntaria del hombre.
- Los aspectos sociopsicológicos a que apelen (factores relativos al tamaño, posición, color, etc.) que lo hagan atractivo y enganchen al sujeto.

Además, de forma general, es un medio que admite una buena e intencionada localización en aquellos puntos estratégicos que interesen en función de la zona focal o periférica de influencia en la campaña.



Fig. 19. Muestra de cambios tipográficos en la transmisión de la marca.

Relación texto e imagen

La importancia que atribuimos a la relación texto e imagen en el cartel se justifica por el hecho de que estos constituyen las dos variables o componentes esenciales, a través de los cuáles, los diseñadores hacen llegar sus ideas a los receptores. El lenguaje del cartel no lo constituyen ni la palabra, ni la imagen aislada, sino la conjugación armónica de los dos, con todos sus atributos. (Bassat, 1993). En la práctica se puede observar que son muy diversas las relaciones que se pueden establecer entre el texto y la imagen, estas son:

- I. Relación texto por imagen: en ella el texto es la única y propia imagen del cartel, expresada solo y a través de la palabra, es decir no aparece

imagen alguna acompañándola, solo la expresión tipográfica que se erige a su vez como su imagen. Ver figura 20.



Fig. 20. Promoción de la marca froxá solo por medio del texto.

2. Relación de descripción del texto por la imagen: en esta relación aparecen el texto y la imagen, ahora bien en ella la imagen cumple el objetivo de describir con más amplitud lo que el texto expresa; el enunciado del

texto se ve por lo tanto avalado y reforzado por una imagen que justifica lo que se expresa a través de la palabra escrita.

Si hacemos un análisis de esta relación veremos, que el texto expresa lo que se desea y la función de la imagen consiste en ampliar esto, enriqueciéndola.

La empresa Cubafrutas editó un cartel que expresa: “Naranjas de Cuba, 50% de su peso en jugo”, si analizamos este texto, vemos que por sí solo transmite un mensaje: las naranjas cubanas, tienen más jugo, sin embargo, este cartel presenta también una imagen: la foto de una rico y apetitoso jugo de naranjas y varias de ellas picadas al centro.

Si en este caso, se presentara solo la imagen en el cartel, no se captaría el mensaje deseado, pues la imagen del vaso de jugo y las naranjas podrían ser de China, Egipto o California, no necesariamente de Cuba, lo que ocurre entonces es que para explicitar el mensaje se necesitan ambos componentes, donde la imagen juega un rol de describir, de ampliar, lo que expresa el texto.

3. Interrelación del texto y la imagen: al igual que en el caso anterior aparecen el texto y la imagen, pero lo que ocurre con cada uno de ellos es, que el texto a través de la palabra escrita expresa y da una parte del mensaje y la imagen aporta la otra parte, por lo que se necesita la presencia de ambos elementos para que se exponga un mensaje coherente y con sentido.

La empresa Habanos diseñó esta página de revista para expresar con su mensaje que su producto es una obra maestra, pero como otras, no es imperecedera y la imagen de la fina columna que emana de su Habano que se muestra, completa la idea que se quiere expresar. Ver figura 21.

4. Relación de afirmación del texto por la imagen: aquí la relación se hace expresa cuando estando presentes ambos elementos texto e imagen son capaces de expresar de idéntica forma el mensaje.

Como ocurre en la lámina que se presenta: en ambos casos, se anuncia el producto ron, el texto a través de una expresión tipográfica y la imagen a través de sus atributos, podemos prescindir de uno de estos elementos y el mensaje se expresa. Ver figura 22.

5. Relación imagen por texto: esta encierra la forma óptima de comunicación visual y de expresión gráfica. Recordemos la frase que dice...” una imagen vale más y dice más que mil palabras”. Tal es lo que ocurre con la lámina de limones persas que exporta la empresa Cubafrutas. Ver figura 23.

