

26



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“ EROTISMO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA .”

TESIS QUE PRESENTA PARA
OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION

PRESENTA :

CHIHUAHUA HERNÁNDEZ ARACELI

ASESOR : SOC. GUSTAVO DE LA VEGA SHIOTA

2001





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi papá Petronilo y a mi mamá Guadalupe en agradecimiento al apoyo y a la confianza que depositaron en mí, pero sobre todo al amor con el que me han impulsado siempre para alcanzar mis metas.

INDICE

Introducción	I
Capítulo uno: Recuento de la publicidad	1
1.1 Capitalismo: cuna de la publicidad	1
1.2 Relación entre capitalismo y publicidad	5
1.3 Es necesario que nos conozcan	7
1.3.1 La prensa escrita	9
1.4 Los mexicanos aprenden a vender	16
Bibliografía del capítulo uno	21
Capítulo dos: Simplemente estrategias	22
2.1 La publicidad y su economía	22
2.2 Todo para uno y uno para todo	24
2.3 Mercadotecnia y publicidad	25
2.4 Consumismo	29
2.5 Elección del producto	31
2.6 Medios de comunicación	32
Bibliografía del capítulo dos	34
Capítulo tres: Así se habla en publicidad	35
3.1 La formación de una comunicación inteligente	35
3.2 El lenguaje escrito	40
3.3 El estudio del lenguaje	42
3.4 Estructura del lenguaje publicitario	48
3.5 Lenguaje publicitario en México	53
Bibliografía del capítulo tres	58
Capítulo cuatro: Psicología y publicidad	59
4.1 Persuasión	61
4.2 Motivación	62
4.2.1 Motivación – deseo	63
4.2.2 Teorías motivacionistas	64
4.2.3 Investigación en motivación	67
4.3 Sensaciones	71

4.4	Atención	71
4.5	Modelos de actitud	74
4.6	Instinto y placer	76
4.7	Erotismo	79
4.7.1	El desnudo	84
	Bibliografía del capítulo cuatro	86

Capítulo cinco: Revisión teórica **87**

5.1	La Teoría de la posguerra	88
5.2	La Teoría de las categorías sociales	91
5.3	La Teoría de las normas culturales	91
5.4	La Teoría del refuerzo	92
5.5	El análisis de contenido	92
5.6	La Teoría de los usos y gratificaciones	92
5.7	La Teoría del campo	94
5.8	La Teoría de la catarsis o vicario	94
5.9	La Teoría del cultivo	94
5.10	La Teoría general de la cultura	95
5.11	Teorías de la influencia selectiva	95
5.11.1	Teoría de las diferencias individuales	96
5.11.2	Teoría de la diferenciación social	97
5.11.3	Teoría de las relaciones sociales	98
5.12	Proceso de socialización	100
5.13	Teoría del aprendizaje social	100
5.14	Teoría del modelaje	101
5.15	Teoría de las expectativas sociales	102
5.16	Cultural studies	104
5.17	La Etnometodología	105
5.18	La Hermanéutica profunda	106
5.19	Elementos del proceso comunicativo	110
	Bibliografía del capítulo cinco	113

Capítulo seis: Publicidad televisiva **114**

6.1	Historia del mensaje televisivo	114
6.1.2	La televisión mexicana	117
6.1.2	Monopolios en la televisión mexicana	120
6.1.3	Características de la publicidad televisiva	122
6.2	Estructura del anuncio televisivo	128
6.3	La conquista del público televisivo	131
6.3.1	La creación de la necesidad	134
6.3.2	El papel de la televisión en la decisión de compra	136
6.3.3	El discurso del mensaje televisivo	138

6.3.4 El despertar de las emociones	143
6.4 Semiología del anuncio televisivo	147
6.5 Lenguaje visual	153
6.5.1 Experiencia visual	153
6.5.2 La riqueza del color	155
6.6 La importancia de la música	156
Bibliografía del capítulo seis	159
Capítulo siete: Publicidad erótica en televisión	160
7.1 Erotismo en el ser humano	160
7.2 Análisis de comerciales eróticos	165
Bibliografía del Capítulo Siete	177
Conclusión	178
Anexo: Legislación Publicitaria	181
Ley Federal de Radio y Televisión	181
Horarios a partir del contenido	189
Ley Federal de Protección al Consumidor	190
Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria AC (CONAR)	192
Bibliografía Anexo	196
Bibliografía General	197

INTRODUCCION

El interés por la presente investigación nace a partir de la constante observación de anuncios publicitarios (comerciales) transmitidos por televisión, en los que se maneja al erotismo como herramienta importante en la estrategia de venta.

Es decir, que brinda un grado de satisfacción a los placeres que forman parte de la sensualidad del ser humano, despertando la atención de los sentidos que intervienen en la exaltación del deseo erótico como son: el oído, la vista y el gusto.

Cabe señalar que la presente investigación está encaminada al análisis de aquellos anuncios transmitidos por televisión que hacen un uso indiscriminado del erotismo en su contenido general, haciendo uso de imágenes y lenguajes sugestivos con la clara intención de despertar el interés del público televidente. Analizando aquellos comerciales que en ocasiones no tienen nada que ver con la relación de pareja ni con el erotismo humano.

El consumo es una de las bases que sustentan el modo de producción capitalista, la cual se encarga de dar forma a las necesidades de la sociedad, garantizando así su continuidad. Los cambios en los procesos económicos han provocado también importantes variaciones en los procesos sociales teniendo como consecuencia la modificación de las relaciones de compra-venta.

Actualmente, el apresurado desarrollo tecnológico ha transformado las formas de venta de los productos, ofreciendo incluso la posibilidad de comprar desde el hogar con sólo marcar un número telefónico. Las estrategias de venta no sólo han modificado los esquemas tradicionales de publicidad, sino que han adoptado un estilo particular: incluir elementos que no sólo llamen la atención del consumidor sino que, además, lo atrapen por completo.

Desde su inicio la publicidad ha sido uno de los más fuertes sostenes económicos para los medios de comunicación, en particular de la televisión, la cual ha sabido conjugar su esquema de trabajo, mezclando sabiamente el entretenimiento con el consumo, siendo en muchos de los casos la publicidad quien decide incluso el evento a transmitir de acuerdo con sus propios intereses. Es así como dentro del capítulo 1: "Recuento de la Publicidad", se hace

una breve reseña de los momentos históricos que dieron vida a la publicidad que hoy conocemos.

La publicidad siendo además una de las herramientas más fuertes del consumismo, lo es también de la comunicación ya que, por medio de ella se puede informar a la masa sobre los eventos comerciales más importantes como son la moda, la venta de autos, ropa, centros de diversión poniéndola al corriente incluso de las costumbres y estilos de vida más lejanos.

En un principio las estrategias de venta estaban basadas en la descripción de los productos y de su efectividad para resolver las necesidades inmediatas de cada persona.

Cuando el consumismo se ve apresurado por la creciente producción del capitalismo, los productos fueron capaces de satisfacer las necesidades, pero la publicidad se encargó de crearlas y encontrar siempre el artículo preciso para cada momento; siendo entonces la necesidad el consumo y no el producto en si. Valiéndose de imágenes y frases persuasivas para conseguir que se compre el producto aunque en muchas ocasiones, éste termina olvidado en el bote de basura o en el mejor de los casos en algún rincón del 'clóset'.

Una vez agotadas las estrategias basadas en las descripciones de mercancías, se hacen estudios de mercado para conocer el terreno al que se lanzará el producto, dentro del capítulo 2: "Simplemente estrategias", se mencionan precisamente la elaboración de las estrategias de ventas utilizadas por los especialistas en mercadotecnia con el objetivo de vender el producto exitosamente y además, alcanzar un prestigio en el mercado que ya han conseguido las grandes marcas.

Dentro del área mercadológica se hace una serie de estudios de mercado que permite conocer, desde varios ángulos, el grupo en el que se depositará el producto, es así como en la mayoría de los casos se recurre a otras áreas como la Psicología, gracias a la cual se puede conocer el interior de los individuos. Fue entonces cuando la psicología, se encargó de arrojar la mayor cantidad de información posible sobre el comportamiento, actitudes, emociones, deseos y necesidades de los individuos.

La psicología es también quien dicta los parámetros en los que debe estar elaborado el mensaje publicitario, señalando la manera y la intención del lenguaje utilizado en cada corte comercial; la elaboración del discurso publicitario, está basado en la mayoría de los casos en importantes estructuras lingüísticas que inyectan la vitalidad al anuncio, ya que es el juego no

sólo de palabras, sino de todas las formas posibles de lenguaje, lo que permite que la publicidad siga siendo tan exitosa.

Ambos aspectos serán tratados en una forma más detallada en de los capítulos: 3 “Así se habla en publicidad” y el 4 “Cómo se logra el deseo”.

Una vez elaborado el mensaje comercial es necesario presentarlo, dar a conocer el producto y es precisamente en ese momento cuando los medios de comunicación juegan un papel trascendental para la economía de los fabricantes. Además los medios también son parte activa en este negocio, ya que en muchas ocasiones los medios de comunicación están en una búsqueda constante de información que pueda apoyar sus formas de pensamiento, que en el caso de la televisión está reflejada por medio de imágenes que llegan a reproducir conductas que en algún momento fueron ignoradas o rechazadas por la moral colectiva.

La publicidad ha provocado cambios importantes en la idiosincrasia de la sociedad, es decir, que por medio de estos anuncios se ha conseguido que se hable de temas tabú como lo son: la sexualidad y el uso del preservativo o algún otro método de anticoncepción con mayor flexibilidad.

La importancia de los mensajes y su efecto en el espectador es otro de los elementos más estudiados no sólo por calidad sino aún más, por comunicación en general, por lo que me pareció necesario para éste análisis el abordar las principales teorías comunicacionales dentro del capítulo 5: “Revisión teórica”.

La televisión como medio de comunicación importante en la sociedad actual, juega no sólo el papel del medio de entretenimiento sino del medio por el cual se logra la difusión de la cultura al interior y al exterior de los diferentes grupos sociales.

Las características de la televisión son propicias para lograr un perfecto enlace comercial y cumplir con el fin primordial de la publicidad: vender. Algunas de las condiciones particulares de comunicación propias de este medio son: la perfecta integración de la imagen, sonido y movimiento propiciando una difusión ilimitada, capítulo 6: “La publicidad televisiva”.

Dentro del capítulo 7: “Publicidad erótica en televisión”, se hace un recuento sobre las características más importantes de los comerciales eróticos dentro de la televisión mexicana en

los últimos años, mencionando una serie de comerciales significativos para la investigación dentro de los cuales se detectaron factores permiten detectar y diferenciar los comerciales eróticos de los que no lo son. Por otro lado es necesario mencionar la importancia de los comerciales eróticos para las marcas que se anuncian actualmente en televisión y que sin estar estrechamente vinculados con el desarrollo erótico de cada persona como son el aseo personal, la lencería, los perfumes, los cosméticos, etc.; han explotado ampliamente este recurso como una de las mejores estrategias de venta.

Los comerciales para el análisis fueron tomados solamente de lo que se conoce como televisión abierta: TV Azteca y Televisa sin tomar en cuenta a la televisión por cable ni los canales 11, 22 y 40 debido a que la intención de la programación transmitidos por estos canales no tienen congruencia con el presente trabajo.

Finalmente, se incluye un anexo referente las principales leyes existentes en lo que a regulación publicitaria se refiere, así que por una parte se hace mención de la regulación publicitaria que se aplica a los horarios y contenidos que deben cumplir los anuncios de acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión y la Ley Federal de Protección al consumidor. Por otra parte se realiza una revisión del reglamento para las empresas emitido, el recién creado, Consejo Nacional de Autorregulación y Etica Publicitaria A.C. Con el fin de mostrar la protección y los derechos del consumidor.

Sin faltar al rigor necesario, pues el contenido se desarrolla de forma metódica pero si con la intención de hacer más atractivos los títulos, decidí incluir términos más sugerentes, con un toque publicístico propio de la estrategia sugestiva utilizada por los empresarios, pero sólo la necesaria con la intención de llamar la atención de los lectores.

CAPITULO UNO: RECUENTO DE LA PUBLICIDAD

1.1 Capitalismo: cuna de la publicidad.

Aún cuando la Publicidad ha sido objeto de una gran cantidad de investigaciones tanto por las disciplinas económicas como por las sociales, no se ha logrado establecer una fecha en particular sobre su nacimiento, aunque sí se han podido establecer ciertos puntos de partida, considerando al nacimiento del capitalismo como una de las pautas más importantes para su inicio como una clara estrategia comercial.

El capitalismo se presentó como una de las revoluciones económicas más trascendentes para las relaciones financieras del ser humano otorgando una esencial importancia a la materia prima, la creación de las mercancías y las ganancias que éstas dejaran produjeran.

Desde la economía primitiva y hasta la época feudal, el principal objetivo era la búsqueda de la subsistencia de los grupos y poblaciones solamente, sin embargo, a pesar del reclamo de la misma evolución económica y del acrecentamiento de las necesidades, la época feudal fue hermética ante semejante exigencia y renuente ante la práctica del comercio, el intercambio y aún más, el enriquecimiento a costa del excedente que otorgaba la producción estaba prohibido y severamente castigado.

El sistema feudal estaba conformado por un señor que era dueño de toda la riqueza y la clase baja, conformada por los siervos que trabajaban y hacían producir las propiedades. Cada señor tendría que ver por su feudo y los siervos debían preocuparse por producir lo necesario para el señor feudal y los demás siervos así como sus propios satisfactores. Además la iglesia tenía gran control sobre toda la gente exigiendo una fidelidad hacia los dueños de la riqueza que era recompensada con jugosos diezmos y constantes, existía una estricta vigilancia sobre lo producido dentro del territorio feudal ya que si alguna persona practicaba el comercio quedaba prácticamente fuera de la supuesta protección del señor y en caso de desobediencia quedaba: "... prácticamente condenado por las normas morales de la época, emanadas de la preponderancia eclesíástica: El objeto del trabajo no es enriquecerse, el precio de la avaricia corre paralelo a la anatemizada usura, el

excedente de las cosechas debe almacenarse en previsión.”¹

En lo que respecta al nuevo modo de producción, es necesario mencionar algunos puntos importantes sobre el sistema que logró mover el mundo entero. El capitalismo, es la formación económico social que modificó las reglas establecidas por el feudalismo, y bajo el cual la sociedad quedó dividida principalmente en dos clases sociales que fueron la burguesía y el proletariado, la obtención de la llamada plusvalía (diferencia entre el valor de productos o bienes producidos y el salario que recibía el trabajador) mediante la explotación del trabajo asalariado, fue el principio bajo el cual giraron a partir de ese momento, las leyes económicas del capitalismo.

Con el afán de incrementar las ganancias, los dueños del capital ampliaron la productividad del trabajo, los mercados y buscaron nuevas fuentes de materia prima como medidas para alcanzar el desarrollo económico de tal forma que llegaron a superar incluso las metas jamás imaginadas por los grandes empresarios.

Durante su existencia el capitalismo ha creado fuerzas productivas basadas en la técnica maquinizada que superaron por mucho lo que se había creado durante la historia precedente de la humanidad, fue bajo el capitalismo que las fuerzas productivas adquirieron una nueva calidad: las mercancías fueron producidas en grandes empresas que ocuparon a miles de obreros, alcanzando una acentuada división del trabajo, circunstancia que reforzó los vínculos entre los distintos productores y las ramas de la economía.

Sin embargo es importante señalar que pese a que el capitalismo en un principio revistió un cierto carácter social, en realidad la producción siempre ha estado en manos privadas ya que toda la ganancia pertenece a los poseedores del capital, por lo que desde luego existe una clara tendencia a ampliar sin límites la producción y a desatender considerablemente las necesidades populares.

Hacia mediados del siglo XIX el capitalismo sólo existía como tal en Inglaterra y Francia y apenas un 10% de la población mundial se encontraba dentro de éste modo de producción, ya para fines de ese siglo el sistema se había propagado por todo el planeta, alcanzando países como Alemania, Austria, Estados Unidos, Japón e Italia, y como ya es sabido, los campos sufren una grave baja en la mano de obra campesina, quienes acuden a

¹ Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Pág. 24.

las ciudades con la esperanza de encontrar un mejor nivel de vida, pero los bajos sueldos y las crisis económicas provocaron otro tipo de conflictos y se hizo necesaria la creación de organizaciones como los sindicatos, que tenían la función de vigilar las relaciones obrero – patronales.

De manera que a pesar de los conflictos que existieron entre los trabajadores, la aparición de los sindicatos ayudó en el incremento de los salarios, los mercados internacionales se expandieron y el volumen del comercio mundial se multiplicó, no obstante también fue una época de grandes cambios en la estructura y funcionamiento de los planes económicos que tendrían consecuencias importantes en el ámbito político y social.

Las mitificaciones del mismo sistema capitalista, tuvieron como consecuencia la búsqueda del enriquecimiento casi absolutista, canalizando el ahorro de una gran cantidad de poseedores de capitales hacia la gran industria, que por esta razón se encontraba frecuentemente bajo la dependencia del capital bancario o más bien de una oligarquía compuesta por un gran número de industriales y de financieros. Las fusiones y acuerdos, acelerando la concentración capitalista, desembocaron en una modificación de las condiciones y formas de la competencia, al crearse una situación de monopolio.

La búsqueda de ésta situación de monopolio correspondió a las nuevas exigencias que se producían en el funcionamiento del capitalismo a medida que el valor del equipo industrial iba creciendo y declinando el número de obreros empleados. Este fue el paso del capitalismo de competencia al capitalismo monopolista, de 1870 a 1974 Europa extendió su dominio al mundo entero. "El capitalismo llega a abarcar todo el planeta y a convertirse en el sistema dominante aún en los más apartados rincones que actúe sobre los precios y volúmenes de las transacciones, el capitalismo monopolista, acude a medios más variados, sutiles y efectivos."²

Esta expansión mundial del capitalismo y de este enriquecimiento de los países avanzados propició que los precios subieran y se incrementaran las inversiones, la nueva tecnología empezó a imponerse, la energía eléctrica y el motor de explotación sustitúan a la máquina de vapor en la industria, aparece la metalurgia del cobre y el aluminio, los primeros automóviles, tranvías, teléfonos y telégrafos.

²Ibidem. pág. 24.

Por último vale la pena mencionar la capacidad que tuvieron los grandes países industrializados no sólo en la expansión de mercados sino además de la explotación que durante muchos años han ejercido sobre los países subdesarrollados del tercer mundo, comprando materias primas a muy bajo costo, así como la obtención de mano de obra barata y desde hace mucho tiempo, y como si esto no fuera suficiente, a todo eso hay que sumarle que los productos se regresan como tales a precios muy elevados a su país de origen.

Formalmente no existe una fecha sobre el surgimiento de la publicidad como tal y durante muchos años los brotes publicitarios fueron tan esporádicos que casi se podría decir que fueron circunstanciales, es por eso que hay quienes se atreven a asegurar que los primeros vestigios están incluso en la manera que tuvo Eva de ofrecer la manzana y lograr convencer a Adán de cometer el pecado que los llevaría al destierro del paraíso.

Otros hablan de una situación totalmente distinta y hacen referencia a los papiros utilizados en Tebas que ofrecían algún tipo de recompensa a cambio de información sobre el paradero de un esclavo. En fin, la realidad es que éstas sólo vienen siendo especulaciones ya que, la situación que necesitaba la publicidad para ser considerada como tal estaba básicamente referida al aspecto comercial.

En dichas investigaciones realizadas por Jurgen Habermas, una referencia muy particular sobre el concepto que se tiene de publicidad en donde se le ve como aquello que se hace del dominio público, es decir que el concepto sobre publicidad como lo conocemos en este momento no existía sino hasta la aparición de las relaciones económicas alrededor del capitalismo y más bien estaba referido al conocimiento público de lo privado. "...El uso lingüístico de *público* y *publicidad* denota una variedad de significaciones concurrentes, público y privado, publicidad, opinión pública, por conceptos más precisos."³

Dentro de las investigaciones realizadas por Habermas se menciona a la publicidad como el campo en que lo perteneciente a la esfera de lo privado pasa a formar parte de la esfera pública. Pasaron muchos años antes de que el concepto de publicidad hiciera una clara referencia al sentido comercial que tiene en este momento motivo por el que durante mucho tiempo se refería solamente a los aspectos sociales y políticos que pasaban de lo privado a lo público y que se hacía del conocimiento del pueblo en general.

³ Habermas, Jurgen. Historia y crítica de la opinión pública. Pág.42.

Con la llegada del capitalismo la publicidad cambiaría su sentido y a partir de ese momento se recurriría a ella como una de las estrategias más importantes para lograr la venta de un alto número de mercancías, el consumo aparecería en escena como eje de la nueva economía.

1.2 Relación entre capitalismo y publicidad.

El capitalismo como modo de producción económica de la mayoría de los países del mundo actual, ha permitido que todo adquiriera la calidad de mercancía útil para que en un primer momento se consuma, aunque después termine en algún rincón de la casa; lo que se necesita es dar a conocerla y difundirla por todos los medios posibles.

Por su relevancia dentro de la economía el comercio fue el principal responsable del cambio constante y el avance real hacia la producción en grandes cantidades, abriendo camino a las industrias encargadas de la producción en serie, de manera que si se tenía una producción industrial, también las ventas debían ser en cantidades industriales provocando el asentamiento de lo que más tarde sería la acumulación monetaria lo cual nos lleva a afirmar que: "sin el proceso de acumulación del capital sobre la base del comercio y la industria no sería posible explicar la aparición del capitalismo."⁴

La creación de la necesidad es uno de los recursos más empleados desde que se inició el comercio ya que si bien es cierto, en un principio se elaboraban más bien productos que fueran absolutamente necesarios para facilitar la vida dentro del mundo que surgió a partir de la aparición y la asimilación del capitalismo, pero más tarde los productos que se crearon no sólo cubrían necesidades importantes como el comer o el vestir sino que también hacían una especial referencia al entretenimiento y la vanidad, las que por cierto reinan en el mundo del consumidor actual, y conseguir la ropa o el perfume de marca puede ser tan necesario como dormir o cualquier otra necesidad fisiológica.

Las necesidades podían ser o no reales pero la publicidad se encargó y se ha encargado de satisfacer y crear necesidades, persuadiendo y manejando los intereses de los consumidores, en ese momento la publicidad comenzó a ser tan importante que las ventas

⁴ Op.cit. pág. 30.

llegaron a depender de ella, las estrategias utilizadas van, desde la fascinación con promesas como el conquistar al otro sexo a través del uso constante de algún tipo de ropa, perfume o la compra de alimentos específicos que ayudarán a tener una mejor figura, mejor salud o por “estar en onda” hasta conseguir que se compre el producto simplemente por la superficialidad y el capricho de usar una marca o un estilo en particular con la intención de pertenecer a un grupo específico.

La publicidad es para el mundo comercial una estrategia importante que se vale en mucho de los medios de comunicación para difundir los mensajes que convencerán a los consumidores de lo importante y lo necesario que es el adquirir tal cual producto aunque finalmente termine en algún rincón del ropero o en el bote de la basura.

Es importante señalar entonces, como una de las etapas más trascendentes para la publicidad, al mercantilismo, ya que a partir de ese momento la compraventa de productos y servicios controlarían la economía de la mayoría de los países en el mundo entero. El intercambio tuvo como consecuencia que las relaciones económicas iniciaran y el trueque facilitó en un principio las relaciones establecidas entre los grupos ayudando a la adquisición de productos que para unos resultaban fáciles de obtener y para otros era casi imposibles. Con la división del trabajo pero sobre todo con la evolución económica que abrió camino hacia el capitalismo, se consiguió establecer las primeras relaciones económicas surgiendo los principales rasgos del comercio actual.

A partir de las primeras manifestaciones del mercantilismo entre los pueblos se presentó la necesidad de promoción para la venta de los productos, así que el comercio desde un principio recurrió a ciertas estrategias para agilizar la venta, "... la publicidad y el comercio parecen estar hermanadas desde sus orígenes. En la cultura primitiva apenas existe el intercambio el grupo tribal produce exclusivamente bienes de uso, de tal forma que cada individuo es a la vez, productor y consumidor de los mismos artículos."⁵

Una vez establecidas las condiciones necesarias para dar paso al modo de producción capitalista, surgieron reclamos y por una necesidad económica se dio paso a las diferentes formas de información comercial: "Cuando las necesidades comerciales del nuevo modo de producción se abran paso definitivamente encontrarán ya dispuestas la prensa y el cartel como primeras fórmulas técnicas apropiadas de información comercial."⁶

⁵ *Ibidem*, pág. 16.

⁶ *Ibidem*, págs.33-34.

El mercado se convirtió en el punto de encuentro para los grandes industriales, que a partir de ese momento se enfrentaron con un problema persistente hasta nuestros días: la competencia. No era fácil convencer al consumidor de que tal o cual producto era mejor sólo por la marca o la envoltura, con el paso del tiempo, las marcas fueron adquiriendo eso que llamamos prestigio, y los consumidores fueron reconociendo los productos por los colores o por la forma de sus empaques, no fue fácil adquirirlo y para lograrlo fue necesario primero que pasar por un importante proceso evolutivo.

La primera mitad del siglo XX es conocida por el esfuerzo del capitalismo en la tarea por conseguir mercados, las potencias europeas luchaban entre sí peleando el dominio de los países ricos en materias primas y aptos para el consumo, impulsando el desarrollo de los grandes monopolios. Cada potencia económica, Inglaterra, Francia, EUA; buscaba afanosamente extender su imperio, la producción en serie exigía el incremento de mercados: "El capitalismo abarcó todo el planeta y se convirtió en el sistema dominante aún en los más apartados rincones que actúe sobre los precios y volúmenes de las transacciones, el capitalismo monopolista, acude a medios más variados, sutiles y efectivos."⁷

A manera de conclusión podemos decir que en el caso concreto de la publicidad, se han propuesto épocas y fechas precisas sobre el momento en que apareció; incluso ha habido investigadores que aseguran la existencia publicitaria desde tiempos muy antiguos, en los que ni siquiera existían las relaciones de compraventa como las conocemos en la actualidad, sin embargo es importante señalar la importancia de la línea económica como una plataforma necesaria para que existiera la publicidad como la técnica más usada para promover y vender casi todo. Entenderemos entonces qué "la publicidad bajo el sentido estrictamente comercial y con los rasgos fundamentales que sobresalen de ella como son el dar a conocer un producto y promoverlo nace en el siglo XIX impulsada por el capitalismo de libre competencia y la producción industrial, adoptando como formas principales, el anuncio en prensa y el cartel mural."⁸

1.3 Es necesario que nos conozcan.

Con el paso del tiempo y la evolución que tuvo la economía, las relaciones de

⁷ J. Puig Jaime. La publicidad: Historia y Técnicas, pág. 142.

⁸ Véase Kleppner's Pentrice Hall Otto. Publicidad, pág. 192-193.

intercambio fueron muy importantes ya que buscaban la satisfacción de una necesidad, conformando las bases de la publicidad actual en la que la promoción de la mercancía se tomaba como algo indudablemente necesario, y en la que por supuesto se veía al consumismo como una manifestación de "entretenimiento" de la sociedad actual. De manera que no importa el país, la raza, religión, edad, preferencia sexual o nivel social, cualquier individuo se convierte en mercado digno de explotarse, todos tienen una necesidad que cubrir y en el caso de que no la hayan descubierto no importa por que los productores se encargarán y los creativos de la publicidad la harán visible, y la sacarán a la luz señalándole el camino hacia el producto ideal para satisfacerla.

Como ya se ha mencionado antes, pasó mucho tiempo para que la palabra publicidad se consolidara como una adjetivación comercial, tal y como la conocemos actualmente, para ello tuvieron que suscitarse una serie de acontecimientos económicos y sociales, que conformaron a la publicidad como una estrategia importante para la economía de mercado.

Ciertamente tuvo que pasar un largo tiempo antes de que se diera una clara apertura comercial, aunque lo importante no fue el tiempo sino más bien los acontecimientos que provocaron el cambio ideológico necesario; que se vivió durante casi seis siglos ya que, desde el siglo XI hasta el XVII, las únicas herramientas rudimentarias de comunicación y 'promoción' si se puede llamar así, estaban a cargo de un personaje muy particular conocido como pregón y otro no menos importante que era el charlatán, ambos trabajaban en las calles llevaban información sobre los movimientos del rey, avisando de sus visitas o de la creación de nuevos impuestos, así como las hojas volantes que servían para dar avisos mediante algunos emblemas simbólicos con los que se promocionaban las mercancías, los servicios o los mensajes del reino que por cierto eran el eje de la vida social y económica hasta la llegada del capitalismo.

Estos son sólo algunos posibles antecedentes de la promoción y de la necesidad de comunicación entre los grupos sociales aunque a decir verdad, no fueron los comerciantes únicamente quienes hicieron uso de la publicidad sino que, además de su sentido comercial - la publicidad- tenía una fuerte significación religiosa, jurídica, geográfica y política, llevando mensajes que podían promover una orden religiosa, jurídica o informar de las características de algún producto. En ese momento los mensajes que se difundían contenían una información útil para quienes la recibían, de ésta manera, vamos descubriendo las características básicas de la publicidad, y podemos destacar su utilidad informativa en lo

que a su papel dentro de la comunicación social se refiere. Y aunque sólo a sido una técnica creativa que ha conseguido un lugar trascendente en la actualidad dentro del consumismo del siglo XX y próximamente del siglo XXI a través de sus contenidos descarga una gran cantidad de información del contexto social en el que se encuentra.

1.3.1 La prensa escrita.

Desde un principio los mensajes publicitarios con claras intenciones comerciales, han estado estrechamente ligados con los medios de comunicación por lo que es importante mencionar que la comunicación escrita ha tenido un lugar especial para la historia del ser humano y es por esa razón que se vuelve necesario mencionar el papel que tuvo la imprenta dentro del desarrollo de la comunicación y de la divulgación de la cultura de manera escrita.

Aún cuando la imprenta haya aparecido mucho antes de la consolidación de la publicidad como elemento estrictamente promocional, el desarrollo que tuvo la divulgación de la información por medio de la lectura y de los primeros medios como la hoja volante, el cartel y la prensa escrita, abrieron las posibilidades para que significara un éxito dentro del campo informativo, uno de los elementos más socorridos por los publicistas ya que los primero que deben hacer es informar sobre el producto y las ventajas que ofrece sobre otros del mismo tipo.

La imprenta tiene antecedentes importantes dentro de las culturas más antiguas como las orientales ya que desde los años setecientos existían una serie de impresiones como los salmos budistas que fueron impresos para su propagación entre las elites. Aunque en realidad su método era tan artesanal que requería de una habilidad y creatividad indispensable, ya que el diseño del calígrafo era traspasado a una superficie (plancha) perfectamente plana, que posteriormente sería, trabajada hasta quedar en relieve.

En lo que se refiere a la imprenta occidental que se dio a conocer casi setecientos años después, se ha dicho que Johann Guttemberg es considerado como el inventor de la imprenta ya que él fue el que la dio a conocer al mundo aunque en realidad sea el producto de varios siglos de trabajo de hombres con gran talento, Guttemberg nació en Maguncia, Alemania pero debido a una expulsión que sufriría su familia la mayoría de su vida la pasa en Estrasburgo y es ahí donde se dedica de lleno a lo que es el “arte de la impresión”.

“La primera imprenta a gran escala en el sentido moderno fue la establecida en Maguncia y asociada con los nombres de Gutemberg y Fust, una de las obras más importantes que se le atribuyen a las impresiones hechas por Gutemberg es la Biblia y hacia 1448 estaban utilizando unos “*tipos*” precisos que podían producir en cantidad suficiente como para imprimir el primer libro: La Biblia, que se cree se imprimió alrededor del año 1456 ‘...una versión de 42 líneas, esto es un folio de 1282 páginas impresas en dos columnas con espacios para las iniciales iluminadas.’⁹

Parece probable que los impresores de Maguncia comenzaran su confección de *tipos* con el uso de punzones de acero o de cobre; la manera como se hacía la impresión en esa época es tan distinta a lo que conocemos en la actualidad, resultaba una actividad muy laboriosa ya que se golpeaba el punzón con un martillo sobre un metal más blando, como el plomo y la matriz así lograda posteriormente se insertaban en el molde de *tipos*, cuyo tamaño correspondía con el tamaño de los tipos que debían ser fundidos. Es entonces cuando se sacaban del molde y se limaban en el pie para darles la altura requerida que era de 25 mm aproximadamente, aunque pasó mucho tiempo antes de que esta medida se estandarizara. Incluyendo las letras ligadas y las abreviaturas, tenían que prepararse más de 150 caracteres para cada tamaño de tipos y la confección de un solo modelo era trabajo de días. La preparación de una sola página de un libro, requería el trabajo de un día y en ocasiones de más.

La llegada de la imprenta al continente americano se le atribuye al italiano Giovanni Paoli, que sería castellanizado con el nombre de Juan Pablos. “El 12 de junio de 1532 formalizó un contrato con el impresor alemán Gutemberg para pasar a la Nueva España como apoderado suyo y regentar la primera imprenta que hubo en toda América.

Llegó a México en septiembre del mismo año. Se supone que el primer impresor que hubo en México fue Esteban Martín, sin embargo lo único que se sabe con certeza es que en 1549 aparece el primer libro que se dice fue impreso por Juan Pablos, éste es la ‘Escuela Espiritual de San Juan Climaco’, citada repetidamente por los cronistas como arranque de la bibliografía americana. El libro más antiguo que se conoce es la “Breve y más compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana”, que también es de 1539.

⁹ Enciclopedia hispánica. Tomo 3, pág. 57

Por un extracto de León Pinelo se sabe que Juan Pablos una vez terminado su contrato con Gutemberg, solicitó y obtuvo privilegio exclusivo para imprimir libros en la Nueva España, privilegio concedido por el virrey Don Antonio de Mendoza. Dicha licencia se concedió por seis años, a partir del 14 de julio de 1548; el 11 de Octubre de 1554 Don Luis de Velasco, segundo virrey de la Nueva España, refrendó este privilegio por cuatro años más. Su nombre se pierde en 1560, concediendo esto con un derecho del Rey de España que dispuso que "el arte de la imprenta se usare y se ejerciere libremente es esa tierra". Su sucesor fue Pedro Ochante, quien usó los mismos tipos de imprenta.

Tanto el virrey Antonio de Mendoza como el obispo Juan Zumárraga, fueron los que gestionaron la introducción de la imprenta en México. Aunque en la ciudad pronto hubo más de una imprenta, tardaron bastante en tenerla en otras ciudades importantes del virreynato. El número de libros publicados en la Nueva España durante la colonia, se calcula en cerca de quince mil.¹⁰

Sin lugar a dudas, la aparición de la imprenta logró un avance trascendental en el desarrollo de la comunicación humana, de tal forma que la palabra impresa suscitó cambios primordiales en las formas de comunicación, la difusión del conocimiento a través de la literatura ha sido uno de los avances intelectuales más importantes para la creación y la conservación de la cultura a través del tiempo. Aunque por mucho tiempo estuvo negada para las grandes mayorías debido al alto índice de analfabetismo que existía, los mensajes escritos han significado un desarrollo imprescindible.

Aunque en un principio los temas de las obras impresas eran meramente religiosos, políticos y científicos, la estrategia de difusión impresa pronto se utilizaría con efectividad en la propagación de la información sobre los acontecimientos sociales de relevancia religiosa, política, social económica. En lo que concierne a la publicidad podríamos tomar como un antecedente la intención de promoción que se tuvo a través del cartel ya que se cree que "...el primer cartel comercial no eclesiástico conocido fue impreso en 1477"¹¹

Pero no es sino hasta la consolidación del comercio cuando en realidad aparecen los carteles comerciales con un claro estilo persuasivo y una definida intención de venta. De hecho fueron los carteles los que consiguieron mejores resultados ya que en esa época la sociedad entendía mejor las imágenes y los colores atractivos, cosa que no ocurría con los

¹⁰ Ibidem pág. 58

¹¹ Kleppner's. Prentice Hall Otto. Pág. 79.

mensajes escritos ya que la literatura sólo era para los letrados y éstos eran muy pocos debido a la falta de interés que existía para que las mayorías tuvieran acceso al aprendizaje. En realidad, ni las posibilidades económicas ni las normas sociales de ese tiempo permitieron que la educación llegara a las masas, ya que los poderosos y por supuesto dueños del capital se auto asignaban como los merecedores del conocimiento.

La difusión del conocimiento por medio de la prensa se vio entorpecida por el alto índice de analfabetismo, provocando la utilización y el desarrollo de otras formas de difusión, que tuvieran imágenes y colores expresivos que captaran la atención de todo tipo de gente, lo cual dio muy buen resultado porque de esta manera no se tuvo que seccionar al público y hacer establecer una línea de comunicación con cada uno, llegando a otro medio de comunicación artística como lo es el cartel.

"El deseo de información acompaña a la difusión de la imprenta a finales del siglo XVI y hasta, mediados del siglo XVII por toda Europa, donde comienzan a surgir los primeros intentos de un 'noticierismo' impreso de carácter regular..."¹² -que ofreciera la información más importante ocurrida de una manera frecuente, cosa que propició el nacimiento del periódico, en ese momento no sólo sería un gran paso evolutivo dentro del acercamiento del conocimiento cotidiano a los pueblos en general sino que además significaría el nacimiento de uno de los medios de comunicación más importantes en la historia del ser humano, la prensa escrita, medio que por supuesto en su momento sería muy bien utilizado por los creativos de la publicidad.

"Por desgracia la idea no prosperó como se hubiera querido ya que tan sólo se publicaron nueve números."¹³ Aunque esta publicación desapareció muy pronto no paso mucho tiempo antes de que la prensa volviera a aparecer con la misma intención pero esta vez con ideas más claras sobre el objetivo y sus medios de subsistencia, momento en el cual los anuncios servirían como una manera de manutención razón por la que la publicidad entró en la prensa no sólo como parte de la misma información sino como una manera de obtener ingresos de vez en cuando y más tarde como algo fijo y necesario que garantizaba la existencia del periódico cualquiera que éste fuera: "La publicidad deja de ser un ingreso accidental como existencia autónoma para convertirse en la base económica del periódico y con un lugar reservado dentro de él al servicio de la información comercial."¹⁴

¹² *Ibidem*, pág. 91.

¹³ *Ibidem*, pág. 92.

¹⁴ *Ibidem*, pág. 114.

El nacimiento del comercio de libros y la prensa escrita provocaron cambios en el manejo de la palabra y la imagen que tuvieron que enfrentarse durante muchos cientos de años a la constante ignorancia debido a la apatía de los poderosos para remediar este problema social que persiste hasta nuestros días.