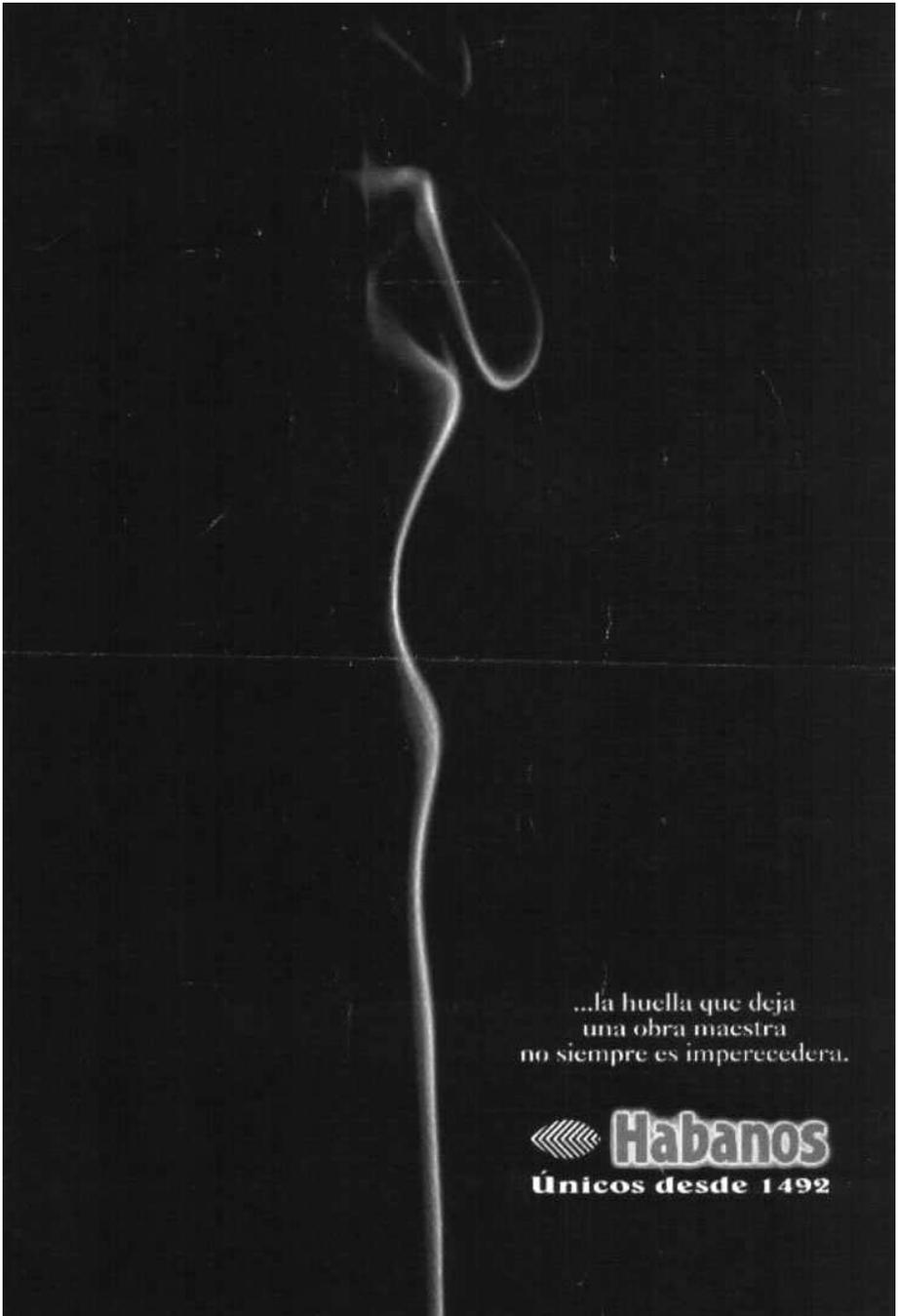


Fig. 21. Interrelación entre texto e imagen. Ambos complementan la coherencia y el sentido del mensaje.

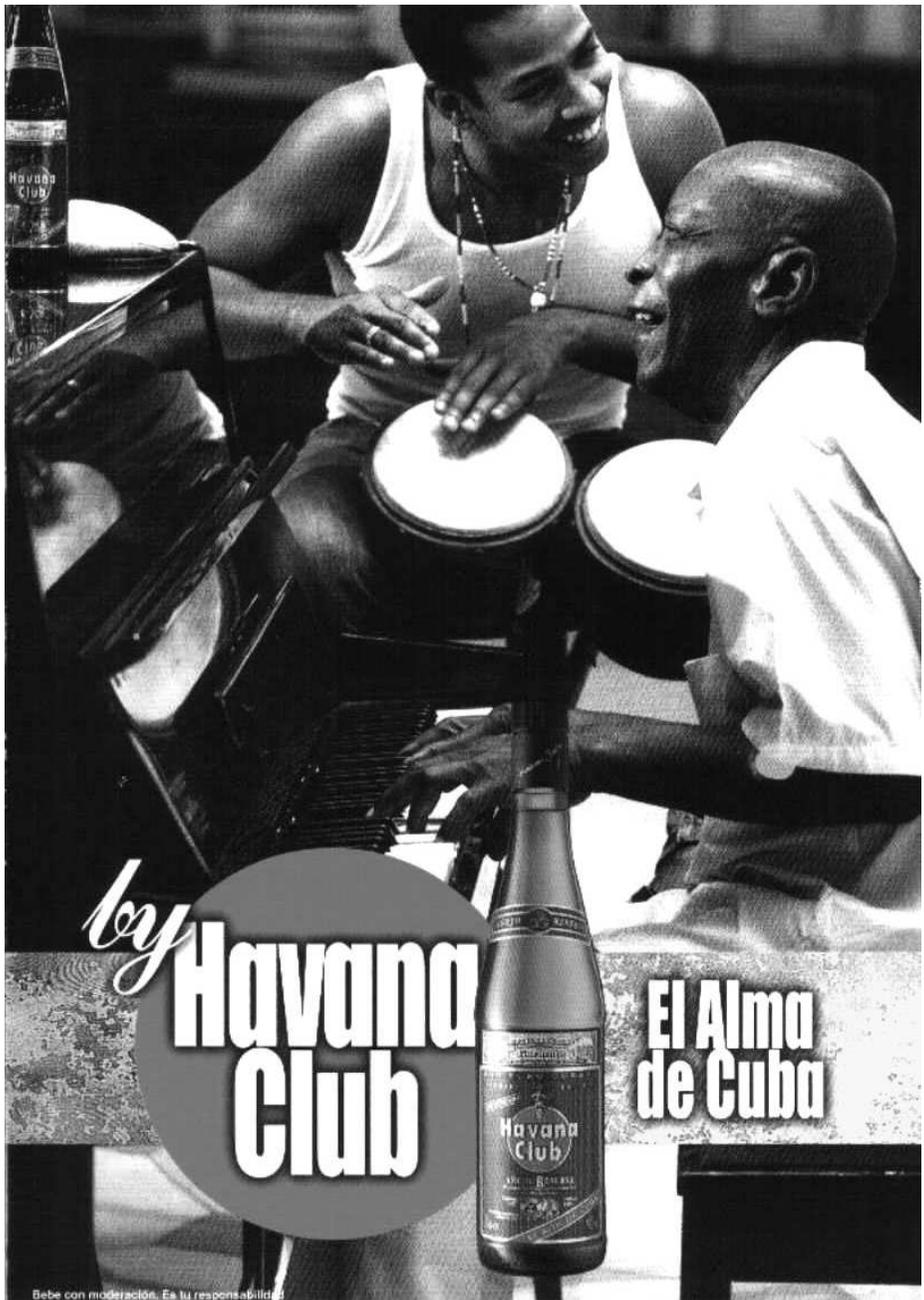


Fig. 22. Imagen y expresión tipográfica pueden funcionar independientes, en este caso con la marca Havana Club.