A pesar de esto, fue la prensa escrita la que se unió estrechamente con la publicidad, todo esto apoyado en el uso de la imprenta y las técnicas novedosas que existían en la industria del periodismo, no podría hablarse de la publicidad si esta no se une con el surgimiento del periodismo, la palabra escrita abrió las posibilidades de los mensajes que aunque no tenían la conciencia comercial como la del siglo XIX sí cumplían con las principales características de lo que identificamos como mensaje publicitario como lo es el informar sobre algún producto o servicio nuevo o muy novedoso para el mundo de ese entonces.

Una vez que se estableció el periodismo como medio importante de comunicación y divulgación de la información, no se hicieron esperar las primeras publicaciones con intenciones de promocionar algún tipo de producto y que se valieran de éste novedoso sistema, utilizando no sólo en los periódicos sino en pequeñas publicaciones que hacían incluso referencias particulares sobre la publicidad para hablar de "...la aparición de los primeros carteles impresos con la nueva técnica de impresión dentro de los diferentes periódicos, la utilización de pequeños folletos de carácter informativo por parte de los comerciantes establecidos en las ciudades y la confección de catálogos para anunciar el repertorio de libros editados..."¹⁵ -una gran lista de productos y servicios fueron muy útiles y exitosas dentro de las sociedades europeas primero y más tarde, lo serían del continente americano.

En los primeros años unos cuantos anuncios esporádicos y circunstanciales comenzaron a aparecer en los periódicos más importantes de Inglaterra en los que se ofrecían productos y servicios, "...la publicidad, el fenómeno más importante de la época es la conjunción entre el periódico y el anuncio. En Inglaterra cierto tipo de anuncios, que más bien eran avisos sobre nuevas disposiciones de leyes o impuestos, invadió la prensa desde 1650 y a finales del siglo XVII aparecieron los primeros grandes diarios de opinión que acogieron pronto en sus columnas anuncios publicitarios para equilibrar sus finanzas"¹⁶. Pero es importante recordar que los anuncios meramente publicitarios aparecen

¹⁵ *Ibidem*, pág. 78.

¹⁶ *Ibidem*, pág. 40.

hasta la concertación del sistema capitalista, momento en el que muchos se especializan particularmente en la creación de mensajes de venta.

Eran importantes las ganancias que se obtenían a través de la publicidad y comenzaron a ser definitivas en el momento en que se vuelven la manera de subsistir de los diarios, revistas y demás medios de comunicación con lo han hecho desde su aparición el cine, la radio, la televisión y actualmente ya se presenta dentro de las nuevas tecnologías como lo es el internet. No faltó el que gracias a su buen ojo para los negocios, se diera cuenta que a la promoción de productos era un excelente negocio y de inmediato se dio inicio a lo que serían las primeras agencias de publicidad: "Nacen las primeras instituciones dedicadas a servir de intermediarios entre anunciantes y periódicos, en 1845 Charles Douveyrier funda en París Le Societé Générale des annonces el auge publicitario provocó que, durante la segunda mitad del siglo XIX, las formas del anuncio evolucionan rápidamente al tiempo que se multiplican los argumentos y aparecen los primeros eslóganes."¹⁷

Por otro lado, el acelerado crecimiento económico motivó además el avance de los medios de transporte y por supuesto, la evolución en los medios de comunicación; "...el transporte y las comunicaciones sociales se ven favorecidas por una importante serie de innovaciones."¹⁸ El paso más importante para la publicidad se dio en el momento en que se reconocieron los estudios sociales como valiosos: "Con respecto a las comunicaciones sociales (hecho que va a marcar desde el punto de vista técnica a la publicidad) destacan también una serie de innovaciones. La difusión de información encuentra una poderosa ayuda gracias a la utilización de la electricidad por los norteamericanos Samuel Morse (telégrafo 1837) y Graham Bell (teléfono 1876) y por el italiano Guiltlermo Marconi (telégrafo sin hilos en 1896). El alemán Friedrich Koning inventa en 1811 una prensa mecánica movida por vapor que se utiliza por primera vez para imprimir el Times en 1814..."¹⁹

La historia de la publicidad durante el siglo XX refleja con bastante fidelidad los progresos del saber acerca del hombre: el asociacionismo, la semiología, etc., el behaviorismo, la psicología de la Gestalt, el psicoanálisis... las nuevas técnicas de investigación motivacional, rápidamente desarrolladas y unidas al desarrollo de los medios

¹⁷ Ibidem. pág. 41.

¹⁸ Ibidem. pág. 33.

¹⁹ Ibidem. pág. 36.

de comunicación de masas, han convertido a la publicidad en uno de los mecanismos sociales fundamentales para- el sostenimiento de la actual organización social"²⁰

El presente siglo inició ya con las relaciones comerciales como carta de presentación de manera que la publicidad en el siglo XX ya no sólo fue importante sino indispensable: "...un análisis del desarrollo de la publicidad moderna considerando tres etapas: el período anterior a la Segunda Guerra Mundial (fundamentalmente centrado en el año 1935), la década de los cincuenta y la etapa actual. Mientras que en las dos primeras se puede llevar a cabo una cierta comparación en el tiempo al encontrarse los datos agrupados (si bien con algunas importantes diferencias en cuanto a los criterios de agrupación) por sectores de actividad y referidos al porcentaje que representan los presupuestos de publicidad con respecto a la cifra de ventas, la etapa actual, que hace referencia a la década de los sesenta, no admite comparación con los anteriores, al disponerse de tablas estadísticas con datos globales de gasto publicitario distribuido por soportes."²¹

La publicidad del siglo XX ya no sólo tuvo el apoyo de la prensa o las revistas especializadas en anuncios publicitarios sino que además buscó la difusión por medio del Cine, uno de los mayores avances para el mundo de la comunicación humana: "La aparición de los anuncios filmados en movimientos, diminutas películas comerciales, los llamados "filmes", representó un gran avance en la publicidad, a la vez que animaba a la producción cinematográfica. Su creación y realización suponen un difícil arte y una depurada técnica dentro de la publicidad moderna."²²

La creatividad del hombre nunca es poca cuando ve peligrar sus intereses, y solamente el ingenio podía salvar la situación que se estaba generando, la competencia en el mercado de productos con la misma utilidad pero de diferentes marcas, exigían la creación de instrumentos eficaces que provocaran la venta de las mercancías la guerra ya no era entonces de precios y pérdidas, sino más bien de creatividad, de arte.

"En los esfuerzos de los monopolios por aumentar sus ventas, hubo un desarrollo de las artes de vender y anunciar característica del capitalismo de monopolio. Esta evolución asume muchas formas incluso el intento de atraer clientes por medio de empaques y rótulos sugestivos, mantenimiento de cuerpos de vendedores y publicistas; la emisión continua de

²⁰ Ibidem, pág. 43.

²¹ Ibidem, pág. 130.

²² J. Puig, Jaime. La publicidad: historia y técnicas. Pág. 142.

enormes cantidades de anuncios a través de los medios de comunicación...²³ como la prensa, el cine, la radio y la televisión, los cuales alcanzarían un lugar muy importante dentro del sistema comercial de este país gracias al auge de la publicidad, la cual coincidiría con la llegada de los medios de comunicación electrónicos a México.

1.4 Los mexicanos aprenden a vender.

La dependencia económica que ha soportado nuestro país a lo largo de su historia, ha provocado que sus lineamientos tengan similitud con el exterior, México se ha mantenido al cobijo de la sombra estadounidense y la economía capitalista que ha vivido también ha estado basada tal como sucede con el resto del mundo, en la producción desmesurada y en el consumismo casi infructuoso sólo ha provocado el linchamiento de los productos que se fabrican al interior de nuestro propio país dando siempre el crédito de calidad a la producción extranjera, desequilibrando en mucho su propia economía, debido a que la mayoría de las ganancias se escapan hacia el exterior.

"Si los demás países explotados han sufrido la dominación de las grandes potencias imperialistas, no importando su lejanía de las metrópolis en México, con una extensa frontera con los EUA lo que facilita la intromisión de los monopolios y el estado de ese país en todos los ámbitos de la vida nacional; la influencia del imperialismo se extiende por toda la nación manifestándose desde las decisiones inapelables que se toman en las oficinas matrices de - Nueva York, Chicago o Detroit- que llegan -a los- gerentes de sus sucursales en México hasta la importación de técnicos en los más modernos métodos de comercialización, los sectores con poder de compra se contagian con el virus del consumismo y ayudan a incrementar las utilidades de las empresas filiales instaladas en México."²⁴

Los cambios más importantes han tenido algo que ver con asuntos externos, de los que por cierto, el que tuviera mayor trascendencia ha sido la llegada de los españoles que modificara sustancialmente los esquemas sociales, políticos, religiosos y desde luego, económicos del pueblo mexicano; algunos lograron sobrevivir debido a su utilidad pero los

²³ Bernal Sahagún, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. Pág. 35.

²⁴ *Ibidem* pág. 93.

que no fueron necesarios cambiaron por otras mayormente efectivos a los intereses europeos, o en definitiva, fueron exterminados. "La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos. Coincidieron con la costumbre española y la azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio-producción en que los diversos artesanos se concentraron en calles con el nombre de su especialidad."²⁵

En lo que se refiere a las comunicaciones, la llegada de Europa a México abrió la puerta del avance ya que, debido a este acontecimiento se conocieron los últimos avances para la unión social del hombre, la invención y posteriormente, difusión de la imprenta en Europa, como ya lo vimos propicio el desarrollo de la prensa y en general de la comunicación escrita.

Así que en México, la llegada de la imprenta marcaría grandes logros en el avance de la comunicación escrita y la difusión del conocimiento como sucedió con el resto del mundo. Las elites primero y el pueblo mucho después, se vieron beneficiados con la palabra impresa, la divulgación del conocimiento fue una más de las herramientas de conquista; aún así, "Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos."²⁶

El periodismo en México se tomó algún tiempo para madurar como medio de comunicación, en un principio sólo se publicaron algunas hojas volantes que tomaron la forma de documentos informativos, fue en el año de 1541 cuando se imprimió la primera de ellas en la que se informó sobre el terremoto ocurrido en la Ciudad de Guatemala. A pesar de la lentitud con que caminó el periodismo mexicano es importante mencionar la participación de grandes personajes como Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer cronista general de la Ciudad de México y editor de la *Gazeta de México* entre 1728 y 1742.²⁷

De tal suerte que en el siglo XIX vieron la luz una serie de periódicos importantes para la comunicación escrita en nuestro país; y el 10. de Octubre de 1805, apareció el

²⁵Ibidem pág. 94.

²⁶Ibidem pág. 95.

²⁷Ibidem, pág. 95.

primer diario: Diario de México; y el 4 de Febrero de 1826, se publicó el Iris, primera revista ilustrada; en 1822 se instaló la primera fábrica de papel, del señor María Alonso. En 1841 don Ignacio Cumplido montó la primera prensa automática movida por vapor y del 22 de febrero hasta abril de 1850 se desarrolló la primera campaña de publicidad que hacía énfasis a los nuevos productos del capitalismo las máquinas de vapor el uso de telas industrializadas y en general a las empresas que venían de Europa

En 1850 también aparece "...la primera tarifa de publicidad definida y específica, que correspondió al diario el Corredor del Comercio, que cobraba 1 1/2 reales por ocho líneas la primera vez y 1 sólo real las siguientes."²⁸

En el siglo XIX la ola internacional del uso de la publicidad, llega a México y se va apropiando poco a poco de los medios de comunicación existentes como los periódicos y los carteles sin olvidar por supuesto a la hoja volante que era el medio de comunicación por excelencia desde la época de la conquista, así que se prepara la plataforma para que en siglo el XX, las actividades comerciales, de las grandes industrias vieran a la divulgación cualitativa de sus productos como la mejor opción, cosa muy importante para el desarrollo de los Medios de Comunicación Masiva debido a que desde la aparición de la publicidad ésta ha servido como la entrada económica más importante, consolidándose el patrocinio como la fuente económica de la mayoría de los medios en todo el mundo. Por tanto, los beneficios económicos propiciaron desde luego, la apertura en la expresión de la palabra escrita, hablada y la promoción por medio de la imagen, el color y la creatividad en todos los ámbitos posibles.

Los beneficios no se hicieron esperar y pronto creció el número de interesados en las estrategias publicitarias: Entre 1864 y 1865 esta marcado el inicio de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del siglo XX gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Tono S.A. propiedad de franceses residentes la cual llegó a ser también el principal anunciante a la llegada de la radio en México con su importante participación con la creación de la difusora CYB, de la misma empresa

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecería Toluca y México S.A., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la

²⁸Ibidem, pág. 96.

Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool.

En la década de 1920 a 1930, la radio nace como medio de difusión marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medio de comunicación masiva. En 1921, empieza la explotación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos en Nueva York, llegan muy poco después a México. En 1922. Se empieza a grabar el sonido en las películas. Ya hay en México 25 agencias de anuncios. En 1923. El 3 de abril, empieza a transmitir la estación CYI propiedad de El Universal y "La casa del Radio".²⁹

Los Diarios más importantes para la prensa en nuestro país han sido los siguientes: El Universal, creado en 1936; Excélsior, en 1917; El Universal Gráfico, de 1922; El Redondel, que era una publicación dominical inclinada hacia el tema taurino, de 1926; La Prensa, de 1928; El Nacional Revolucionario, que ahora conocemos como El Nacional solamente, de 1929; La Afición, especializado en temas deportivos de 1930; El Novedades, que se inicia como semanario, en 1935; Últimas Noticias de Excélsior, primera edición en 1936, segunda en 1939; el Esto, especializado en temas deportivos, de 1941; Ovaciones de 1947; The News, en Inglés; el Diario de México en 1950; El Diario de la tarde de 1957; El Día, en 1962 y en 1965, El Heraldo de México y el Sol de México, primer diario en Offset y color.

La radio en México ha sido crucial para la difusión publicitaria debido a la importancia que tuviera por mucho tiempo, como medio de unión simultánea entre los lugares más alejados; tan sólo en 1925 operaban sólo 11 estaciones de las cuales, 7 se encontraban dentro de la ciudad y los 4 restantes estaban repartidas en el interior de la República. El 18 de Septiembre de 1930 se inaugura la XEW "la voz de la América Latina desde México" con 5000 vatios de potencia, bajo el patrocinio inicial de The Mexican Music, Co. RCA Victor, High-Life, Cigarros El Aguila, entre otras.

Para 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional con seis emisoras; iniciando las bases de lo que sería la radiodifusión mexicana. En 1945 ya existían las siguientes cadenas de radiodifusión: British Broadcasting Corporation; Tomas P. Gale eran el representante y Manuel Cepeda Castillo el gerente en México, contaba con 23 estaciones en el país; La Columbia Broadcasting Company, representada por Don Otón N. Vélez de la XEW.

²⁹ *Ibidem*, pág. 97-98.

La cadena XEB con André Duprati como gerente, con 20 emisoras en 1945 y siete radiodifusoras aliadas. Cadena Radio Mil con José Iturbe como presidente y gerente a la vez.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO UNO

- ***BERNAL**, Sahagún Victor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo, México 1983, 159 páginas.
- ***Enciclopedia hispánica**. Enciclopedia británica: Publishers, INC. México 1993.
- ***Habermas, Jurgen**. Historia de la opinión pública. Edit. Gustavo Gili SA, México 1982, 351 páginas.
- ***J. PUIG**, Jaime. La Publicidad: Historia y Técnicas. Edit Mitre, España 1983, 123 páginas.
- ***KLEPNNER'S**, Prentice, Hall Otto. Publicidad. Novena Edición. Tomas Rusell, University of Georgia Glen Verril President BDA. México 1988, 415 páginas.
- ***SANCHEZ**, Guzmán, Jose Ramón. Brevc Historia de la Publicidad. Ediciones Pirámide, España 1976, 274 páginas.

CAPITULO DOS: SIMPLEMENTE ESTRATEGIAS

2.1 La publicidad y su economía.

La publicidad ha estado desde sus orígenes, estrechamente ligada con el comercio, a pesar de que hay vestigios antiguos sobre los primeros intentos publicitarios, no fue sino hasta el siglo XIX que la economía comercial reconoció a la publicidad como herramienta realmente útil dentro de la estrategia de venta.

Recordemos que la Revolución Industrial causó un fuerte impacto en las relaciones comerciales del siglo XIX, es decir, entre los elementos más importantes como son: el productor y el consumidor de la mercancía. La venta se volvió el interés primordial de los grandes industriales puesto que la publicidad pareció ser el mejor vehículo. Para alcanzar los niveles esperados de ganancia, entonces recurrieron a ella como instrumento no opcional, sino necesario:

"Puede afirmarse categóricamente que la publicidad es un producto típico del siglo XIX, cuando surge como arma de apoyo a la acción comercial que lleva aparejada el sistema capitalista y cuando se convierte en el mediador material de la libertad de expresión a través de los medios de información: La publicidad surgida del siglo XIX ya no está al servicio de los avisos de los particulares, sino que comienza a utilizarse como instrumento para la venta de bienes y servicios."¹

El avance industrial por lo tanto, fue la plataforma de lanzamiento de la producción en serie, las grandes cantidades de un sólo producto exigían un mercado accesible sólo que para llegar a él debían ser conocidos por un medio que las describiera resaltando todas sus cualidades y ventajas, pero que además pudiera llegar al mayor número de personas posibles.

El comercio fue invadiendo poco a poco todos los países del mundo, sobre todo aquellos que contaban con cierto poder adquisitivo y para los que no existían otras opciones como los nuevos planes crediticios que más tarde y hasta la actualidad, se ha convertido en la forma más fácil de endeudar una nación.

¹Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. Pág. 102.

El inicio del siglo XIX fue el escenario de las luchas de independencia de muchos países y es por eso que la evolución económica de las potencias europeas y desde luego la potencia americana, los Estados Unidos, abrió claramente las puertas del mercantilismo, hecho que marcó la apertura comercial y con ello la posibilidad de que los grandes industriales trasladaran sus productos al continente americano. Modificando las condiciones económicas y comerciales, no sólo en Europa sino en todo el mundo.

Después de la Independencia de los Estados Unidos, otras colonias importantes como las españolas y las portuguesas también consiguieron ser naciones independientes. China se abrió al comercio europeo. En Norteamérica, un territorio inmenso, intentó evitar la entrada de los productos europeos, y de inmediato se puso en práctica la política proteccionista fue puesta nuevamente en vigor. Mientras la Compañía de Indias va perdiendo fuerza y finalmente su monopolio llega a su fin en 1834.

"La aparición de una economía industrial motivada por los adelantos que surgieron a lo largo del siglo XIX no sólo significó un incremento considerable en la tasa de producción de algunos países y un desarrollo paralelo del comercio condujo en definitiva a la publicidad como instrumento económico utilizado para impulsar las ventas e inició su marcha ascendente que desembocara en el apogeo de la actividad publicitaria a partir del primer tercio del siglo XX."²

Años después los Estados Europeos firmaron entre ellos acuerdos comerciales y de pagos, mientras que en América se gestaba ya la reacción proteccionista. En 1841, el "Sistema Nacional de Economía política" de List y los "Principios de Ciencia Social" de Carey en 1859, orientaron al proteccionismo en los Estados Unidos y más tarde en Canadá y Argentina. Por su parte los Estados Europeos como represalia, adoptaron nuevamente el viejo sistema, e incluso Alemania, la potencia industrial del continente a petición de Bismark estableció en 1878 el Proteccionismo.

La competencia comercial fue tan importante y se consideró mucho más importante en América que en Europa. "Los americanos, dice Tocqueville, ponen cierto heroísmo en sus tratos comerciales" a partir de la guerra de secesión, las materias primas que se mandaban hacia Europa, se queden para colaborar al desarrollo de la industria, y poder liberarse de Europa y hacerle la competencia, momento en que E.U se convierte en una

²ibidem, pág. 101.

gran potencia económica y en 1870, Industrial."³

Quienes se apoyaron en la publicidad se vieron recompensados satisfactoriamente durante la última parte del siglo XIX ya que fue cuando verdaderamente se recibieron utilidades cuantiosas debido a la evolución que tuvo el sistema capitalista, por supuesto que los mercados crecieron considerablemente, sembrando así las semillas de un consumismo que cobraría fuerza en el siglo XX.

2.2 Todo para uno y uno para todo.

El proteccionismo económico dio la pauta para la creación de los grandes monopolios. Han sido dos las tesis de la escuela capitalista del monopolio que han servido como base en el estudio económico de la publicidad: En la primera se habla de la competencia y de barreras de entrada empleadas por la escuela keynesiana. "Esta escuela sostiene que la tendencia hacia la monopolización de la economía lleva a una disminución en la competencia y a cambio en su forma: de una competencia no basada en los precios, basada en la publicidad y apegada a esta noción de competencia imperfecta se encuentra el concepto de barrera entrada. La publicidad se presenta como una fuerza tendiente al monopolio a través de los altos gastos publicitarios que actúan como barrera para la entrada de nuevos a pequeños capitales dejando el mercado a las grandes empresas capaces de competir a ese nivel."⁴

La monopolización puede traer grandes consecuencias benéficas para el capitalista pero esta interrupción del flujo mercantil provoca un estancamiento, el cual sólo podría combatirse con ciertas medidas artificiales que provocarían una demanda; para ello se recurre a la publicidad, la cual ejerce una fuerza neutralizante sobre el estancamiento debido a que la publicidad tiene la capacidad de modificar la demanda de "X" mercancía. "La publicidad registra un salto importante con el paso del capitalismo a la base monopolista durante la etapa concurrencial al oscilar los precios en torno a los valores de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda regía naturalmente en el mercado, de tal modo que la publicidad desempeñaba un papel de estímulo accesorio. Por el contrario, en la fase monopolista, al escapar sistemáticamente la determinación de los precios a la ley del valor, la competencia entre ellos como mecanismo para atraer clientes, se nutre con nuevas

³Ibidem, pág. 119.

⁴Et. Al. Publicidad: la otra cultura, cristianismo y comunicación en América Latina, pág. 15.

formas de venta entre las que la publicidad desempeñará un papel prioritario.”⁵

2.3 Mercadotecnia y publicidad.

Mucho hemos hablado ya sobre el intercambio comercial en el que, por supuesto, está implicada la mercancía. Técnicamente encontramos que Carlos Marx señala a la mercancía como: “un objeto exterior, una cosa que a merced de sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran. La naturaleza de esas necesidades, el que se originen por ejemplo, en el estómago, o en la fantasía, en nada modifica el problema.”⁶

Como se sabe, una mercancía ha sido elaborada previamente por un hombre que deposita su tiempo, su trabajo en ella, esta mercancía vendrá a cumplir una función, a satisfacer una necesidad específica. De manera que para que algo sea considerado como mercancía debe “contener trabajo”, y más tarde ésta será intercambiada por otra del mismo valor.

Es necesario aclarar la importancia del intercambio, generalmente una cosa se da por otra que tenga cualidades diferentes a la mercancía que se tenía anteriormente, de no ser así no tendría objeto el intercambio realizado ya que la necesidad no quedaría cubierta.

En el mundo antiguo era muy importante el conocimiento sobre la procedencia de las mercancías, los materiales utilizados para su fabricación y el proceso de elaboración cosa que parece ya no tener trascendencia actualmente dentro de las sociedades industrializadas; lo importante ahora es sólo la utilidad que tienen en el momento de la adquisición.”⁷

Una vez que estuvo lista la mercancía, fue necesario tener un mercado en el que pudiera circular y venderse, “... el mercado puede ser un grupo de personas que se sentirán identificadas con el producto por alguna característica, interés o problema en común, y sacar nuestro provecho de éste que podrían tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación.”⁸

⁵Op Cit. pág. 17.

⁶Paoli Bolio José Antonio. Comunicación publicitaria, pág. 32.

⁷Ibidem. pág. 18.

⁸Kleppner's. Prentice. Hall Otto. La publicidad, pág. 93

Todas las mercancías sin excepción alguna necesitan de un mercado que las sostenga, dentro de él se dan a conocer, y poco a poco la gente se familiariza con ellas.

Dentro de los procesos publicitarios del siglo XXI, se ha implantado una nueva modalidad, la utilización de la Mercadotecnia, de hecho se considera que toda publicidad tiene o debe tener dos hilos comunes, que son: un fundamento de mercadotecnia y una comunicación persuasiva. La mercadotecnia es " ...el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario; la mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación se basa en decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas en la mezcla de mercadotecnia para tener éxito."⁹

La publicidad actúa de acuerdo a los lineamientos económicos de la empresa. Cada una cumple su parte, la mercadotecnia investiga sobre todos los aspectos que intervengan en las ventas y la publicidad, en todas las áreas comunicacionales que intervengan en la unión entre el consumidor y el productor

Todos y cada uno de los objetos que han logrado llegar al mercado como productos de consumo necesitan una difusión acertada que les permita cumplir con la función para la que fueron creados, la de ser vendidos. Es importante que los creativos de la publicidad pongan un momento en el lugar de los consumidores y se imaginen lo importante que sería el producto que tienen en sus manos y busquen la forma exacta de que deberá tener la campaña que lo rodeará, convenciéndoles de que los estrategias de que será capaz de cumplir hasta los gustos más difíciles con éxito, la inteligencia y el ingenio se vuelven pues esenciales para el desarrollo creativo de una venta. "Por lo general, la publicidad sólo da resultado cuando se combina con una mercadotecnia eficaz y eso por lo común, inicia cuando el publicista escucha al cliente."¹⁰

Cuando se habla de un producto que en el mercado, tiene un uso frecuente por parte de los consumidores, como lo es el detergente de trastes por ejemplo; es importante que los estrategias pongan especial atención en la forma como se promociona ya que, de eso depende la vida comercial del producto. Esta promoción puede estar dividida en cuatro etapas fundamentales:

⁹Ibidem. pág. 23.

¹⁰Don E Shultz y Stanley I Tannenbun. Elementos esenciales de la estructura publicitaria. Pág 18.

A. **Ventas personales:** trato directo, cara a cara con el cliente. Las ventas personales permiten ejercer cierta influencia y convencer al consumidor de que lo que se les ofrece es de gran calidad, subrayando las ventajas que tendrá al adquirirlo.

B. **Publicidad:** está referida al mensaje pagado por el patrocinador que se difunde en los medios de comunicación. La publicidad compra los espacios en los medios de comunicación para promocionarlos y éstos son ubicados en los programas de acuerdo con el tipo de público que ve, lee o escucha esa programación o prefiere ese estilo editorial.

C. **Promoción de ventas:** se estimulan las ventas a corto plazo por medio de ciertos incentivos que prometen recompensas. Este tipo de publicidad es muy utilizada por las tiendas departamentales o centros comerciales, eligen ciertos períodos de tiempo y ofertan una serie de productos promocionando marcas y por supuesto a la tienda en sí, ganándose el prestigio de ser los más económicos.

D. **Publicidad no pagada:** es el intento por lograr una comunicación con varios públicos, ya sea internos o externos con el afán de formarse una imagen favorable hacia el producto.

Cuando el costo de un producto es excesivamente alto lo mejor es recurrir a las ventas personales y de esta manera se podrá justificar el precio explicando el nivel de calidad o la utilidad y por supuesto las ventajas que tiene sobre los demás, cuando haya conseguido un mercado propio y esté listo para las ventas masivas tal vez podrá bajar su costo y entonces recurrir a los recursos publicitarios como lo hacen los demás.

Por el contrario, es muy común que los productos de bajo costo y distribución masiva puedan adquirirse con mayor facilidad se promocionen como cualquier otro y su adquisición será tan simple como tomarlo de los anaqueles del centro comercial. Descubriremos entonces cuales son los problemas que puede resolver la publicidad a la mercadotecnia.

1. En principio la publicidad está capacitada para proporcionar toda la información que sea necesaria acerca del producto, el sistema de distribución, el precio o los beneficios que obtendrá en la compra del mismo.

2. La publicidad puede mostrar la forma en la cual el producto ayuda a resolver un problema del consumidor. El problema puede ser obvio; la publicidad puede lograr que los consumidores se enteren de ciertos problemas que tal vez no son tan obvios y que podrán resolverlos al adquirir el producto.

3. "La publicidad puede resolver los elementos de mercadotecnia por las percepciones erróneas del consumidor ya sea del producto o de la compañía que lo vende".¹¹

Siempre es importante cuidar todos los detalles sobre nuestro producto, desde la manera como se piensa lanzar al mercado, en el costo que esto implicará para la empresa, los esfuerzos que se deberán hacer y en el caso de que se trate de un producto nuevo el esfuerzo deberá duplicarse, también la promoción y la presencia que tenga en los medios; todos estos elementos son muy importantes para el triunfo que se tenga con los consumidores. La investigación que se haga sobre el mercado meta (que es el grupo de personas al que queremos persuadir para el consumo del producto); entre mayor sea el conocimiento sobre el consumidor, mejores serán las estrategias utilizadas y cuando se es un experto en saber lo que los demás necesitan es posible que se les venda casi cualquier cosa.

La investigación dentro de la mercadotecnia está encaminada, además de complacer al consumidor en todos los aspectos posibles, investigar sobre sus necesidades, gustos para comunicarse de la mejor manera consiguiendo que entienda de la mejor manera el mensaje.

Dentro de los mensajes la información deberá contener una información completa y verídica es decir, que el consumidor está esperando que la publicidad sea honesta, de otra manera no volverá a comprar el producto; cuando se ha decidido a comprar el producto espera encontrarlo lo antes posible y lo imaginan tal y como lo vio en el mensaje publicitario.

La publicidad ha sufrido severas críticas debido a la peculiar manera que tiene por sembrar la "insatisfacción" dentro de los grupos de escasos recursos económicos. El engaño, la fantasía y en ocasiones el chantaje son recursos muy usados por la publicidad pero que han dado muy buenos resultados. Siendo la publicidad la mejor mentirosa llega a

¹¹Ibidem, pág. 20.

ser también la mejor fábrica de sueños sólo que en este caso soñar puede ser muy costoso.

2.4 Consumismo.

El consumo es una de las mayores fuerzas de la economía capitalista, los altos índices en la mayoría de los países refuerzan día con día el modo de producción de la mayor parte de la humanidad. Aunque en un principio la adquisición de los productos eran privilegios para aquellos que eran dueños de capitales elevados, ahora no importa el nivel social, la raza, o la religión, de quien quiera comprar una crema, un par de zapatos, un aparato de ejercicio; todo objeto puede venderse y podemos encontrar cualquier cosa que se nos ocurra.

Tampoco importa si al llegar a nuestra casa comprendemos que tal vez el producto que acabamos de adquirir no era tan necesario, y es muy probable que acabe en algún rincón de la casa o tal vez lo regalemos a alguien tiempo después, esto también en el caso de que no sea exactamente como lo vimos en el anuncio de televisión, y en ese momento seguiremos en nuestra desmesurada afición por comprar casi cualquier cosa, claro esto siempre y cuando nuestra economía lo permita. "El consumo personal del sector privilegiado de la sociedad es el elemento primordial sobre el que se desarrolla el sistema capitalista."¹²

Después de que el modo de producción capitalista se halló completamente instalado en los países más avanzados y se iba adueñando de los proveedores de materias primas, el siglo XX es ya el tiempo de las negociaciones y de las ventas a mayor o menor escala. Las exigencias del consumidor hacia el producto eran cada vez más, se pedía calidad, honestidad y muchas otras cosas, la preocupación del público por la calidad del producto y la honestidad del mensaje promocional; bajo el término general vemos que la competencia del producto con otros similares es un obstáculo más que salvar.

Lo importante es conocer la competencia a la que se enfrenta el producto y para ello se debe tomar en cuenta que uno de los elementos esenciales en el análisis de los competidores y de la situación competitiva en el mercado. El estratega publicitario debe comprender y conocer perfectamente la competencia a la que se enfrenta.

¹²Bernal Sahagún, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. Pág 58.

orientado a la acción y diseñado para cumplir con los derechos articulados por el presidente Kennedy hace más de 20 años. Además, el consumidorismo denota a obtener mecanismos para remediar las quejas legítimas del consumidor. La demanda de información más completa y confiable es uno de los principales objetivos del movimiento del consumidor, el movimiento para aumentar el poder de los compradores en comparación con el de los vendedores en los sistemas de mercadotecnia".¹³

Para los consumidores, encargados de comprar un producto representa en ocasiones, mucho más que un producto material, "...representa un cúmulo de satisfacciones y cada consumidor considera a éstas como más o menos importantes. Los productos que compramos dicen algo de nosotros y nos agrupan con personas de gustos similares y la misma preferencia de marca conforme ingresan nuevos competidores en el mercado, los consumidores buscan nuevas alternativas".¹⁴

Ahora pensemos entonces, que no sólo se trata de elaborar una estrategia de venta, en la que el éxito puede o no estar asegurada para el producto, sino que además existen otros problemas como el de la competencia. Una vez que se ha logrado una perfecta estrategia basada en una mercadotecnia competente y con una publicidad eficaz.

El consumidor se identifica con el anuncio que ve, escucha y lee; lo importante será entonces el mensaje publicitario ya que la publicidad tiene la capacidad especial de recordar: a cada instante la marca. "Así en publicidad con la ayuda de otros productos del sector 'comunicación' se convierte en una formidable empresa para transformar los patrones de consumo en el ámbito mundial y crear un nuevo estilo de vida: el estilo de una cultura del consumo que nos hace creer que el consumo es la llave de la felicidad y que el negocio mundial nos ofrece los productos que hace la vida digna de ser vivida".¹⁵

2.5 Elección del producto.

En general la información sobre un producto o servicio casi siempre la primera vez la recibe a través de un anuncio publicitario, al ver distintos comerciales él podrá elegir entre cientos y hasta miles de productos el que verdaderamente solucione su problema o

¹³Ibidem, pág. 65.

¹⁴Ibidem pág. 91

¹⁵Op. Cit. pág. 92

satisfaga su deseo.

Se cree que el consumidor tiene la relativa 'libertad' de elegir el producto que deberá comprar de acuerdo con sus intereses particulares, en ocasiones termina comprando aquel que vio en la televisión el día del estreno de su película favorita, o el que vio en el espectacular que está en el camino a casa. Lo cierto es que la psicología ha dicho en repetidas ocasiones que el consumidor almacena la información sobre tal o cual producto y tarde o temprano la curiosidad, la vanidad, la gula, el ocio o la ansiedad provocará que se decida a comprarlo.

"Nadie puede decir que los consumidores no disponen de una gran diversidad de elecciones. La cuestión es que si estas elecciones son únicamente ilusión y si el consumidor está indefenso en realidad frente a la publicidad abrumadora y habilidosamente explotadora, tomará decisiones sobre productos que después lamentar apareciendo entonces la caracterización del consumidor como un ser irremediabilmente irracional, que compra por impulso y sin protección de la manipulación publicitaria es contraria a lo que hemos aprendido sobre la conducta del consumidor".¹⁶

Al llegar a un almacén el consumidor buscará los productos que le son familiares, los que piensa le serán útiles para satisfacer alguna necesidad, gusto, moda, curiosidad o simple inquietud provocada por algún mensaje publicitario; la publicidad puede crear una imagen nueva o diferente en la mente del prospecto, la cual puede influir en una compra posterior; un consumidor puede tomar nota mentalmente de que probará la marca la próxima vez que vaya de compras, o bien el consumidor simplemente puede añadir la información de la publicidad a la base de conocimientos que están almacenados y evocarlos sólo cuando va a tomar la decisión de hacer una compra.¹⁷

2.6 Medios de comunicación.

A pesar de que la importancia de la publicidad ha estado estrechamente vinculada con los acontecimientos económicos y su desarrollo a través de las relaciones mercantiles, se puede decir que la otra cara de ésta esta importante estrategia de veta es la relevancia que ha tenido en el desarrollo de los medios de comunicación masiva ya que, ha sido a través de

¹⁶ *Ibidem*, pág. 100.

¹⁷ Véase Don E Shultz y Stanley Tannenbaum, *Estrategia publicitaria*, pág 34.

la explotación de la misma publicidad que se ha podido alcanzar el auge de la difusión y la propagación de mensajes publicitarios sí, pero siempre a través de los medios como el cine, la radio, la televisión, la prensa y a ultimas fechas el Internet.

Es momento entonces de hablar sobre la importancia que ha tenido la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación, proporcionando el financiamiento y con ello la permanencia de los medios. La publicidad y los medios funcionan de la siguiente manera: una vez que se ha decidido iniciar la edición de una revista por ejemplo, se buscará una serie de patrocinadores que son todas esas marcas que se anunciarán en las páginas de la revista, para ello primero se buscará a las empresas que tengan algo que ver con el estilo de la revista es decir que si su contenido será político, económico, ecológico o económico entre muchos otros estilos que pueda tomar.

Aún cuando la Publicidad haya estado estrechamente ligado con el desarrollo de las relaciones comerciales desde hace varios siglos, la importancia de estrategia de promoción, durante el siglo XX ha sido porque a través del gasto publicitario, se pudo “determinar el desarrollo, crecimiento, contenido y forma de los sistemas de comunicación masiva que son parte de la cultura de cualquier formación social.”¹⁸

Los medios han sido entonces la parte más importante en la difusión de la publicidad como principal estrategia de venta, ya que de la perfecta divulgación que se haga con el mensaje sobre el producto, dependen no sólo las utilidades que se puedan recibir de las ventas realizadas sino también la creación de nuevos estilos de vida, costumbres, moda, y una serie de hábitos que se reproducirán mientras la publicidad los difunda y los imponga como requisitos de moda para pertenecer a un grupo, y otros que gracias a su constante difusión serán capaces de permanecer por un largo tiempo, en las actitudes del consumidor.

¹⁸Op. Cit., pág. 21.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO DOS

- *BERNAL** Sahagún, Víctor Manuel. Anatomía de la Publicidad en México. Edit Nuestro Tiempo, México 1983, 159 páginas.
- *DON E** Schutz y Stanley I Tonnenbaum. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Edit Mc Graw Hill México 1992. 131 páginas.
- *KLEPPNER'S** Prentice Hall. Otto. Publicidad 9ª edición Tomas Rusell University of Georgia. México 1988
- *PAOLI** Bolio José Antonio. Comunicación Publicitaria. Edit Trillas México 1988
- *ET. AL.** Publicidad, la otra Cultura. Cristianismo y Comunicación en América Latina. IPAL (Instituto Para América Latina) 1984 Lima, Perú. 1987 292 páginas.