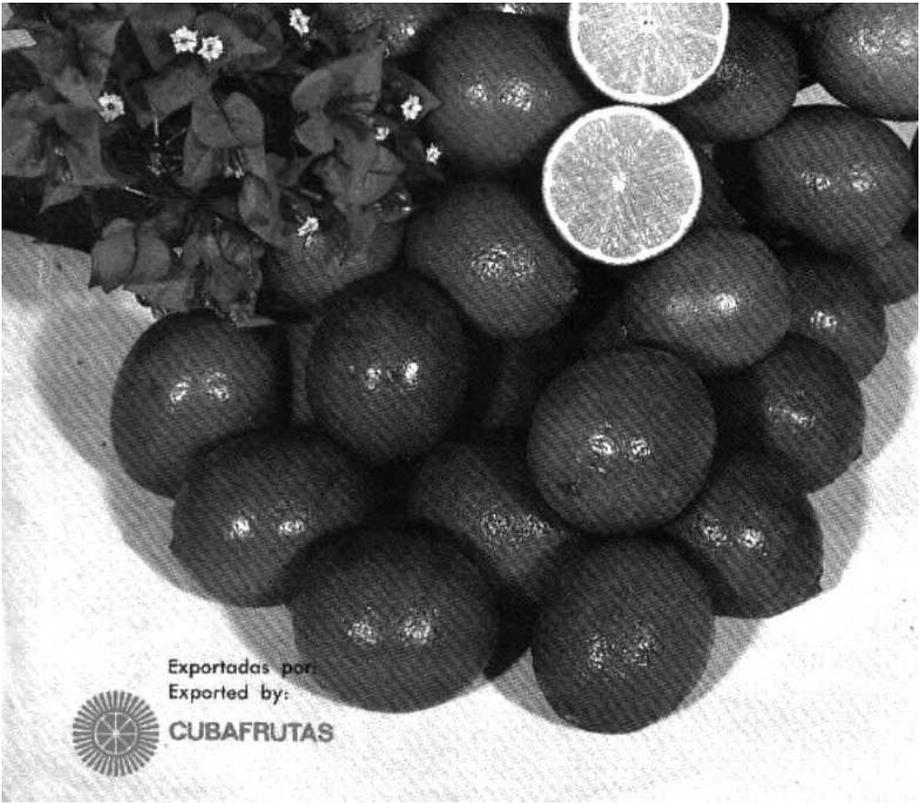


Fig. 23. Lámina de limones, Cubafrutas.

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

NANCY YION FERNÁNDEZ

I. CONSIDERACIONES GENERALES

La publicidad como actividad que implica una determinada intención, reclama organización y sistematicidad en sus acciones.

William Stanton, define la campaña como: “una serie de acciones promocionales construidas alrededor de un tema simple o una idea, diseñados para alcanzar una meta predeterminada”. (Stanton, 1989, p. 493).

En el lenguaje publicitario se denomina de forma general a la campaña, como una serie de acciones que con un nexo común y en un determinado periodo de tiempo tienen objetivos concretos. Es decir, que la campaña se caracteriza por la actuación coordinada en el tiempo, que permite organizar y sistematizar el trabajo publicitario. Estas no siempre producen resultados inmediatos, sino que en ocasiones deben formular sus planes con vistas a perspectivas futuras; son necesarios, a veces, meses y aún años para constatar toda su utilidad. Su ejecución es una actividad dinámica que debe adecuarse a la audiencia blanco a quien va dirigida, para la aceptación o no de su contenido, y la forma en que se da el mensaje lleva a su comprensión e interpretación.

Previo al diseño de la estrategia se deben observar una serie de aspectos (Yion, 1982):

- Competencia e interferencia:** ambas pueden producirse en función de las diferentes campañas que se estén trabajando en esos momentos y que pudieran ser análogos por la temática que abordan o por los propósitos que persigan, por ello deberá estudiarse detenidamente cada una de estas a fin de que no nos interfiera el lanzamiento de la nuestra.
- Coherencia:** la campaña deberá mostrarse con hilación y coordinación desde su comienzo hasta su final, pudiéndose lograr esto a través del estilo de su diseño, que permita su identificación por los recursos gráficos que emplee, el lenguaje verbal y musical, de ser este último necesario. Otro aspecto que influye en la coherencia de la campaña, es

la transferencia del mensaje a los diferentes medios que se vayan a emplear, adecuando el contenido básico, fundamental del mensaje, a las características de cada medio, por ejemplo, el texto para una portada de revista, no será el mismo a emplear en un spot televisivo, ya que cada uno tiene su lenguaje y expresión peculiar.

—**Síntesis:** esta cualidad se logra a través de la expresión de la idea que se requiere fijar y que se expresa de forma breve en lo que se denomina el lema de la campaña.

La campaña ha de estar orientada y basada en una plataforma programática que se nutre de los objetivos, características del producto; datos que la agencia recabará del anunciante o elaborará por sí misma a través de diversos estudios y sondeos, cuando aquella carezca de la información sobre los hábitos de consumo, características psicosociales de la población, mecanismos de idiosincrasias de actualidad, influencias de la moda, permitirán encontrar la motivación de la campaña.

Si estos conocimientos no bastan para el hallazgo de dicha motivación, se deberá recurrir a la técnica psicológica y realizar estudios de aquella motivación que el consumidor desea de ese producto.