CAPITULO TRES: ASI SE HABLA EN PUBLICIDAD

3.1 La formación de una comunicación inteligente.

Dentro del presente capítulo se reseñarán brevemente los elementos más importantes sobre los orígenes del lenguaje considerando a éste como uno de los aspectos esenciales en la comunicación humana, creo necesario abordar este tema para alcanzar un claro entendimiento de las formas y necesidades de comunicación actuales u así conocer a fondo el principio de lo que ahora nos permite establecer un contacto con los demás: el lenguaje, que a su vez ha permitido el desarrollo de la comunicación dentro de todos los grupos sociales.

La comunicación ha sido para el ser humano una importante herramienta dentro de su evolución como ser social, la cual lo ha hecho capaz de establecer organizaciones complejas y funcionales para alcanzar la formación de las estructuras sociales que conocemos actualmente, en las que día a día funcionamos como emisores de todo tipo de mensajes, expresando nuestros deseos o emociones y aprendiendo a relacionarnos con los demás individuos que conforman el entorno.

Aunque a decir verdad no ha sido sencillo todo este proceso en el que se ha dado paso a la comunicación y al raciocinio del lenguaje humano, para ello se han tenido que salvar una serie de etapas evolutivas pero necesarias que dieron vida ya no digamos al lenguaje, sino a palabra misma.

A lo largo de este capítulo se relacionará la importancia del origen del lenguaje con el empleo que éste mismo tiene dentro de los métodos utilizados por la publicidad para lograr la venta de cualquier producto, haciendo uso de códigos fuertemente establecidos dentro la comunicación de la sociedad actual.

Ciertamente sería muy comprometedor hablar de un momento específico sobre la aparición de un hecho tan trascendental como lo es la génesis del lenguaje, ya que es un proceso que estuvo conformado por una serie de etapas evolutivas que establecieron los principios y las bases del lenguaje humano que a diferencia de las distintas especies animales, único ser capaz desarrollar una forma de comunicación compleja.

“Es indispensable poner en claro cuál pudo ser el material inicial que sirvió de base para la formación del lenguaje capaz de satisfacer la necesidad de comunicación”¹.

Por una parte existe el antecedente del tipo de comunicación verdadera entre los animales que conformaron el entorno del hombre primitivo en el que los sonidos y las formas cobraban cierto sentido, estos medios de señalización entre los grupos de animales pueden ser de dos tipos importantes: Sonoras, conformadas por el aspecto auditivo y el fónico que incluye gruñidos y alaridos propias de cada especie, este tipo de señales se presentaron por mucho como el resultado de la inter-influencia existente entre el organismo animal y el mundo en el que se encontraban en ese momento, siendo de vital importancia el entorno y el conjunto de hechos que determinarían el sentido biológico e intencional de cada una de estas señales sonoras, es decir, que las circunstancias se apropiaban a cada situación y determinaban el tipo de señal que se imitaría como lo es el caso del hambre o el peligro.

Científicos de la talla de Carlos Darwin tuvieron a bien investigar los orígenes del lenguaje dentro de las comunidades de animales durante mucho tiempo con el fin encontrar similitudes y datos que contribuyeran en el avance del conocimiento sobre los principios del lenguaje; en el caso de Darwin, éste se apoyó en las relaciones preestablecidas entre los monos considerándolos como es sabido por muchos, como los antecesores directos del hombre actual.

De acuerdo con su teoría el mono marcó la pauta para el desarrollo del lenguaje, basado en una gran cantidad de señales motoras, siendo una de las principales bases de manifestar el pensamiento para el lenguaje humano. Por otro lado en lo que respecta a las señales fónicas, estas suelen ser muy importantes para el lenguaje de los monos debido a que se hallan vinculadas en gran medida a las emociones, superando el grado de expresión que pudiera tener con los ademanes o movimientos.

Contrario a lo que ocurre con la comunicación humana, todos los sonidos que se emiten entre los grupos de animales ocurren de manera instintiva dependiendo de sus propias necesidades. Dentro del lenguaje humano ocurre algo muy diferente ya que, debido a las características del cerebro humano y la historia intelectual de la especie en general, el proceso de conformación del lenguaje humano y que a diferencia de la comunicación de las

¹ Gorski, D.P. y otros. Origen del lenguaje y papel en la formación del pensamiento. pág. 10.

diferentes especies de animales, existen marcadas diferencias dentro del cerebro humano, el cual alcanzó un desarrollo muy superior a cualquier otra especie existente. El ser humano, a diferencia de los animales, es el único ser con la capacidad de razonar sus movimientos. “Las características naturales del hombre primitivo no le permitían ir más allá de los gritos y los alaridos debido a que sus órganos (laringe, boca y lengua) no habrán alcanzado aún el desarrollo necesario. Es por eso que se cree que ningún pre-hombre, hace 1 750 000 años estaba en condiciones de idear o inventar el habla que sus descendientes usarían más tarde pero cualquiera de ellos hacía uso relativamente inteligente, de los gritos intuitivos y los empleaba socialmente.”²

Fue precisamente esa inteligencia la que ayudó al desarrollo de un lenguaje puramente humano, complejo y funcional. El hombre primitivo tuvo que valerse de herramientas como la imitación para establecer los primeros códigos, ya que las capacidades de imitación que poseían eran mayores a las de los animales y- si bien es cierto que éste no es un factor coyuntural en el desarrollo del lenguaje sí es un factor importante si tomamos en cuenta que es una de las formas de aprendizaje que se ejerce durante la niñez es el copiar los sonidos que están a nuestro alrededor.

El desarrollo del lenguaje tuvo su base inicial por una parte, en la imitación como una de las formas de aprendizaje del hombre primitivo para aprender a comunicarse, las condiciones en las que surgió el lenguaje están condicionadas por el tipo de relaciones que se establecieron entre los grupos que se vieron reunidos por la necesidad de sobrevivir organizándose para ello por medio de la distribución del trabajo como primer paso de organización social, socorriendo las necesidades más elementales (casa, vestido y alimentación).

“El hombre se sintió impelido a comunicarse con los demás, al trabajar colectivamente para satisfacer sus necesidades materiales. La única explicación científica justa del origen del lenguaje, según Federico Engels, estriba en considerar que el lenguaje surge en el proceso del trabajo conjunto. El lenguaje nació – y está dentro de las leyes naturales el que así fuera- como instrumento necesario de relación de los hombres con la naturaleza a través de los vínculos que entre ellos surgían y se consolidaban en el proceso del trabajo, de la caza colectiva de grandes animales”.³

² Swadesh, Mauricio. El lenguaje en la vida humana. pág. 49.

³ Op. Cit. Pág. 28.

Pasó mucho tiempo antes de que el hombre primitivo pudiera conformar grupos sociales claramente organizados de manera que, en un principio sólo se dedicó a moverse en pequeños rebaños con una no muy elaborada organización en cuanto a la procuración de la supervivencia en un mundo que empezaba a conocer. Es por eso que el lenguaje se va conformando poco a poco y por medio de la convivencia que se establece más tarde cuando, desde luego descubren la necesidad de obtener un vínculo de mayor magnitud.

Una vez establecidos ciertos códigos que involucraban tanto sonidos como imágenes u objetos se dieron las representaciones y como consecuencia las formas de comunicarse evolucionaron, se cree que para que el lenguaje se conformara como ahora lo conocemos, antes fue necesario un cambio importante dentro de la fisiología y la psicología del ser humano, así como los cambios y las características que tuvo el cerebro. La evolución de toda la fisiología del hombre primitivo provocaría una muy distinta manera de convivir con la naturaleza, es por ello que el cerebro sería una de las partes fundamentales en la creación del lenguaje; el cerebro como parte sustancial de la inteligencia humana alcanzó niveles muy altos los cuáles marcaron al hombre como único animal con la capacidad de pensar. "Al desarrollarse el cerebro en general, nuestra especie pudo utilizar un sistema de señales llamativas, cada vez con mayor inteligencia y efectividad".⁴

Ya cuando el hombre logró relacionar o asociar sonidos a objetos o imágenes y guardarlos como parte de su conocimiento y aprehenderlos, es decir dejarlos adheridos a su nueva visión sobre el mundo que lo rodeaba. Justo en este momento la relación que pudieran tener los sonidos con los complejos fónicos incluía una serie de gritos y exclamaciones que expresaban en gran medida las emociones y dependiendo de la situación en la que se encontraban, comenzaban a clasificar sus códigos y distinguir entre el peligro de la caza o de una simple llamada hacia el grupo

Dentro de las diferentes etapas evolutivas que ha tenido la conformación del lenguaje humano se pueden mencionar dos muy importantes, por una parte se encuentra la utilización de un lenguaje no articulado en la que se emitían ciertos sonidos y se hacía referencia a unos cuantos objetos, cuando la comunicación no estaba socializada como sucedería cuando el hombre consigue un lenguaje mucho más elaborado en cuanto a su relación del pensamiento con la imagen. Este tipo de lenguaje fue el que utilizó el hombre hasta antes de conseguir su posición erecta es decir, desde el pitecántropo, el sinántropo

⁴ *Ibidem*, pág. 50.

hasta el hombre de Neandertal.

Por otra parte, el lenguaje articulado llegó después de un amplio desarrollo dentro de las actividades aplicadas al trabajo del hombre primitivo, cosa que beneficiaría su conformación de grupos sociales más complejos. Esto también se debe a que los cambios fisiológicos que tuvo el hombre durante su evolución a la postura erecta cambiaron la estructura de la voz teniendo entonces cuerdas vocales más gruesas y redondas.

“El proceso de su ulterior evolución, el rebaño de australopitecus se transformó en una unión social más perfecta, en el rebaño de los hombres primitivos que se formó, como era de rigor, al perfeccionar el trabajo que pasó, de utilizar objetos naturales en calidad de instrumentos, a su preparación artificial, hecho que provocó el progreso del cerebro y de su función refleja: La conciencia”.⁵

El lenguaje articulado se presenta después de un camino tan largo como el que representa la aparición no sólo de las condiciones fisiológicas, sino además de la aparición de la conciencia que pudiera tener el hombre a través del pensamiento, con esto se hace una referencia especial a que dentro de los grupos establecidos por el hombre de CroMagnon, existía una organización más compleja sobre las actividades en torno al trabajo y a las condiciones sociales en las que se relacionaba.

Queda claro que el momento en el que llegó el lenguaje articulado está estrechamente ligado con el enriquecimiento de algunas formas de comunicación con las cuales coordinaban las actividades conjuntas al interior de los grupos dependiendo de las tareas y las dificultades que se presentaran para realizar cada una de ellas. Para este entonces el nivel de pensamiento humano ya tenía la capacidad de razonar cada paso que daba.

La estructura del lenguaje articulado se formó por la palabra y la unión de éstas que dieron como resultado las oraciones, gracias a las cuales se logró la expresión de las ideas. Sin dejar de lado las palabras como las unidades más importantes dentro del lenguaje oral: los fonemas.

Una clara diferencia entre el lenguaje inarticulado y el lenguaje articulado es que,

⁵Op. Cit. pág. 38.

mientras que en el primero la comunicación se daba por medio de una cantidad de sonidos que sólo expresaban ciertas ideas sujetas a una interpretación estipulada por el grupo; el lenguaje articulado determina ya, la expresión del pensamiento concreto y una clara evolución del cerebro humano.

Esta evolución permitió la llegada de un lenguaje humano casi perfecto gracias a que poco a poco se fue marcando el camino para la creación de un gran número de lenguas, con estructuras propias. “La creación del lenguaje no fue ningún acontecimiento repentino y no se ha detenido jamás. Se trata de una interacción continua y mil veces repetida entre el lenguaje intuitivo y el convencional. La creación de elementos lingüísticos es todavía posible aunque lo más frecuente es tomar nuevas voces”.⁶

3.2 El lenguaje escrito.

En el proceso evolutivo del lenguaje, el hombre ha utilizado distintas formas de expresión que buscan perdurar y comunicar algo a las generaciones posteriores, dentro de éstas maneras de comunicación encontramos a la pintura rupestre o los grabados piedra, utilizados por las grandes culturas y gracias a los cuales se ha conocido sus formas de vida. Uno de los más grandes pasos dentro del desarrollo del lenguaje ha sido la escritura ya que gracias a ella ha sido posible la subsistencia y propagación del conocimiento a través del tiempo.

El lenguaje escrito es en mucho la forma más perfecta de lograr la fijación de lo que es el lenguaje oral, para lo cual fue preciso antes la maduración social de los grupos existentes, para ello fue necesaria una verdadera conciencia de su entorno y su propia realidad. Además es necesario establecer que su aparición no fue precisamente un hecho casual sino más bien, producto de las nuevas necesidades que el hombre tenía de establecer una intercomunicación afortunada.

“La forma inicial de la escritura en el sentido auténtico de la palabra es la pictográfica, que constituye el resultado de una representación deliberada del objeto con fines comunicacionales. Cuando el hombre primitivo quería comunicar algo acerca de un hecho lo expresaba representándola, grabándola, por ejemplo, en el caso del grabado en

⁶ Op. Cit. Pág. 33-55.

piedra. La escritura pictográfica compensaba la escasez de recursos del lenguaje pictográfico hace una orientación eminentemente temporal. Al fijar la imagen de una situación concreta en el tiempo”.⁷

En sus primeros pasos, el lenguaje escrito no tenía signos tan desarrollados y se valía de ciertos pictogramas por medio de los cuales transmita el mensaje, por ejemplo, para representar el concepto de fuerza dibujaban un elefante o un león. Para los indios de Norteamérica la serpiente representaban la vida y el amor dos corazones unidos y el gavilán representaba la maternidad.

El hombre que escribía hacía referencia a situaciones vividas dentro del trabajo, la familia y la comunidad en general; se cree que la intención era plasmar para comunicarse con otros grupos o bien para dejar un testimonio de su presencia en ese lugar, también llegaba a ser parte de su vida ya que por medio de las pinturas hechas por uno o por otro grupo podían conocer la fauna del lugar o la temporada de siembra entre muchas otras cosas importantes para la supervivencia.

“El paso normal de la escritura pictográfica a la ideográfica se debió, ante todo, a las necesidades materiales de la sociedad en desarrollo. El crecimiento de las relaciones económicas y políticas entre los pueblos, la necesidad de que los Estados tuvieran correspondencia por escrito, el comercio, la promulgación y difusión de leyes, entre muchas otras actividades que ampliaron sensiblemente la esfera de aplicación de la escritura. Surgió la necesidad de ampliar en la escritura materiales que pudieran ser llevados y transportados con relativa facilidad. Con este fin se prepararon los papiros (Egipto), las tablillas de arcilla (Mesopotamia), la seda y el papel (China), la piel de ciertos animales, la corteza de abedul, las hojas de palmera, etc.”.⁸

Más tarde la escritura jeroglífica fue sustituida por un nuevo tipo de expresión, la escritura silábica que a su vez daría paso a la escritura fonética. Otro paso importante dentro de las técnicas de escritura fue la aparición de lo que se conformaría como el material fónico de la lengua: fonemas. Cada fonema tendría su representación escrita y de esta manera se daría paso a la escritura alfabética, aunque este proceso no fue sencillo, los avances fueron cruciales para la comunicación humana, ya que se encontró una manera mucho más avanzada de intercomunicación escrita y oral.

⁷ Op. Cit. pág. 56.

⁸ *Ibidem*, pág. 59.

La conformación del lenguaje razonado abrió el camino para la maduración del pensamiento humano, es decir que gracias a que el hombre fue capaz de expresar no sólo ideas aisladas y de reconocer sólo fenómenos u objetos cercanos al mundo que le pertenecía, sino que desarrolló la facultad de expresar conceptos y pensamientos mucho más elaborados. "...gracias al lenguaje, resultó posible dar al pensamiento, de manera estable, forma material perceptible por medio de los sentidos y situarlo, con ello, frente al sujeto pensante en calidad de objeto específico, el lenguaje fue uno de los medios que tuvo el hombre para adquirir conciencia de sí mismo. El pensamiento humano que opera con contenidos adscritos a la palabra por la humanidad, implica siempre una influencia recíproca entre el sujeto pensante y el contenido que la palabra encierra.

El lenguaje hizo posible la organización social de las formas, de las leyes y del contenido del pensamiento, dado que el sujeto, al comunicarse con los demás se veía impelido por la lógica de la vida a ceñir sus impresiones personales a las normas de la comprensión social de la realidad. El lenguaje proporcionó al movimiento interno del pensamiento, la forma externa de existencia que la ha convertido en bien común."⁹

Con el desarrollo del lenguaje el hombre alcanzó la etapa de mayor éxito en lo que se refiere a la intercomunicación dando como resultado una organización clara de los grupos sociales y de las funciones a cumplir dentro de los mismos y por cada uno de sus integrantes. Es decir, que con la constitución del lenguaje se logró también la conformación de pensar su realidad y de lograr el mismo pensamiento en el otro.

Finalmente aunque una de las funciones más importantes del lenguaje es precisamente la de establecer la comunicación, también ayudó al enriquecimiento de la experiencia cognoscitiva de toda la colectividad, de manera que así podemos ver que el pensamiento no sólo tiene el fin del conocimiento sino de la comunicación a través del lenguaje, socializando las experiencias y enriqueciendo el entendimiento del mundo de trabajo.

3.3 El estudio del lenguaje.

Después de un largo proceso evolutivo se reconoció por fin al lenguaje como la

⁹ *Ibidem*, Pág. 64.

principal forma de comunicación del ser humano fue necesario que los mismos seres humanos estudiaran a fondo la estructura del mismo y buscaran explicaciones sobre los distintos símbolos utilizados y su significado. Surgiendo entonces importantes disciplinas como la semiótica, la semiología y la semántica.

La semiótica se especializa en el estudio de los signos pero no de manera superficial sino que profundiza en sus diferentes componentes: el significado y el significante; estudiando los sistemas de significación. Partimos entonces de que "...el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante, el significado podrá recibirse por cualquiera de los sentidos y evocará un concepto. El significante podrá ser una palabra, un gesto, un sabor o un olor, algo suave o áspero".¹⁰

Cuando hablamos de semiótica estamos tomando en cuenta aquellos elementos lingüísticos que facilitan la comunicación de quienes pertenecen a un grupo con características compatibles, dentro del cual se han establecido reglas que limitan la manera como debe ser el lenguaje o lenguajes naturales.

La semiótica no sólo estudia sino que también propone ciertas maneras de comunicación lingüística, es una de las ciencias que más apoya al estudio de la comunicación humana.

El campo de trabajo de la semiótica se localiza dentro de los sistemas de significación dirigiéndose a la investigación concreta de la expresión y el contenido de los mensajes. "La semiótica se plantea como objeto de estudio las relaciones de presuposición recíproca entre las formas de expresión y del contenido (no hay expresión si no hay contenido y no hay contenido si no hay expresión)".¹¹

El sentido es para la semiótica la parte central de su objeto de estudio, valiéndose de los sistemas de significación analiza los elementos principales: del significado y las partes que conforman el mensaje. Siendo la palabra como lo hemos mencionado, la parte medular del lenguaje, es muy frecuente que reciba el apoyo de campos de estudio vecinos como: la lexicología, que estudia a las palabras en su forma, o bien de la etimología, que estudia las palabras en su origen, por último también se encuentra la estilística que estudia a la palabra en su "función expresiva".

¹⁰ Paoli Bolio, J. Antonio. Comunicación e información, pág 79.

¹¹ Jiménez Otalengo. Regina. IMÁGENES: De los primates a la inteligencia artificial. pág 214.

Otra de las disciplinas importantes es la semántica que, aunque en un principio su campo de estudio era sólo una parte de la lingüística es en realidad, la ciencia que basa sus actividades en la comprensión y el entendimiento del significado a través del estudio de la palabra y aquello a lo que las palabras se refieren. Así es que, parece importante conocer el significado de los signos, también es muy necesario el estudio en cuanto al significado de las palabras formado por toda esa serie de signos llamados alfabetos, tarea de no menor dificultad y también propia de la semántica.

Debido a que dentro de cada país existen connotaciones distintas para una sola palabra ha sido necesario establecer estandarizaciones debido a que: “Además la semántica intenta categorizar tipos de significados y los principios que gobierna los usos del lenguaje. Los semánticos señalan ante todo que utilizamos palabras de significado estandarizado (denominativo) cuando queremos comunicarnos con otros en nuestra comunidad de lenguaje hace posible la comunicación.”¹²

Los significados pueden estar referidos a la forma individual o colectiva de la vida de cada persona en la que influyen factores sociales, culturales, de moda, educación, clase social, etc. Por otra parte, el texto de Horacio Guajardo sobre Teorías de la comunicación social, define a la semántica como la ciencia que se encarga del estudio del sentido de las palabras, implica las cosas, su disposición en el orden determinado así como la formación de la imagen en la mente del oyente.¹³

El estudio de los signos se ha dividido de diversas maneras con el fin de lograr un amplio entendimiento sobre la comunicación lingüística en la especie humana. Para ello fue necesaria la investigación dentro de la comunicación animal, estas investigaciones arrojó importantes resultados en cuanto a las diferencias existentes entre una comunicación y otra. “Encontrando que los signos en el mundo animal son sucesos iniciados por un organismo, ante los cuales otro organismo, reacciona de cierta manera ya prevista los animales siguen mecanismos genéticos o esquemas de aprendizaje que han establecido entre el signo y la reacción ante él.”¹⁴

Los animales han desarrollado ciertos códigos de comunicación por medio del instinto, es un aprendizaje basado en la "experiencia" que le permite detectar lo que podría

¹²De Fleur I. Melvin. Teorías de la comunicación de masas. pág. 163.

¹³Guajardo, Horacio. Teorías de la comunicación. Pág 16.

¹⁴Ibidem, pág. 165.

causarle algún peligro, o el lugar en el que se encuentra el alimento. Es por eso que los signos en el mundo animal no son seleccionados con base en algún conocimiento real, sino que se deben sobre todo al instinto.

Los significados de los signos o símbolos que intervienen en la comunicación humana se otorgan casi de manera arbitraria, cosa que no sucede dentro de la comunicación animal. Por otra parte, encontramos que dentro de la semántica no se parte del estudio de los signos propiamente sino de aquello que los símbolos representan, generalmente debe ser un objeto concreto. "Un símbolo aparece comúnmente definido como un objeto o un hecho arbitrariamente seleccionado que posee un referente culturalmente convenido indica situaciones, objetos o acontecimientos del mundo para los cuales un símbolo dado es un signo o etiqueta la relación entre símbolo y el referente queda establecido por convención cultural."¹⁵

El hecho de que se deba exaltar a la convención para establecer los signos dentro de la comunicación humana hace al lenguaje mucho más complejo que la comunicación animal, el cual obviamente no tiene las mismas características de pensamiento. Es necesario destacar que la comunicación humana está basada en ciertos símbolos convencionales que permiten un paralelismo de las experiencias íntimas de cada sujeto con su vida dentro del grupo social al que pertenece.

La semántica ha clasificado los sistemas de signos de acuerdo con la siguiente función:

- A) naturales;
- B) de representación o iconos;
- C) de comunicación o símbolos asociados convencionalmente a las cosas que designan;
- D) de comunicación icono-simbólicos, como los ritos, los códigos sociales, los medios, etc."¹⁶

Cuando se percibe un cierto número de símbolos o signos todos los sentidos están involucrados. Para "sentir" un cuadro artístico, por ejemplo, necesitamos observarlo detenidamente y de esa forma entenderemos el mensaje; cuando escuchamos un programa por la radio, debemos prestar la debida atención auditiva para captar la información y

¹⁵Ibidem, pág. 166.

¹⁶Guajardo. Horacio. Teoría de la comunicación social. Pág 16 – 17.

enriquecerla con los conocimientos que se tenían previamente. Cuando vemos información de algún problema social por televisión, no sólo utilizamos uno de los sentidos sino varios de ellos: la vista, el oído y podría decirse que se logra seducir el sentido del gusto. “Todos los sistemas de signos sensorialmente perceptibles y que los mensajes materializan. Se ejercen en un caso por el acto de emisión (palabra, gesto a grafía) y en el otro por el acto de recepción (audición, visión, lectura) en referencia con un producto social que es necesariamente común a los dos polos (lengua o acervo sociocultural).”¹⁷

Dentro del estudio del lenguaje por mucho tiempo se dieron a conocer teorías importantes no sólo para el avance de la lingüística sino sobre todo para la comunicación social en general, un ejemplo pueden ser las investigaciones realizadas por Ferdinand Sussure hacia finales del siglo XIX y principios del siglo XX, con la formulación de la llamada Teoría Lingüista:

“Para el lingüista suizo la lengua es una “institución social”, mientras que la palabra es un acto individual. En cuanto institución social, la lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas: representa el aspecto codificado del lenguaje. La lingüística tiene por tarea estudiar las reglas de este sistema organizado a través de los cuales este produce sentido. El lenguaje es segmentable, por lo tanto analizable; se trata de inferir las oposiciones, las distancias que permiten a una lengua funcionar o significar; Sussure había soñado con una ciencia general de todas las lenguajes, (hablados no hablados), de todos los signos sociales, decía que se podía concebir una ciencia que estudiara la vida de los signos en el seno de la vida social, llamada semiología (del griego, *semion*, signo).”¹⁸

La semiología se dio a la tarea de explicar el significado de todo tipo de signos sin importar lasustancia ni los límites, éstos símbolos pueden ser imágenes, gestos, sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias, que se encuentren en ritos que constituyen grandes sistemas de significación.

Cuando se comienza a hablar concretamente de los signos y símbolos, es necesario hacer referencia a otra disciplina importante para el estudio del lenguaje: “...la semiología es la ciencia que estudia los signos y símbolos. El signo acentúa una identidad mínima al simplificar y el símbolo una referencia segura al representar.”¹⁹

¹⁷ Cloutier Jean. *La comunicación audio – escrito - visual*. Pág 79.

¹⁸ Matelart. Armand, *Historia de las teorías de las ciencias de la comunicación*, edit. Paidós, pág. 60. 19Op. Cit. pág. 17.

Los símbolos son los encargados de facilitar la comunicación humana, por medio de ellos se establece el tema del cual se habla, los símbolos pueden ser vocálicos o escritos, estar representados por palabras o imágenes que provocan una respuesta entre las personas que se están comunicando.

Cuando una persona se decide a utilizar un símbolo debe tener un conocimiento previo sobre la posible actitud que tomará la otra persona a quien se está dirigiendo el mensaje. El discernir entre los símbolos que se van a utilizar depende en muchas ocasiones de la intención de quien va a emitir el símbolo, para ello se deben tomar en cuenta desde las experiencias anteriores: la educación, las posibles semejanzas culturales (costumbres, lenguaje, etc.) para asegurarse de que el mensaje será entendido por los demás, los símbolos que tengan en común una serie de símbolos y lograr una comunicación humana exitosa.

Los conocimientos previos ayudarán a que con gestos, señales y actitudes se logre la comunicación y si el mensaje logra una respuesta en el receptor, existirá la interpretación. Cuando el comunicante crea un mensaje, estas experiencias son reunidas o implícitamente rotuladas, utilizando un símbolo aprendido que aparece culturalmente estandarizado dentro de la respectiva comunidad del lenguaje.

El símbolo implícito se hace explícito y aparece transformado en sonidos y/o en datos visuales que el receptor puede aprehender, una persona percibe estos datos físicos los reconoce como un símbolo culturalmente definido e interpreta el mensaje. La interpretación supone que el símbolo provoca en el receptor un conjunto de experiencias subjetivas, que son similares a las provocadas anteriormente en el comunicante.²⁰

La importancia de las convenciones culturales dentro del lenguaje son tales que sin ellas, sería prácticamente imposible que se diera la comunicación es decir, que si ambas partes (emisor y receptor) no compartirían las experiencias internas y que la comunicación no podría ser algo universal.

²⁰De Fleur I Melvin. Teorías de la comunicación de masas. pág. 171.

3.4 Estructura del lenguaje publicitario.

El lenguaje es parte importante dentro de la publicidad, de hecho en la publicidad todo es lenguaje. Dentro del mensaje publicitario se manejan diferentes formas de lenguaje hablado, escrito y pictórico; ya que la imagen y el color son esenciales dentro de los anuncios publicitarios. El anuncio publicitario se vale de los muy diversos sistemas de significación como el verbal, el icono y el musical con los cuales se pueden crear un número infinito de mensajes.

Si bien es cierto, el anuncio publicitario se vale de muchos elementos lingüísticos importantes, no sólo el lenguaje sustenta el enunciado, éste se apoya además de lo que se dice en lo que se ve y en lo que se escucha; es importante lo que se dice pero el cómo se estructure el mensaje es vital para alcanzar el objetivo: vender.

En ocasiones ciertas frases podrían encausar una necesidad o un deseo hacia el producto que se ofrece en el comercial. Desde hace muchos años los fabricantes del discurso publicitario han tenido especial cuidado al estructurar todos y cada uno de los mensajes, cada palabra es escogida meticulosamente cada símbolo, cada parte del texto.

Del buen funcionamiento del discurso depende en mayor parte el consumo, la aceptación o el rechazo del producto. Si lo que estamos vendiendo es sólo una rosa, el color y el tamaño no serán suficientes elementos para incluir en el comercial que se haga de ella y no podremos convencer al consumidor de que es el mejor regalo que puede hacer, además de mencionar éstas simples características tendremos que explicar las ventajas que tiene el regalar una rosa en un momento difícil con la pareja y no precisamente otro tipo de flor, quizá haciendo énfasis en la ternura o la pasión de sus colores, lo importante es decir lo bien que hará sentir a la poseedora de ésta flor en particular, lo romántico del detalle o bien lo cautivador que resulta el que un hombre corresponda con un detalle de este tipo cuando hay un malentendido. Mezclar las emociones con las mercancías casi siempre son mejor arma de venta que si sólo se hace referencia a la utilidad práctica y/o real.

Podemos atribuirle una función para crear entonces una necesidad de consumo; ¿cómo podemos conseguir eso? Estableciendo un diálogo ameno con nuestro posible cliente. "A través de la publicidad se enlazan las órbitas de la producción y del consumo; por eso la publicidad no está exclusivamente al servicio de la producción o al servicio de la mercancía es también un discurso. Logra que el individuo consuma el producto anunciado

pero también ocasiona que se apropie del discurso y de la idea que pretende promover el anuncio; por lo tanto, el individuo al consumir un discurso, se pliega al orden, se somete."²¹

La estructura del mensaje publicitario está basada en las relaciones sociales, en las costumbres de cada individuo, de tal manera que el mensaje publicitario llevará al consumidor hacia un lugar que en cierta forma ya conocía. Los mensajes tienen elementos que el receptor ha vivido o ha oído en alguna época de su vida; si el mensaje es escrito solamente, las palabras tendrán alguna relación con su vocabulario cotidiano o con algún momento de moda; si el mensaje cuenta con alguna imagen habrá elementos como la figura o el color que lo remontan a otro momento de su vida, persona u objeto que ya conocía; es decir que generalmente el discurso publicitario está determinado por la asociación o por el recuerdo de un mundo que conoce a fondo.

En lo que a estructura lingüística se refiere, el anuncio publicitario está basada en ciertas reglas que darán al texto: congruencia, concordancia entre cada uno de los elementos. La semiología como ciencia encargada del estudio de los signos y los símbolos será la que dicte en gran medida las reglas para estructurar el mensaje publicitario. "El material lingüístico que emplea la publicidad es todo lo que aparece redactado en el anuncio gráfico o pronunciado en el comercial radiofónico o televisivo".²²

El manejo del lenguaje publicitario se diferencia de lenguaje común, en que la publicidad tomaría sus bases de la poesía, la estructura del discurso publicitario manejará o tendrá un alto contenido poético resaltando la "belleza de la forma" de los productos y servicios que se ofrezcan. Es además una combinación de retórica lengua práctica común, ya que la publicidad apela a estas formas para dibujar el mensaje.

Una vez que se ha creado la estructura del mensaje y se tiene el discurso completo se pasa al plano sonoro, si es que el mensaje se va a escuchar por radio o televisión o cualquier medio auditivo (comunicación interpersonal, persona a persona). Hacer referencia a aspectos de entonación, intensidad o expresión también es importante para atraer al espectador. "La lengua hablada presenta varios rasgos llamados prosódicos, de los cuales se hace un extenso uso con gran variedad de propósitos especialmente para reflejar actitudes. Esto es aprovechado por los publicistas para resaltar acústicamente aquellos

²¹Paoli Bolio, J Antonio. Comunicación publicitaria, pág. 121.

²²Ibidem, pág. 46.

sonidos que les interesa sean percibidos con mayor realce."²³

La fonética es una rama de la lingüística que se encarga del estudio del sonido de los signos y la fonología de la investigación sobre las diferencias fónicas ligadas a la significación de los elementos sonoros del lenguaje. La fonología abarca aspectos como: la entonación, grupos de intensidad, grados de perceptibilidad, sonidos onomatopéyicos y figuras retóricas; la figura melódica que la voz describe al pronunciar las palabras, frases y oraciones. "La línea melódica de una frase o texto depende no sólo del contenido semántico de los elementos sintácticos que lo componen, también del estudio de ánimo del emisor, que logra expresar sus emociones al variar la entonación de un texto y expresar con una misma frase, agrado, sorpresa, indiferencia."²⁴

Como es de esperarse cada país tiene una manera muy particular de anunciar sus productos, el énfasis que tenga cada idea dependerá de los intereses de cada uno de los distintos mercados importantes para los anunciantes.

La forma y el tamaño del texto dependerá del medio a través del cual valla a difundirse o de la antigüedad que el producto tenga en el mercado, por ejemplo, un producto con cierto reconocimiento, muchas veces ya no necesita de una publicidad detallada, en ocasiones sólo tendría que decir la marca o hacer uso de sus colores o lemas utilizados anteriormente para que se le reconozca inmediatamente, la música que se halla utilizado en anuncios anteriores también puede ser muy exitoso. Un ejemplo de ello son los anuncios de las marcas como *Coca -cola*, *Sabritas* o muchas otras que después de un tiempo sólo se muestran parcialmente y de esa manera también comprueban que han ganado un lugar en el bolsillo del consumidor.

En cambio, para aquellos que buscan quedarse en la memoria del posible cliente, deberá presentarse, explicar su función y repetir una y otra vez su marca hasta que el espectador esté familiarizado con él, sus mensajes deberán ser tan pegajosos que al escuchar el inicio de la música o ver una imagen sepan del producto que se está hablando.

Por otra parte, es necesario estudiar las capacidades de cobertura del medio por el que se va a difundir, ya que los mensajes estarán estructurados de manera diferente dependiendo si son elaborados para la prensa, la radio o la televisión. Un comercial en

²³Ibidem, pág. 49.

²⁴Ibidem, pág. 50.

radio, debe ser detallista, imaginativo, con elementos ambientales (efectos que nos permitan visualizar mentalmente el producto). Mientras que un mensaje breve y coloquial lleno de color y formas atractivas es indicado para la televisión.

El publicista debe tener especial cuidado con la forma particular de cada anuncio tendrá que asegurarse de que todos los elementos lingüísticos, fonológico y visual (icónico, sonoro y visual) tengan una congruencia, sean estéticos y cumplan con la función primordial: primero de presentar el producto. "El publicista interesado en la aceptación de su mensaje cuida este aspecto del lenguaje, procura que las asociaciones semánticas, mentales que surgen del significante sean agradables, y de cierta forma evoquen las características de los objetos anunciados."²⁵

El jugar con las palabras y dar al anuncio publicitario un toque diferente, decir mucho en pocas palabras pero sobre todo decirlo originalmente es una tarea en ocasiones muy elaborada. Por lo que la creatividad juega un papel importante, cada país tiene sus propias maneras de decir las cosas, pero la creatividad publicitaria del mexicano ha sido algo aplaudido á nivel mundial. De hecho la publicidad juega con la retórica y la metáfora, diciendo lo simple de la manera más bella y sobre todo convincente. Las formas retóricas de la publicidad ayudan a persuadir por medio de la palabra captando la atención del receptor que exaltan en muchas ocasiones, su parte emotiva.

Existen otras disciplinas que se encargan de estudiar a la palabra; la morfología estudia a la palabra en su forma, es decir, que los morfemas son aquellas partes que componen las palabras en su estructura interna, por otro lado la sintaxis se encarga del modo en que éstas se unen para formar las oraciones y la función que cumplen dentro de la oración.

Dentro de una frase publicitaria es frecuente que se utilice el modo imperativo, en el que al ordenar en realidad se haga un ruego, una súplica de consumo hacia el cliente para que compre el producto, generalmente se hace uso de este recurso para captar la mayor atención posible en el menor tiempo posible.

Una frase publicitaria está referida generalmente a un sujeto representado por la segunda persona del singular y la segunda del plural, "tu", "usted", "ustedes"; estableciendo

²⁵Ibidem, pág. 53.

un diálogo amistoso de respeto, creando un ambiente agradable en él se convencerá sobre las conveniencias de la próxima adquisición, enumerando todas las cualidades del producto, persuadiendo inteligentemente al público destinatario.

La invitación y la ordenación son formas del discurso usualmente utilizadas dentro de los anuncios publicitarios ya que el anuncio puede ordenar abiertamente la compra del producto o sugerirla simplemente por medio de una cortés invitación pero además, existen otras tantas en las que se utilizan la negación como parte del discurso, la cual presenta una graduación negativa que progresa para poner de relieve al final una afirmación positiva, esta afirmación dará finalmente la confirmación del producto como el mejor; un ejemplo de esto puede ser lo siguiente: "Ni muy chico, ni muy grande... pero sí muy lujoso".²⁶ Dentro de ésta última que es la negación, las cualidades del producto quedan mucho más acentuadas a la vista del consumidor ya que la manera como se resaltan es todavía más enérgica que en las anteriores, utilizando frases "...no somos los mejores... porque somos los únicos..." es claro que dentro de esta frase no se reconocen como los mejores ya que ni siquiera reconocen a nadie capaz de competir con la calidad de su producto.

Existen otras formas igualmente creativas y eficaces, que son las llamadas tautológicas que se valen de ciertos giros en la estructura gramatical haciendo cambios importantes dentro de cada palabra, por ejemplo, en la expresión: "Una experiencia totalmente orgánica" dentro del comercial de shampoo Herbal Essences la palabra *orgánica* se encarga de sustituir a la palabra *orgásmica*.

Dentro de la expresión "está de vodkisima", cambiada por una expresión en el que dentro del sustantivo se le agregue el gramema "isima", es otro ejemplo claro del cambio no sólo de palabras sino de intenciones, ya que ésta locución se remite en realidad a la expresión popular del mexicano: "esta de poca madre". "Esta referencia o cita mantiene el publicista dentro de lo socialmente aceptable es el uso léxico y al mismo tiempo lo hace cómplice del receptor individual que, sin empachos, establece dicha asociación paradigmática."²⁷

Todos estos elementos impregnan a la publicidad de cierto dinamismo y originalidad, los cuales resultan muy atractivos para el público pero existe un elemento más que también resulta indispensable en la lucha por conseguir el éxito publicitario: la

²⁶ibidem. pág. 60-61.