Estas motivaciones, es decir, las razones que desea encontrar el consumidor para justificar la compra del producto, habrán de ser usadas por el publicitario, el que crea una proposición única que convenza.

2. PROYECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA

Ella se proyecta en tres líneas paralelas: el mensaje, los receptores y los medios. (Bogart, 1972).

La estrategia del mensaje se proyectará en dos direcciones: los argumentos, las apelaciones y las imágenes y/o gráficos a emplear.

En la primera el publicista deberá diseñar un mensaje eficiente, potencialmente tendrá que llamar la *atención*, mantener el *interés*, despertar el *deseo* y obtener la *acción* (AIDA).

El mensaje es el centro del trabajo publicitario, es su médula, es la idea, el pensamiento, la actitud, lo que se desea transmitir para lograr su objetivo. Entre estos objetivos que el publicista quiere alcanzar pueden estar: crear una imagen de marca, comunicar que es lo que se le propone comprar, llevarlos a que compren un producto, pero además también debe conocer las características de su audiencia blanco, intereses, necesidades, deseos. (Hepner, 1962; Kleppner, 1973).

Para lograr que se escalen los peldaños de la atención y el interés, los mensajes han de comenzar expresando un atractivo para las necesidades e

intereses de su audiencia así como cerrar con un atractivo importante para sus necesidades. Los mensajes que más éxitos alcanzan concluyen expresando exactamente lo que se desea y espera de ellos: “Visítenos hoy”, “Pregunte por él”, “No lo deje para mañana, cómprelo hoy”.

Cuando no se concluye con un llamado a la acción, el mensaje provoca menos acción de la esperada.

MacLachlan (1983-1984, p. 51-59), propone doce técnicas resumidas de la literatura sobre comunicación que posibilitan hacer un mensaje más recordado y persuasivo:

1. Haga que la audiencia se despierte.
2. Proporcione a la audiencia una razón para escuchar.
3. Use preguntas para generar la participación.
4. Reparte el mensaje en términos que sean familiares para su audiencia y edifíquelos sobre puntos de interés.
5. Use una organización temática; una al material por medio de un tema y preséntelo en una secuencia lógica e irreversible.
6. Use categorías subordinadas de palabras; términos más concretos y específicos (ejemplo, pato en lugar de ave, siendo pato una palabra subordinada a ave).
7. Repítanse los puntos clave.
8. Use ritmo y rima.
9. Use el efecto conocido como efecto de Zeigarnik –deja a la audiencia con un mensaje incompleto, es decir, con algo que ella misma tenga que ponderar a efecto de que la audiencia haga un esfuerzo por lograr el cierre.
10. Use términos concretos en lugar de abstractos.
11. Pida la audiencia su conclusión.
12. Indique a la audiencia las implicaciones de sus conclusiones.

Los argumentos deberán ser escogidos en relación con las tendencias motivacionales de la audiencia blanco, correspondiéndose con ellas los mecanismos y resortes psicológicos a emplear. En esta estrategia es importante considerar el empleo del método persuasivo. La persuasión es una forma de emitir la comunicación y considera la influencia del comunicador y la influencia del contenido de la comunicación o del mensaje. (Meyerhoff, 1965).

En la variable influencia del comunicador o fuente del mensaje, se toma en cuenta que la influencia que ejercen las personas en la comunicación directa es superior a la que se produce a través de los medios y por ello el prestigio, la confiabilidad, la calificación y la pericia del comunicador son vitales.

En lo que se refiere a la influencia del contenido del mensaje (lo que se ha de decir), se deben considerar el empleo de apelaciones racionales vs emocionales y positivas vs negativas. (Bettinghaus, 1980).

En lo concerniente a las apelaciones racionales-emocionales, mucho se ha analizado y no se ha llegado a un criterio uniforme y se recomienda realizar un estudio preliminar de al audiencia blanco a quien nos vamos a dirigir y en función de ello emplear la apelación emocional, si se desconoce o conoce poco el producto que trabajamos, en tanto si se maneja y conoce el producto, la apelación racional.

Así mismo el publicista ha de diseñar un mensaje que provoque lo deseado, para ello cuentan con los argumentos racionales (lo explícito), que están en relación con los intereses de los receptores ya que expresan que producto o servicio les brindará los beneficios que de él se refieren. Estos mensajes o anuncios explicitan calidad, economía, limpieza, etcétera.

Los argumentos emocionales van dirigidos a crear un sentimiento positivo o negativo que servirá como resorte (lo implícito), que estimulará la compra. Muchos publicistas han trabajado argumentos que apelan al temor, la culpa o la vergüenza (negativos) para lograr que los consumidores hagan lo debido; lavarse los dientes o comer productos naturales o que deje de hacer lo perjudicial, fumar, beber en exceso, etc. Ahora bien se debe ser cauteloso en empleo de este tipo de argumentación, porque deben estar dosificados en función de las características sociopsicológicas del mercado meta objetivo de la campaña, de los contrario pueden ser evitados y rechazados limitándose así la influencia comunicativa del mensaje.

Se emplean también argumentos emocionales positivos, el amor, la alegría, ya que generalmente estos producen efectos potenciadores del mensaje o anuncio. Abundan ejemplos en el quehacer publicitario, que sugieren una mayor eficacia de estos sobre los negativos, ya que son tranquilizantes y producen optimismo y una mejor disposición para aceptarlo; no obstante cuando queremos persuadir sobre productos vinculados a la salud, las apelaciones negativas surten un efecto mejor siempre y cuando no sea exagerado, ya que generan ansiedad y una forma de reducirla es rechazando el mensaje. (Bettinghaus, 1980).