²⁷Ferrer R. Eulalio. El lenguaje de la publicidad en México. Pág. 31.

novedad. Estar a la vanguardia siempre es vital para que una campaña resulte triunfadora frente a las demás que publicitarán un mismo producto; en lo que refiere a los mensajes que por el contrario tienen más tiempo en el mercado y ya agotaron el recurso de la repetición, van perdiendo vigencia y se podría decir que casi pasan inadvertidos por los televidentes, por lo que la renovación se vuelve prácticamente una necesidad y el surgimiento de nuevas ideas permite que el producto transforme su imagen mediante el cambio y la evolución de sus campañas.

Una de las ventajas de la repetición es que cuando el mensaje se clava en la memoria del consumidor adoptará como propias las palabras y hasta la imagen difundida en el anuncio publicitario, la presencia de frases impactantes siempre implica poner de moda ciertas palabras o expresiones y mientras éstas se encuentren vigentes entre la gente garantizarán de alguna manera cierta publicidad "gratuita".

Tomar por sorpresa al público siempre será otro recurso exitoso porque entonces se conseguirá que el mensaje esté en la memoria del público hasta que vuelva a aparecer logrando en ocasiones la popularidad rápidamente, llevando al producto a ser no sólo recordado sino difundido a través del chisme o el rumor, captando entonces otro tipo de publicidad que no le costará absolutamente nada; de esta manera, el producto será constantemente recordado; utilizar frases hechas llamadas fraseogramas, refranes o dichos propios de un pueblo con pequeños cambios en su estructura mediante la sustitución de algún término que provocará el interés y se puede decir que la persona espera el comercial para observarlo una y otra vez hasta que una de esas veces sin pensarlo compra el producto bajo la excusa de "para probar", "es nuevo", "lo vi el otro día en la televisión", no importa la razón sino la necesidad de comprar lo que sea.

3.5 Lenguaje publicitario en México.

Puesto que la publicidad hace un uso inteligente del lenguaje en cada país, buscando en cada una de las palabras elementos que le den algo para anunciar a los productos; una de las claves importantes es tomar las expresiones y signos acertadamente para así modelar el mensaje. Es decir que la publicidad hace un uso inteligente del lenguaje característico de cada país, al utilizar ciertas frases, que identifiquen de alguna manera al grupo cultural frente a los demás.

Mundialmente existen ciertas características que distinguen el origen de cada persona dependiendo de sus actitudes. El pueblo mexicano por mucho tiempo ha sido identificado ante el mundo por su traje de charro, la música de mariachi, la comida picosa, el mole, etc.; mucho de lo que se vive y de lo que se genera en el interior puede reflejarse en un sencillo y muy breve anuncio. La idiosincrasia puede plasmarse en sólo unos cuantos segundos y dar la vuelta al mundo. Muchas de las referencias que tenemos del mundo nos llegan hasta la casa por televisión en tan sólo 20 segundos.

Dentro de cada idioma se encuentran ciertas analogías típicas entre las personas que los hablan con sólo pequeñas diferencias de pronunciación y escritura pero al fin y al cabo con el mismo significado; estas similitudes ayudan a identificar fácilmente los rasgos característicos de los pueblos con el mismo idioma, además de que ayudan a reconocer cada público y la manera como se le debe tratar.

Una vez que se piensa lanzar un producto nuevo al mercado, es necesario estudiar a fondo el lenguaje, las costumbres, el vocabulario de moda, las figuras más simbólicas o representativas, los colores y desde luego las imágenes propias de cada lugar, ya que todo este material será lo bastante útil para estructurar el mensaje publicitario. De acuerdo a las costumbres, tabúes y libertades sociales de cada lugar se podrá hablar abiertamente sobre algunos temas específicos que pueden o no tratarse en televisión y elaborar así los mensajes publicitarios. Dentro del mensaje publicitario, el eslogan es lo que sostiene toda la estructura del anuncio, dentro de él se presenta, se da a conocer, se anuncia la marca, se proyecta la imagen del proyecto.

“La estructuración del eslogan debe ser pensada y elaborada de acuerdo a las características de cada producto, el número de palabras de un eslogan no tiene que ser mayor de diez ni menor de cinco, el tamaño de una frase debe medirse por su espíritu de síntesis.”²⁸

Se cree que los orígenes de la publicidad mexicana se encuentran sobre todo en las actividades realizadas por el pregón, ese hombre que entre dichos y refranes supo combinar melódicamente la prosa y la poesía, ese hombre que por medio de gritos y cantos anunciaba sus productos a "los cuatro vientos" por las calles de la ciudad, en los tianguis, ese pregón que viene no sólo del comercio mexicano sino que estuvo presente en muchos otros pueblos

²⁸Ferrer Eulalio. El lenguaje de la publicidad en México, pág. 31 – 32.

netamente comerciales como los que se encontraban en Europa o el lejano oriente. En todos estos lugares era muy característico como sucedía en México el acento melódico y exclusivo que identificó a algunos "profesionistas" de nuestras calles: como el sereno, el afilador, el soldador y el ropavejero, que día a día y a través de los años se anuncian con palabras y silbidos rítmicos, agradables y espontáneos "cantos" que llamaban la atención de propios y extraños.

Es nato del pregón mexicano ir cantando por la calle los anuncios de los productos y servicios que ofrece aún en esta época de manera ambulante por todas las calles de país, el cual a su vez pertenece en esencia al mundo de la publicidad universal, el pregón mantiene en todo su vigor el significado original de publicar a voces.²⁹

La publicidad en general, debe cuidar en su lenguaje el sonido, el ritmo y el significado de las palabras, evocar a las emociones para conquistar al consumidor, la tendencia mexicana a las corrientes, al pregón en busca de mensajes eufóricos, armoniosos que agranden el arco humano de receptividad y asociación; que penetren más fácil y eficazmente en la conciencia del público del consumidor. El lenguaje rítmico se graba hondamente en el corazón del espectador y tiene efectos indescriptibles pero por supuesto muy eficaces.

El mensaje publicitario debe estar presente en la memoria del público, es por eso que la repetición es en realidad un acto de fijación, la memorización forzada de un producto, psicológica y socialmente; una cosa que se repite constantemente acaba por "incrustarse" en la memoria del espectador. Hay palabras muy importantes para el lenguaje de la publicidad mexicana hay palabras como: ganga, nuevo, moda, gratis premio, dinero, gánate, moderno, excepcional, etc., que "arrastran" al cliente al consumo del producto. El lenguaje publicitario basa sus mensajes principalmente en el uso de sustantivos, verbos y adjetivos.

La substantivación es la parte importante de la publicidad ya que ayuda a transparentar la sustancia de las cosas en las estructuras generales del lenguaje publicitario de cada país o idioma, adquiere un valor particular de situación en el lenguaje mexicano de la publicidad. Además de que sustantivar es una virtud propia y rica de la unidad idiomática del español y de que además constituye una tendencia natural y común de los pueblos

²⁹ Véase *Ibidem*, pág. 35.

hispanoamericanos.³⁰

El uso del verbo dentro del mensaje publicitario en México, es muy frecuente que se utilice en los tiempos: pasado – presente, presente y futuro, futuro – presente. Es decir, que dentro del comercial se hace referencia a un problema del pasado para sorprender con algún producto que quita alguna molestia en el presente ya sea física, social o psicológica; por ejemplo, un trámite que se haya simplificado, un producto que haya mejorado su calidad, un producto que sea innovador y resuelva problemas que antes no era posible resolver.

Los tiempos presente y futuro se utilizan a menudo cuando se trata de prever algún acontecimiento por ejemplo, los productos para evitar la calvicie, para no subir de peso; cualquiera que sea el problema de salud, estética, económico o emocional; es un muy buen pretexto para utilizar estos tiempos y desde luego esta estrategia. La manera como se presenten depende de la creatividad e ingenio del publicista pero la voz de "ahora ya puede", "ahora ya existe un nuevo", "piense en el futuro de sus hijos...", "evite..."; todas son frases que convencen al público y lo atrapan de inmediato.

Los prefijos y sufijos también han ganado terreno dentro del lenguaje publicitario con los cambios que se hacen a la estructura del discurso comercial, se les agregan todos los instrumentos necesarios para halagar al producto, se pueden acortar o agrandar no sólo las frases sino las palabras o las características del producto. Una particularidad más es que en el interior de la estructura del discurso comercial mexicano, es muy socorrido el uso de adjetivos, esto es benéfico siempre y cuando no se llegue a los extremos, es decir, la distorsión completa de las palabras o la intención, otro problema sería el abuso de adjetivos que robaría credibilidad sobre las cualidades reales del producto. En general dentro del estudio de la publicidad resaltan seis aspectos importantes, según Eulalio Ferrer:

1. Tradición. La exaltación por los héroes nacionales, la patria, el amor a la madre, la virgen de Guadalupe, el maíz, la solidaridad del pueblo en los problemas, la lealtad, toda fecha nacional como el 15 de septiembre, el 2 de noviembre, el culto a lo religioso, como el 12 de diciembre.

2. Puesto que el mexicano siempre se presenta ante los países del mundo como cortés, ésta también es una característica del lenguaje publicitario usando frases de cortesía

³⁰Ibidem, pág. 36 – 37.

y sobre todo procurando el respeto al público; es así como el saludo, la sonrisa o el "muchas gracias" son muy utilizadas en los discursos publicitarios. Abundan las expresiones y caras amables, con un vasto número de diminutivos propios del actor ceremonioso y cortés del mexicano.

3. Emotividad. Exaltar la sensibilidad de un pueblo tan "sentimental" como el mexicano también ha sido un recurso muy exitoso debido a sus tonos amables, apacibles o fuertes cuando es necesario, justo este tono ha servido para que las costumbres no se olviden y el "chantaje" por las fechas y los regalos siga siendo un buen negocio publicitario.

4. Gratitud. La gratitud para aquel que ayuda a los demás, por el amigo incondicional que tiende la mano a las necesidades más "difíciles" también ha sabido utilizarse en el discurso publicitario.

5. Ironía. Parte peculiar de la personalidad del pueblo mexicano en la mezcla con ingenio, la gracia y el humor: "el azúcar y la sal" al divertirse con los sucesos de cada día.

6. Arte. La creación artística en todos los ámbitos posibles también forma parte importante en las características de la personalidad colectiva e individual del mexicano.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO TRES

- ***CLOUTIER Jean.** La comunicación audio - escrito - visual en Antología de Ciencias de la Comunicación. Tomo I UNAM México 1981, 180 páginas.
- ***DE FLEUR I, Melvin.** Teorías de la comunicación de masas. Edit. Paidós México 1989, 463 páginas.
- ***FERRER Rodríguez, Eulalio.** El lenguaje de la publicidad en México. Edit FCE México 1994, 231 páginas.
- ***GORSKY, D. P. et al.** Origen del lenguaje y su papel en la formación del pensamiento. 3° edición, 1996, 365 páginas.
- ***GUAJARDO, Horacio.** Teoría de la comunicación social. Edit Gernika 5a Edición, México 1994, 172 páginas.
- ***JIMENEZ, Otelongo Regina y Yankelevich, Guillermina, coordinadoras.** IMÁGENES. De los primates a la inteligencia artificial. Edit UNAM México 1993, 273 págs.
- ***MATTELARD, Armand,** Historia de las teorías de las ciencias de la comunicación. Edit Paidós, pág 60
- ***PAOLI Bolio, Antonio y César González.** Comunicación Publicitaria. Edit Trillas, México 1992, 186 págs.
- ***SWADESH, Mauricio.** El lenguaje en la vida humana. FCE México 1986, 7a. reimpresión 1993, 393 págs.

CAPITULO CUATRO: PSICOLOGÍA Y PUBLICIDAD

La publicidad se ha apoyado en las investigaciones de aquellas ciencias que le han permitido conocer más sobre la conducta humana y sus necesidades. Ciencias como la sociología, la semiología y desde luego, la psicología, ésta última encargada de investigar al ser humano en su interior. La psicología ha investigado con detalle la mente humana y los efectos de lo que en ella sucede, tomando en cuenta desde luego el entorno al que pertenece el sujeto.

La psicología es la ciencia que se encarga del estudio de la acumulación, división, clasificación y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo.¹

Todos estos conocimientos han sido esenciales en la planeación de estrategias publicitarias capaces de mover grandes mercados e influir en las decisiones de compra.

El conocer más a la gente y entender sus necesidades, provoca en el publicista una mayor certeza para tocar puntos clave del individuo. "La nueva psicología publicitaria fue aplicada para convencer al consumidor. Todo ello se concretó en un ciclo psicológico, compuesto de cinco puntos clave: atención, memoria, interés, deseo y voluntad.

Para conseguir la atención debe influirse sobre los sentidos. Para retener la memoria debía crearse la impresión del reconocimiento por asociación. Para despertar el interés debían introducirse apelaciones a la belleza, al gusto, al placer, etc. El cuarto punto clave el deseo, se considera ya un sentimiento activo, que indica un principio de acción hacia la voluntad, es el último eslabón en el que se concreta el principio de acción del deseo."¹

Una vez que se reconoció la importancia de los puntos antes mencionados fueron no sólo los publicistas quienes se interesaron aún más por lo que sucedía en el interior de la mente humana. Era sobre todo la psicología la que buscaba las razones por las cuales los mensajes publicitarios provocaban efectos tan precisos: la adquisición posiblemente "automática" de los objetos que anunciaban.

¹Puig J. Jaime. La publicidad: historia y técnicas, pág. 156.

La publicidad está encaminada a despertar un cierto tipo de emoción en el individuo, de manera que su objetivo principal se encuentra no en el cuerpo del sujeto sino en el interior de su mente. La necesidad de nuevas técnicas que permitieran alcanzar mayores resultados de venta provocó que los publicistas se preocuparan por despertar un mayor interés por productos que se ofrecieran a través de los mensajes creativos con una carga motivacional efectiva.

La mente permite al individuo pensar, sentir y obrar, de tal forma que cada una de sus acciones se encuentran registradas dentro del cerebro, es incluso capaz de controlar las emociones; así que cada una de las técnicas publicitarias están encaminadas a manejar las sensaciones, percepciones, recuerdos, juicios de valor, pensamientos, ideales y hasta ideologías, los cuales representan desde hace algún tiempo la materia prima más importante dentro del juego mercadológico al que representa la publicidad.

De acuerdo con las investigaciones que realizaron los psicólogos de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se hablaba de la existencia de una mente consciente, una mente inconsciente y al estado intermedio se le conocía como una mente subconsciente. Dentro de la mente consciente el sujeto recibe de manera vivida los pensamientos, los cuales razona y los aloja después en la memoria, dándose cuenta de todo lo que este proceso necesita como el ver, sentir, hacer, pensar y decir.

En la mente inconsciente el mismo sujeto guarda una serie de sucesos que experimentó en alguna etapa de su vida pero han quedado en el olvido. Sin embargo es muy posible que sin darse cuenta estén ejerciendo una importante influencia dentro de su vida física y mental.

La mente subconsciente está ocupada por una serie de hechos almacenados en una semioscuridad lo que provoca vagamente el recuerdo de su existencia. ¿Cómo es que llegan todos estos acontecimientos a la mente? El individuo en general va albergando poco a poco una serie de vivencias que son adquiridas mediante la experiencia. Es decir que todos los individuos van adquiriendo el conocimiento del mundo exterior por medio de las vivencias, esta serie de sucesos van conformando su propio mundo, el cual se aloja en la mente consciente e inconsciente de las personas.

Las experiencias pueden llegar a la mente en tres fases: primero, la *impulsiva*,

dentro de la cual se encuentran alojados los procesos de atención, espontaneidad y volición; que a su vez permiten o provocan la relación de algo concreto.

En segundo lugar se encuentra la fase *cognoscitiva*, que contiene los procesos relacionados con el saber y el pensar como: razonar, crear y memorizar; provocando la acumulación del conocimiento intelectual.

Por último, la fase *afectiva* está conformada por los elementos del sentimiento, todo tipo de emociones y el dolor. Los muy diferentes tipos de experiencia dependen en gran parte de la manera como el sujeto conviva con el medio al que pertenece ya que, "el medio ambiente es una de las influencias principales que moldean incesantemente la tendencia del pensamiento y la acción del ser humano."²

4.1 Persuasión.

Si bien la publicidad persuasivo-informativa nació mucho antes que la publicidad motivacional. El uso de la publicidad persuasiva surge a raíz de la exigencia por atraer definitivamente al público hacia el producto. A fines del siglo XIX no existía aún la posibilidad de conocer ampliamente al público consumidor, aún más los mensajes eran estructurados bajo el ingenio del publicista quien ya intuía, en cierta forma que debía maquillarlos con humor, sorpresa y erotismo; y de esta forma atraer al consumidor y llevarlo a la compra del artículo.

Ya en los años treinta, la publicidad persuasiva había alcanzado un claro desarrollo y tenía la plena conciencia de que no bastaba con mostrar al público el producto o informarlo sobre las características del mismo, sino que era indispensable cierto estilo en el diseño del mensaje, captar los sentidos, las emociones, todas las inquietudes del sujeto podían encauzarse hacia los objetivos del publicista, influyendo de tal manera que el sujeto modificara sus decisiones de compra.

Persuadir es llevar al sujeto a cumplir la acción de compra, provocar cierto cambio en su comportamiento, como individuo que pertenece a una sociedad de consumo. Todo ello encaminó a los investigadores al estudio de la mente, el comportamiento y el

² Gill Leslie E. Publicidad y psicología. pág. 22.

conocimiento de las necesidades humanas. Preparando el terreno de una nueva y muy fructífera etapa de la creación publicitaria: La investigación motivacional.

4.2 Motivación.

Uno de los principales elementos que fueron arrojados por los investigadores de la psicología publicitaria es la motivación. El uso de todo lo que conformaba esta herramienta llevó a la creación de los mensajes eficaces que consiguen captar la atención del consumidor.

La publicidad ha tenido la ayuda de investigadores como Pavlov que han enriquecido con sus aportaciones el avance del conocimiento en la conducta humana, presentándolo más como reacción que como acción, por lo que el reflejo condicionado puede contemplarse como una reducción de la resistencia permanente o temporal que provoca un determinado comportamiento.

Estos hechos son los que permitieron a la publicidad definir, en términos científicos, muchos de los conceptos que utilizaba en la práctica, entre los cuales el de 'motivación' ocupará en la etapa siguiente un papel trascendental.³

Debido a que la publicidad tiene la misión de conseguir que el sujeto sienta la inquietud de cambiar hasta sus propias costumbres si es necesario para tomar las que vio en el mensaje publicitario y que tal vez fueron rescatadas de un grupo muy parecido al suyo, que se encuentra a la moda y que seguramente, terminó por consumir el producto también. Aunque no siempre es necesario que esto ocurra ya que, en otras ocasiones parece ser más útil el que la persona siga con la conducta que había tenido mucho antes de recibir el o los mensajes. Pero lo que sí importa es influir en el comportamiento y el estilo de vida de las personas ya sea modificando o reforzando sus costumbres con la adquisición de los modelos publicitarios y sobre todo la compra del producto.

Presionada por los grandes inversionistas, la publicidad persuasiva tiene la intención no sólo de informar sino de provocar y ser la responsable de la acción de los consumidores ya sea de manera individual o grupal.

³ Véase Sánchez Guzmán José Ramón. Breve historia de la publicidad, pág. 22.