Sin embargo en nuestra experiencia, no podemos olvidar la unidad de lo cognitivo y lo afectivo, no se debe pensar en crear un mensaje que sea por completo racional o emocional, sino considerar la combinación de ambos.

Cuando el mensaje sobre un producto aborda de forma directa (explícitamente), las necesidades del consumidor, se propicia una evaluación cognoscitiva del consumidor que puede conducirlo a la compra del producto, pero si además empleamos argumentos simbólicos (implícitamente) —el escenario de fondo de un comercial o la personalidad del locutor—

se propician asociaciones indirectas agradables (emocionales, afectivas) con el producto que elicitan sentimientos positivos que dan apoyo al argumento racional y se potencia por tanto el empleo de ambos más de lo que sería uno de ellos.

En la segunda, sobre las imágenes o gráficos a emplear estas se determinan en relación a los propósitos y objetivos de la campaña, derivándose de ello el uso de marcas, logotipos, colores con sus valores atencionales, etc., y siendo válido lo expuesto en el artículo anterior sobre la gráfica.

Continuando con la estrategia del mensaje, veré como se debe estructurar, ya que esto ayuda a su eficacia y para ello el publicista tendrá que considerar acerca de tres situaciones; lo primero sería, si el mensaje se plantea una conclusión definida o se deja a sus receptores; de manera general, al ser la Publicidad una forma de comunicación dirigida a grandes grupos poblacionales, esto implicará una heterogeneidad, por lo que es preferible dar una conclusión.

Lo segundo es, si es pertinente presentar un argumento unilateral o bilateral.

¿Será adecuado que la Empresa exprese en su Publicidad solo aquellos aspectos positivos, buenos, agradables, exclusivos, de sus productos? ¿O deberá también expresar lo negativo o lo común? ¿Deberá suponer que su producto es único, o aceptar que existen los de la competencia? Lo que ocurre es que la respuesta a estas interrogantes está en relación con las características de la audiencia y de la competencia.

Según Hovland, Lumsdaine y Sheffield, (1949), si los consumidores son adictos al producto del anunciante, es poco probable que le guste oír un argumento opuesto, por lo que entonces deberemos emplear un argumento unilateral, que lo apoye, siendo más efectiva. Si por el contrario, los consumidores no son adictos a nuestro producto y sí, a los de la competencia, y si además está bien adecuada e informada, es necesario abordar el argumento bilateral, que será mas efectivo, ya que contiene argumentos a favor y en contra acerca de la marca y por ello por la competencia.

La publicidad comparativa nombra explícitamente a algún competidor con el objetivo de alegar superioridad, bien sobre aspectos generales del producto o alguno de sus atributos. (Alsop, 1990).

Lo tercero es relativo al orden en la presentación de los argumentos, si conviene presentar los argumentos fuertes, más importantes, al principio o al final del mensaje, ya que esto puede afectar la receptividad de la audiencia (Hovland, 1957).

¿Debería el argumento más importante insertarse a principio o al final del mensaje?

Esto está en dependencia de las características sociopsicológicas de la audiencia. Si su interés es bajo, el aspecto más importante debe ser

incluido al principio, como una forma de agarrar su atención; si es alto, los diferentes argumentos han de ser ordenados hasta que quede el más importante al final.

Otro ejemplo se relaciona con la colaboración del argumento favorable al principio porque produce una mayor tolerancia para lo desagradable posteriormente, además de que produce una mayor aceptación y una mejor comprensión del mensaje total. (Cultip, 1971).

Finalmente no olvidar que todo lo expresado, en última instancia depende del tipo de audiencia, sus características sociopsicológicas y del producto.

La estrategia de influencia está vinculada a los receptores o audiencia blanco a la que deseamos persuadir y convencer con la campaña, debiéndose diferenciar en ella, entre los receptores principales o fundamentales, llamados *zona focal* de influencia y los receptores secundarios, llamados *zona periférica* y que estará conformada por las personas que se mueven alrededor de la zona focal y que de alguna forma tienen alguna influencia sobre ella.

La estrategia de los medios, de acuerdo al grado que se desee y sea necesario, en relación con la audiencia blanco y teniendo en cuenta las posibilidades de comunicación, se establecerá esta estrategia y se realizará la selección y planeamiento de los medios publicitarios atendiendo a dos principios: de la calidad y la economía, mencionados en el capítulo anterior; recordando la necesidad de adecuar la estrategia del mensaje a las peculiaridades de cada medio seleccionado garantizando así, su óptima utilización ya que el mismo mensaje adquirirá una forma diferente en una hoja de prensa que en una valla; en un spot televisivo o radial. (Yion, 1982).

3. FASES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña en su concepción, diseño y relación, conlleva un proceso que implica ocho etapas:

Ira etapa: Determinación de los objetivos

Es un momento fundamental en el desarrollo y proyección de esta etapa, ya que operaron como una especie de brújula para orientar el camino a seguir en la campaña. Los mismos deben formularse en función de lograr conocimiento, comprensión y aceptación en el mercado meta y a su vez deben posibilitar la cuantificación de estos, para que sea posible tomar la decisión sobre los medios necesarios para lograr difundir y canalizar los mensajes y así alcanzar los objetivos trazados, además de permitir el control.

Se debe considerar que cuando se establecen los objetivos de una campaña, estos pueden tener objetivos concretos y sub-objetivos, para intentar conseguir en el mercado meta:

- Determinar el grado de atención y recuerdo espontáneo o sugerido por el mensaje.
- Determinar el conocimiento y comprensión de lo que se anuncia.
- Conocer el nivel de aceptación y credibilidad del mensaje.
- Determinar la intención de compra.

2da etapa: Información

Ya establecido los objetivos, la Empresa debe proporcionar a la agencia publicitaria toda la información necesaria que ella le reclame para poder trabajar, este documento que se elabora se conoce con el nombre de *briefing*, tomado del inglés, e implicará información sobre la empresa, el producto, el mercado, las ventas, el tipo de consumidor, la competencia, etc. (Alfaro, 1992).

3ra etapa: Determinación del beneficio básico

Se denomina así: aquel beneficio del producto que se va a emplear como argumento principal en la campaña. Todo producto oferta a su cliente innumerables beneficios, y de estos se ha de seleccionar aquel que pueda operar en los receptores como una ventaja diferencial con respecto a la competencia; este beneficio básico será el eje central de la campaña.

Realizar un *brainstorming*, o una investigación entre los consumidores ayuda a encontrar ese beneficio básico, en esta selección es importante tener en cuenta tres factores: características del producto; necesidades y deseos del cliente y la publicidad de la competencia.

4ta etapa: Crear la proposición de compra

Para ello se necesita convertir el beneficio básico en un argumento de compra, es decir, que este beneficio sea la motivación fundamental por la que se debe comprar el producto.

Se debe recordar que la Proposición Única de Venta (U.S.P) antes mencionada debe reunir determinadas características: original, clara e inconfundible con la de la competencia, atractiva, creíble y fuerte.

En otras palabras Ewen, (1976) expresa que la proposición de compra debe clasificarse atendiendo tres parámetros: deseabilidad, exclusividad y credibilidad.

5ta etapa: *Elaboración del mensaje básico*

Ella consiste en trabajar de forma creativa la proposición de compra, que es el contenido del mensaje, pero como sabemos el mensaje puede expresarse de diferentes formas, por ello, es imprescindible encontrar una forma de expresión de la proposición de compra para que sea efectiva en el consumidor.

Aunque se reconoce que la creatividad de los publicitas en esta es importante, existen muchos estudios que abordan la relación sobre la eficacia de la publicidad en las ventas y su relación con la inversión realizada y no se llega a concluir definitivamente; no está del todo claro que la influencia de la forma el mensaje, la creatividad con que se trabaja, pueda influir en el éxito o no de un anuncio.

Sobre esto Kotler (1984) pone el siguiente ejemplo: “ El caso de la empresa Mc Donald’s, que durante el año 1983, gastó en publicidad en televisión 185,9 millones de dólares, casi el doble que Burger King, su más directo competidor. A pesar de ello, los espectadores recordaban mejor los anuncios de Burger King y los preferían a los Mc Donald’s”.

Resumiendo, el mensaje básico ideal deberá:

- Tener la capacidad de atraer y retener la atención.
- Ser capaz de comunicar justamente lo que se desea.

En muchas ocasiones la no eficiencia del mensaje publicitario, se deriva de la no comprensión del mismo.

- Ser capaz de recordar e identificar.

Para ello el slogan, que forma parte del mensaje básico, juega un rol determinante.

Para algunos autores entre ellos, Kleppner, (1973), este término gaélico *Sluagh-ghairm*, significa “grito de batalla”. El slogan resume el tema de la publicidad para comunicar un mensaje en una frase conformada por breves palabras que son fáciles de recordar; se emplea hoy aún, más frecuentemente en radio y televisión, que en publicidad impresa, y se le combina con una melodía musical, que sin lugar a duda lo hace un gancho inevitable.

6ta etapa: *Plan de medios*

Esta etapa es una de las más importante, ya que posibilita materializar la influencia e intención publicitaria canalizada a través de los diferentes medios y hacer llegar el mensaje, a la audiencia blanco seleccionada.

Se debe recordar que el Plan de Medios se establece a partir de los principios de la calidad y la economía y que de forma general demanda de un estudio de penetración de cada uno de los medios, en base a estudios de audiencia que en nuestro país se realizan de forma sistemática en diferentes instituciones entre ellas, el Centro de Investigaciones Sociales del ICRT, como anteriormente expresé.

También este plan se realiza en relación a resultados alcanzados en situaciones anteriores, buscando la mezcla de medios más adecuados según reclame la situación, sin embargo se plantean tres aspectos universales en ello:

1. No existe una fórmula única, ni mágica de medios; no existe un medio mejor que otro, sino que en ello influye el contexto particular de cada campaña y su estrategia de influencia.
2. El plan se elaboró en función de los objetivos de la Empresa, de la Publicidad y de la Estrategia que se haya decidido.
3. Es necesario e imprescindible conocer la audiencia de los diferentes medios, por sus características sociopsicológicas (sexo, edad, nivel de ingresos, estilo de vida).

7ma etapa: Presupuesto

Es una etapa decisiva, toda campaña depende de ella. Kotler expresa “que la decisión más importante que debe tomar la mayor parte de las empresas en relación con la publicidad, es el monto total de su presupuesto”. (Kotler, 1992. p. 502).

El presupuesto en su planificación debe contemplarse en dos direcciones: como se debe fijar de forma ideal y como realmente lo fija la Empresa.

En lo primero, para ser coherente con lo expresado hasta el momento, debemos tener presente los objetivos a alcanzar. Si estos han sido establecidos realísticamente no habrá grandes disyuntivas para la selección de los medios, ya que conocemos el costo de cada uno y el presupuesto será una consecuencia de los objetivos y no a la inversa como ocurre en algunas ocasiones y segundo tendremos en cuenta el grado de difusión deseado, también en relación con los objetivos; el tipo de producto y la publicidad de la competencia.

8va etapa: Lanzamiento y Control

Muy importante es que antes de que se produzca el lanzamiento hayamos comprobado, que existe coordinación entre todos los factores que conforman la campaña, no basta con que el estilo de la campaña sea coherente y armónico con el estilo del producto, con los objetivos de la empresa o

con el tipo de distribución establecido, pues es obligado haber tenido en cuenta esto previamente. De lo que ahora se precisa es que el producto esté ya presentado a los vendedores y distribuidores y aún más que ya esté presente y ubicado en el punto de venta, cuestión esta que en ocasiones no se produce así, aunque puede parecer ilógico, ya que opera muy negativamente contra la imagen de marca que queremos sembrar, debe además ya estar preparado todo el material publicitario que se haya decidido emplear, así como escogido los diferentes soportes y medios a contratar, para lograr los objetivos propuestos inicialmente.

Una vez lanzada la campaña, es indispensable hacer un control de todas las estrategias planificadas y como cada una de ellas va influyendo en el mercado meta, contabilizando y controlando sus resultados en el cliente y con relación a posibles reacciones de la competencia.

Por ejemplo, si se contrató la primera página de una revista, verificar si realmente apareció en el número y ejemplar abonado y de la forma convenida.

4. EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Las diferentes estrategias de la campaña y sus etapas deben ser continuamente evaluadas, a fin de sobre la marcha y desarrollo de la misma ir abordando diferentes medidas de ser necesario.

Los investigadores emplean diferentes técnicas para medir sus posibles efectos, es decir, si el mensaje y anuncio publicitario tiene una eficacia real de comunicación. En general se realizan pre y pos tests.

Los primeros se consideran tres métodos clásicos, (Kotler, 1992):

1. Ratings directos: en los que se trabajan con grupos de clientes consumidores o expertos en publicidad, que se exponen a formas alternativas de anuncios y después se le pide que los clasifiquen teniendo en cuenta, que influye en cada caso para que el producto sea comprado. Se señala a este método que es menos confiable que la evidencia que proporciona el efecto real del mensaje, aunque se le reconoce que ayuda a mostrar una tendencia que descarta malos anuncios.
2. Pruebas de carteras: en estas se toman grupos de clientes consumidores para que examinen grupos de anuncios, pudiéndose tomar el tiempo que deseen, posteriormente se les pide que refieran todo aquello que recuerden y todo lo más que recuerden acerca de sus contenidos. Esto puede ser con o sin la ayuda del especialista. Los resultados que arroja este método dan la tendencia sobre la habilidad de un anuncio para enganchar, para ser comprendido y recordado.

3. Pruebas de laboratorio: se emplean con este método, diferentes equipos que miden reacciones fisiológicas al contacto con un anuncio, estas miden el poder atencional, escalón primero para alcanzar la fórmula AIDA. En los pos tests hay dos métodos muy populares extendidos:

1. Pruebas del recuerdo: en ellas el investigador solicita a grupos de clientes consumidores que hayan sido expuestos a la influencia de los medios y sus mensajes que recuerden los diferentes anuncios y productos que observaron en esas exposiciones, los índices de recuerdos reportados se emplean en establecer el poder de cada anuncio o mensaje para ser atendido y recordado.
2. Pruebas de reconocimiento: en ellas los lectores de una revista, deben expresar lo que reconocen haber visto con anterioridad. En cada anuncio, se diseñan tres diferentes puntuaciones, según lo establecido por Daniel Starch:
 - a. Percibido: el por ciento de lectores que expresan haber visto previamente el anuncio en la revista.
 - b. Visto/Asociado: el por ciento que identifica correctamente el producto y el anunciante, con el anuncio.
 - c. Leído casi todo: el por ciento que expresa que el receptor, leyó mas de la mitad del mensaje escrito del anuncio (Citado por Rossiter, 1981, p. 63-68).

Starch, proporciona además, lo que denominó normas del anuncio, que muestra las puntuaciones medias para cada clase de producto en un año, y por separado para hombres y mujeres en la misma revista; esto permite a los publicistas comparar el efecto de su anuncio en relación con los de la competencia . (Rossiter, 1981).

BIBLIOGRAFÍA

- ALFARO, T.: *El marketing como arma competitiva*, Mc Graw Hill, Madrid, 1992.
- ALSOP, R. Y B. ABRAHAMS: *The Wall Street Journal*, Editorial Legis, Columbia, 1990.
- ARIAS, M.: La imagen de la mujer en la televisión. Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología. Universidad de La Habana, 1993.
- AYMERICH, M. A.: Análisis sociopsicológico de las menciones televisivas y de una muestra de sus receptores: un estudio preliminar. Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología. Universidad de la Habana, 1992.
- BASSAT, L.: *El libro rojo de la Publicidad*, Ediciones Folio, España, 1993.
- BETTINGHAUS, E. P.: *Persuasive Communication*, Editorial Holt, Rene hart and Winston, Michigan State University, EE.UU., 1980.
- BOGAD, L.: *Estrategia publicitaria*, Ediciones Deusto, Bilbao, 1972.
- BREAN, H.: *Revista Life*. No. 6, What hidden seel is ah about, 1958.
- BRIAN, W.: *Subliminal Seduction*, New American Library, New York, 1973.
- CELADA, R. E.: Análisis de los medios publicitarios utilizados en el mercado turístico español, Trabajo de Diploma. Facultad de Psicología. Universidad de la Habana, 1982.
- COFFIN, T. E.: *Efecto de la televisión sobre las actividades de tiempo libre*, Revista de Psicología Aplicada. (Artículo fotocopiado), 1955.
- CÓRDOVA, J. L.: *Publicidad en crisis y nueva comunicación*, Editorial Deusto, Madrid, 1992.
- CÓRDOVA, J. L. Y J. M. TORRES: *Teoría y aplicaciones del marketing*, Editorial Deusto, Bilbao, 1972.
- CULTIP, S. M. AND CENTER A. H.: *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs. Prentice Hall, New Jersey, 1971.
- DERIBERÉ, M.: *El color en las actividades humanas*, Editorial Tecnos. S.A. Madrid, 1964.
- ECHEVERRÍA, H.: Forma y color, en revista *Materiales sobre Propaganda*; DOR. CCC. del PCC, año II, no. 45, 1983.
- : Instrumento eficaz propaganda gráfica: el color, en revista *Materiales sobre Propaganda*, DOR. CCC. del PCC. año 10, no. 36, 1982a.
- : Contraste cálido-frío, en revista *Materiales sobre Propaganda*, DOR. CCC. del PCC. año 10, no. 41, 1982b.
- EWEN, S.: *Captains of consciousness*, Editorial Mc. Graw Hill, New York, 1976.
- FARIÑAS, R. Y S. NARANJO: Análisis y diseño de una campaña publicitaria en el mercado turístico mejicano. Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, 1982.

- FERRER, C.: *Nada se escapa a la Publicidad*, Edimarco, Madrid, 1995.
- GONZÁLEZ, H. y C. PÉREZ G: *Utilización de técnicas psicológicas en la actividad de comercialización en el sistema de comercio exterior de Cuba*. Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, 1986.
- GUERRA, M. T. y A. VERGARA: *Estudio exploratorio con fines publicitarios y proyecto de campaña sobre actividades teatrales y dancarias*, Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana. 1986.
- HAWKINS, D.: *The effects of subliminal stimulations in drive level and brand preference*, *Journal of marketing research* 7, 1970.
- HEPNER, H.W.: *Publicidad moderna, principios y práctica*, Editorial Uteha, Méjico, 1962.
- HERNÁNDEZ, A., A. AGUIA Y J. CASTELLS: *Mercadotécnica y Promoción*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1990.
- HERNÁNDEZ, M. y J. C. GONZÁLEZ: *¿Qué opina ud. sobre la propaganda gráfica de zafra?*, *Materiales sobre Propaganda*. año 6, no. 15, 1978.
- HOVLAND, C. J.: *The order of presentation un persuasion*, Yale University Press, New Haven Conn, 1957.
- HOVLAND, C., A. LUMSDAINE y A. SHEFFIELD: *Experiments on Mass Communication*, Wiley, New York, 1949.
- KLAPPER, J.: "Efectos comparativos de los medios de comunicación", *Revista Referencias*. vol. 3. no. 1, Universidad de la Habana, La Habana, 1972.
- KLEPPNER, O.: *Otto Kleppner's Publicidad*, Editorial Prentice Hall, Méjico, 1988.
- : *Advertising procedures*, Editorial Prentice Hall Inc, New Jersey, 1973.
- KOTLER, P.: *Marketing Management*, Englewood Clifís. Prentice Hall, New York, 1984.
- : *Mercadotécnica*, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Méjico, 1992.
- LÁPIDUS, L.: "Función del color", *Materiales sobre Propaganda*. año 10, no. 41, 1978a.
- : "Uso del color. 2da. parte, *Materiales sobre Propaganda*", año 6, no.15, 1978b.
- LÓPEZ, E.: *Determinación de la efectividad de la campaña publicitaria sobre la Pasta de Guayaba Conchita en Islas Canarias*. Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología. Universidad de La Habana, 1986.
- MAC LACHLAN, J.: "Making a message memorable and persuasive", *Journal of advertising research*, 23, 1983-84.
- MARTINEAU, P.: *Motivation in advertising*, Mc. Graw Hill, New York: 1957.
- MENÉNDEZ, V.: *Análisis y diseño de una campaña publicitaria en favor de los cítricos cubanos naranja y toronja en el mercado soviético*. Trabajo de

- Diploma, Facultad de Psicología. Universidad de La Habana, 1989.
- MEYERHOFF, A.: *The strategy of persuasion*, B. P. C. Nueva York, 1965
- MONEY: Mind Benders, Artículo fotocopiado, no. 7 (1978) 24.
- MORATÓN, A.: Marketing: un enfoque psicológico. Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología. Universidad de la Habana, 1995.
- MUÑIZ, M.: *Publicidad, mito y realidad en el Socialismo*, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 1990.
- OGILVY, D.: *Ogilvy y Publicidad*, Ediciones Folio, Barcelona, 1989.
- PACKARD, V.: *Las formas ocultas de la Propaganda*, Editora Política, La Habana, 1978.
- ROSSITER, J.: Predicting Starch Scores, *Journal of advertising research*, 1981.
- ROZOS, A. y I. ARIAS.: Psicología y Publicidad: un propuesta teórica de su interrelación. Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, 1995.
- RUZ, J. C.: Estudio preliminar acerca de la imagen ideal y real del producto de Cuba en turistas chilenos. Trabajo de Diploma, Facultad de Psicología, Universidad de la Habana, 1995.
- SÁNCHEZ, J. R. *Breve historia de la Publicidad*, Editorial Pirámide, Madrid, 1976.
- SCHIFFMAN, L.G. Y L. LAZAR: *Comportamiento del consumidor*, Editorial Prentice Hall Hispanoamerica, S. A. Méjico, 1991.
- SHERKOVIN, Y. A.: *Problemas psicológicos de los procesos masivos de información*, Editora Política. La Habana, 1982.
- STANTON, M. J. *Fundamentos de Mercadotecnia*, Editorial Mc. Graw Hill, Méjico D. F., 1989.
- VELA, C. y O. BOCIGAS: *Fundamentos de Marketing*, Editorial ESIC, Madrid, 1992.
- WARREN, D.: "Improve old ones, and create better advertising", *Journal of Marketing*, 1969.
- YION, N.: *Selección de lecturas sobre Propaganda*, tomo I, ENSPES. Universidad de La Habana, La Habana, 1982.