Como ya se ha mencionado son varias las ciencias que han contribuido en la investigación sobre la naturaleza humana, recordemos que algunas de ellas como la psicología, la sociología y la antropología social desempeñan un papel trascendental en el avance y el conocimiento de las motivaciones, abordando el tema desde muy diferentes aspectos, se han complementado de manera tal que han alcanzado a describir y entender la forma como el individuo logra la integración en la sociedad a la que corresponde.

Las motivaciones pueden cumplirse dependiendo no sólo de la estrategia que se utilice en la elaboración del mensaje sino que además, esto también depende del ambiente en el que se encuentra, influyendo en la toma de decisiones aspectos como: la situación económica, el nivel cultural, el interés o la conveniencia que pudiera tener cada persona hacia el producto.

4.2.1 Motivación – deseo.

La creación de estrategias publicitarias capaces de motivar a la compra del producto que cumplen con la incitación del deseo, se ven como las responsables de despertar en el individuo los apetitos del gusto humano entrando a su instinto. Profundiza la impresión, haciendo más intensa la resonancia emocional.⁴

A partir de que la publicidad se apoyara en los estudios y las investigaciones sobre la motivación, cambió la manera de evaluar el anuncio comercial, ahora ya no bastaba con que se describiera el objeto, se hablara de sus ventajas y se dijera el precio o se usara algún tipo de oferta temporal como gancho. En ese momento y en adelante fue necesario estructurar mensajes mucho más elaborados en lo que se refiere a la creatividad y al manejo del lenguaje y la simbología utilizados. Persuadir y fomentar la motivación aparecen ahora como parte fundamental en arte de crear en la publicidad.

El deseo de la adquisición podía manifestarse como una necesidad consciente o inconsciente que llega a través de la imagen, el sonido, la música, la lectura, todos estos elementos bajo una combinación bien planeada. “De manera que si un mensaje no era capaz de expresar algo en función de la motivación de un deseo apenas alcanzaría el nivel de un boceto o apunte.”⁵

⁴Véase Ferrer Eulalio. El lenguaje de la publicidad en México. pág. 22.

⁵Ibidem, pág. 22.

Dentro de cada mensaje se crea una fantasía, una ilusión que da vida al anhelo de nuevas formas de vida, al deseo de alcanzar por medio de la compra aquellos modelos que han mostrado los personajes de los anuncios que ha visto en la televisión, por ejemplo. El deseo se vio motivado a través de lo que contenía la planeación de la campaña que publicita el producto. Este deseo proporciona además una serie de emociones y sentimientos que impulsan al sujeto a la adquisición del producto. Cuando el deseo se llega a un punto tal que ya no sólo se pretende la adquisición por gusto sino porque ahora ya se ha vuelto una necesidad.

Todo lo anterior nos lleva a pensar que en el momento que la motivación surte efecto creando el deseo, la insistencia lleva a la necesidad y por lo tanto a la compra de todo lo que se ve, escucha o lee; consume todo lo que se pueda debido a una necesidad; que en muchas ocasiones es creada por los medios de masivos de comunicación.

La publicidad motivacionista tiene la virtud de penetrar en la mente del individuo, llegar a sus emociones e influir hasta en sus propias decisiones, actitudes y conductas. "El anhelo íntimo de ser diferente y superior, de comprar lo más nuevo, lo más exclusivo, lo mejor en una gama de móviles que vende la vanidad personal a la pasión ambiciosa, desde el alma al sexo, dentro del nivel social que cada uno ocupa es lo que arrastra inconscientemente al individuo, que quiere impresionar a los demás a ser impresionado."⁶

4.2.2 Teorías motivacionistas.

Las amplias investigaciones han llevado a la formulación de cuatro importantes teorías, básicas para el entendimiento de todo lo referente con la publicidad y la explotación de la mente humana.

La primera teoría, la Teoría hedonista, sostiene que el hombre tiene como fin primordial, la motivación de buscar el placer y evitar el dolor. Argumentando que el ser humano planea la existencia de un posible equilibrio que se da de manera consciente entre el placer y el dolor.

La segunda, la Teoría del instinto, señala la posibilidad de que el hombre herede

⁶Ibidem pág. 24.

una serie de actitudes fisiológicas y otras empíricas que le llegan por medio de su relación con los demás de manera que, él podrá combinar sus instintos como el placer, el dolor, el sexo, el hambre y la sed, con otras que adquiere del entorno como la vanidad, el orgullo, la envidia, las cuales son aprendidas del roce con las otras personas.

La tercera, la Teoría cognitiva, ve en el hombre la capacidad de elegir y adquirir de manera racional, consciente de sus necesidades y deseos; en ésta teoría la importancia no es para el comportamiento del hombre sino por el tipo de elección que hará entre los objetos que van a adquirir.

La cuarta, la Teoría del drive o impulso. En la que se supone una mayor importancia para el instinto como el de la conducta. Dentro de la teoría del impulso se hace una clasificación de los mismos presentando varias clases de éstos. Los impulsos vegetativos, como los que provocan la búsqueda de aquel tipo de sustancias químicas que contribuyen en la preservación de la existencia. Los impulsos de emergencia nos ponen en sentido de alerta si el sujeto se siente amenazado por algún tipo de peligro. Los impulsos reproductivos, involucran al individuo con la actividad sexual. Finalmente los impulsos educacionales, implican cierta curiosidad por saber y conocer más allá de lo que se aparenta. Teniendo como resultado una actividad muy importante: la investigación.

Como se ha visto es muy importante que el publicista desarrolle ampliamente su creatividad porque dependiendo de su capacidad e ingenio, se conseguirán los resultados motivacionales necesarios para la excitación del deseo y por consiguiente, de la venta del producto, cosa que sin lugar a dudas, es el deseo de los grandes capitalistas.

La motivación se logra exaltando y despertando las emociones de las personas, para ello se vale del lenguaje, la imagen, la ambientación, el tono el color y la música, entre muchos otros elementos de acuerdo al medio que se utilice para su difusión. "La publicidad no consiste en probar y resaltar una superioridad del producto frente a los demás, sino en proporcionar al público un sentimiento ligado al producto que lo haga desear. Es la imagen del producto lo que se vende."⁷

Cada individuo tomará del mensaje aquello con lo que se sienta identificado, adquiriendo entonces, el producto que tenga para él un significado propio de acuerdo con

⁷Véase Sánchez Guzmán José Ramón. Breve historia de la publicidad, pág. 143.

sus hábitos y actitudes. Los símbolos ayudarán a satisfacer ciertas expectativas, reflejando la idea que tiene de su propia personalidad. Un ejemplo de ello puede ser el consumo de objetos personales como: perfumes, corbatas, autos, etc.; en los que el sujeto prefiere una marca en particular dependiendo de sus gustos, aficiones y costumbres muy personales.

La publicidad persuasiva deberá tener la autoridad de dirigir ciertos elementos afectivos manejando un lenguaje corriente dirigiendo la atención de las estrategias hacia las emociones. Las bases psicológicas del anuncio están sustentadas básicamente por ciertas significaciones afectivas, evocativas, emotivas o estéticas, con el fin de hacer deseable el producto con la intención de persuadir, convencer y crear un cierto tipo de sentimiento de adhesión hacia el producto de la marca con la que ha logrado identificarse la personalidad emocional de cada individuo.

Otra parte importante de la estrategia motivacional es sin duda la simbología, todos y cada uno de los símbolos que se utilizan dentro del anuncio publicitario. "Los hombres viven rodeados de símbolos y es sumamente importante tener el mejor conocimiento posible acerca del proceso de creación de símbolos, ya que precisamente los símbolos son la materia prima del pensamiento humano y de toda la clase de comunicaciones - de modo que- existe una gran cantidad de comunicaciones no verbales que se realizan mediante el empleo de símbolos que no son palabras."⁸

Por medio del conocimiento de las motivaciones se descubre mucho sobre los tipos de símbolos que se utilizan entre los grupos sociales; debido a que pueden darse diversas significaciones para las asociaciones simbólicas creadas por la publicidad, es sumamente necesario establecer ciertos parámetros que ayuden al público a interpretar los mensajes. Es decir, jugar con los símbolos pero siempre aclarando lo que se pretende comunicar.

Un símbolo puede representar más de lo que se ve, cada gesto, actitud, objeto o palabra son un símbolo, pueden representar una serie de significadas distintos. Despertando emociones esperadas por los publicistas.

Los símbolos no verbales tienen la misma capacidad de evocar significados y despertar emociones en el individuo, que los verbales; ambos expresan y comunican de la misma manera, la publicidad tiene la capacidad de combinar el pensamiento y el

⁸Martineau Pierre. Motivación en publicidad, pág. 226.

pensamiento afectivo, estético; penetrando en la conciencia del sujeto.

La publicidad emplea en sus comunicaciones dos juegos de símbolos siendo ambos muy poderosos, creando ambos en el consumidor el deseo por dicho producto. Si uno de los niveles del lenguaje influye en la lógica económica del consumidor, el otro conjunto de símbolos es igualmente importante como acceso a las emociones y a las significaciones intuitivas,⁹

4.2.3 Investigación en motivación.

La publicidad motivacionista tiene sus primeros cambios a raíz de la urgente necesidad por modificar el estilo en la estructuración de los mensajes. A pesar de que el uso de la motivación tuviera una marcada importancia para la propaganda política de la Segunda Guerra Mundial, modificando sustancialmente los esquemas no sólo propagandísticos o publicistas, sino lo que es más, comunicacionales.

De pronto la década de los cincuenta pareciera haber sido el inicio de una creciente investigación motivacional, provocando una importante revolución en los planteamientos básicos de la técnica publicitaria utilizada hasta el momento.¹⁰

La nueva forma de ver al público exigía un trato distinto, sugiriendo en un principio y pidiendo a gritos más tarde, un cambio en la forma de ver al producto, el anuncio ya no sólo era una descripción del producto sino juez, ahora vendía emociones, sentimientos y satisfacciones; era capaz de brindar valores. Los hacedores de la publicidad, pronto se vieron en la acuciosa tarea de crear una imagen propia a cada producto, tomando en cuenta el mercado al que estaba dirigido y las posibles ventajas que tenía su compra.

Con cada nueva imagen que se lanzaba al mercado además de la novedad también se creaba una nueva y distinta forma de sentir, de pensar y hasta de vivir. Las modas fueron surgiendo poco a poco, cada vez había más que comprar, más cosas que llamaban la atención y que se volvían necesarias para estar a la altura de los demás o pertenecer a un grupo por la sencilla razón de haber adquirido una marca en especial.

⁹Ibidem. 243.

¹⁰Véase APUD Sánchez Guzmán José Ramón. Op. Cit., pág. 143.

Así que si las mujeres eligen su marca de cosméticos, los hombres también serán capaces de escoger su marca de cigarrillos, cada grupo dependiendo de su edad, sexo, nivel social o nivel educacional se identifica con los demás por lo que compra de algún producto, ya sea de uso personal o para la decoración de la casa, el auto y hasta la mascota. "La base de esta idea tiene raíces psicológicas profundas: Cuando el consumidor realiza el acto de compra no la hace de un producto concreto, sino de la imagen que tiene de ese producto, aunque no posea características diferenciales con los de la competencia."¹¹

La investigación motivacional requiere de un arduo trabajo que los especialistas deben realizar si en verdad desean aplicar con éxito la publicidad motivacional. Son tres las principales etapas en las que se divide dicha investigación.

La primera etapa está conformada por ciertas técnicas de investigación que permiten conocer más a fondo la conducta y las necesidades psicológicas del consumidor, descubriendo sus más disimulados deseos.

La segunda etapa se refiere a los motivos que lo aproximan o lo alejan al momento de cumplir la acción de la compra, para que con estos elementos se pueda llegar a la creación del mensaje publicitario que se presentará ante el público. Es decir, que la tercera etapa consiste en la planeación y la elaboración de la estrategia, la cual llevará en su interior las demandas del consumidor, que por supuesto fueron descubiertas con la previa investigación motivacional.

Para conocer al público consumidor es muy importante conocer a fondo aspectos de su vida cotidiana, de su desarrollo social e individual; para ello deben tomarse en cuenta los siguientes factores: la clase social, la edad, el sexo y el nivel de educación. Por medio de esta investigación motivacional el publicista tendrá más clara la forma de comportamiento del grupo que le interesa como mercado.

Las técnicas de investigación pueden ser muy variadas pero las más utilizadas son las entrevistas, por medio de las cuales se hace una exploración de la personalidad del individuo con la intención de conocer los deseos, angustias, placeres y temores del entrevistado. Descubriendo en muchas ocasiones deseos y necesidades que el mismo

¹¹ *Ibidem*, pág. 143 – 144.

individuo no imagina de sí mismo.

Una segunda técnica es la aplicación de "test" proyectivos, elaborados con base en posibles situaciones que viviera el sujeto y que éste deberá terminar ya que en general se presentan de manera inacabada. Los resultados pueden ser la obtención de información reveladora, la cual sirva en la creación de la imagen del producto.

La motivación se consigue por muy diversas formas, recurriendo a elementos importantes del proceso mental como la asociación, la cual se da por medio de la relación de dos o más experiencias simultáneas.

Al suceder esto, surgirá un pequeño recuerdo y el individuo creerá que tal vez había vivido eso en otra ocasión. Otra cosa que puede suceder es que al ver algún mensaje publicitario, unirá uno de sus elementos con alguna experiencia personal, de ésta forma el mensaje dejará de ser uno más, significando algo especial para la persona que podría sentir alguna identificación con el mensaje (el tema, los personajes, el diálogo), cosa que en algún momento provoca la decisión de comprar el producto. "Nuestra percepción de una cosa puede ser seguida de inmediato por nuestra percepción de otra distinta."¹²

La asociación es algo que sucede cientos de veces incluso hasta en un mismo día un mismo sujeto, generalmente los diálogos o las conversaciones cotidianas de miles de personas, llevan a la creación de mensajes que están ampliamente relacionados con detalles referidos a la vida diaria de todos, es por eso que casi siempre una idea asociada es una pequeña o una gran parte de una idea anterior en la que se había pensado en un principio y siendo la asociación es una de las mejores formas de llegar a la emotividad de las personas y convencerlas de la adquisición de cientos de productos.

"Cuando pensamos en artículos comerciales, nos inclinamos a pensar en primera instancia en un objeto general y esto evoca el recuerdo: de una marca de fábrica que nos es familiar."¹³ El empleo que se le ha dado a la asociación dentro de la motivación publicitaria ha sido por demás ingenioso. Pero cabe mencionar que incluso dentro del desarrollo del hombre primitivo, tuvo mucho que ver.

En aquel entonces, fue necesario que el hombre aprendiera a asociar cosas

¹²APUD Gill, Leslie L, Publicidad v psicología, pág. 191.

¹³Ibidem, pág. 192.

esenciales, lo que ayudaría a fortalecer su convivencia con los demás: los sonidos, aromas, formas y colores entre muchos otros. Permitiendo así que el mismo ser humano comprendiera su entorno y fuera construyendo una serie de elementos de seguridad que le ayudarían a prevenir peligros.

Mucho tienen que ver los sentidos en la formación de asociaciones por medio del conocimiento de símbolos que lo llevarán de una idea a otra. "Nuestro nervio óptico reacciona al fuerte estímulo de la retina del ojo, y entonces se transmite al cerebro una sensación visual. Al mismo tiempo el cerebro recibe, por medio del mecanismo de los oídos, un mensaje auditivo. El área de asociaciones del cerebro recibe las sensaciones visual y auditiva al mismo tiempo y conjuntamente con cualquier otra sensación recibida por el conducto de otros receptores de los sentidos. Cuando el nervio auditivo es estimulado nuevamente por la sirena de una bomba de incendios, la corriente nerviosa cruzará la misma área de asociaciones y revivirá automáticamente el cuadro mental que corresponde a la bomba avanzando a toda marcha por la calle."¹⁴

La asociación puede presentarse de muy diversas formas y por tanto, podrá presentarse en muy distintos momentos. Estas son sólo algunas de las muchas como puede suceder:

1. Asociación por *contigüidad*, habla de la Ley de la contigüidad en la que dos o más experiencias u objetos tienen alguna relación en la mente, se hacen presentes en la conciencia del sujeto al mismo tiempo o una inmediatamente después de la otra.

Dentro de la publicidad, tienen un efecto muy convincente y sobre todo suelen ser atractivos para quien los ve, escucha o lee dependiendo de la difusión de éste. "Los nombres que suelen darse a los productos nos permiten recordar, por medio de la operación de la Ley de contigüidad, las imágenes de los productos, cuando leen esos nombres."¹⁵

2. La asociación por *similitud*, se refiere a todos aquellos sucesos que están instalados en la memoria, que son sacados a la luz en el momento en que el sujeto vive u observa alguna situación muy parecida haciendo presente nuevamente ciertos sentimientos y pensamientos que fueron vividos anteriormente.

¹⁴Ibidem, pág. 193.

¹⁵Ibidem, pág. 194.

3. La asociación por contraste, es aquella que ocurre cuando una serie de acontecimientos provoca el recuerdo de otros que son completamente distintos ya sea en imagen o en significado.

4.3 Sensaciones.

Las sensaciones juegan un papel importante en el proceso de persuasión debido a que antes de poder percibir e identificar conscientemente la existencia de una motivación, se describen como las unidades menores de experiencias mentales es decir, se tiene la 'sensación' de la existencia de algún tipo de señal que intenta llamar la atención del individuo pero cuando ésta logra motivarlo a realizar una acción, ha identificado esa señal y se dispone entonces a obedecerla.

Para que todo esto sea posible es necesaria la participación de todos los sentidos que captarán plenamente el mensaje. "Los cinco sentidos pueden estar clasificados en dos clases: 1) los que están relacionados principalmente con nuestras actividades corporales y 2) los que están más íntimamente ligados a nuestra vida mental. El grupo uno comprende el gusto y el olfato. Las sensaciones de gusto y olfato ejercen un efecto inmediato en nuestros cuerpos, pero su efecto sobre nuestra mente es menos definido. El tacto, el oído y la vista son los sentidos esencialmente intelectuales. El sentido del tacto es de vital importancia porque verifica los estímulos que se reciben por medio de todos los demás receptores de los sentidos."¹⁶

Los sentidos captan muy bien la sensación, pero mucho depende de la intensidad con que sea emitido el estímulo, el manejo del lenguaje, el color y la tipografía.

4.4 Atención.

Todos los esfuerzos del publicista están encaminados a captar la atención del público consumidor, recurriendo a todas las formas posibles de motivación, explotando las emociones, los sentimientos, los gustos, con la única intención de provocar el deseo y la necesidad del artículo y conduciendo así al sujeto a su adquisición.

¹⁶Ibidem. pág. 50 - 51.

La atención puede ser voluntaria es decir, que la mente está predispuesta a la información que va a recibir y dispuesta a la compra del producto puesto que lo necesita o resulta ser lo que buscaba. En este caso el estímulo viene del mismo individuo y esto ocurre cuando la persona tiene claro el deseo de adquirir un artículo en especial, este tipo de atención resulta ser muy benéfica para el anuncio ya que el esfuerzo no necesita ser mucho para tener un comprador cautivo y un posible cliente seguro por mucho tiempo. Entonces la atención voluntaria consiste en una disposición previa para recibir y atender el mensaje con la convicción de que se efectuará la compra de inmediato.

La atención involuntaria surge de manera espontánea, provocada por estímulos que llegan del exterior y ejercen un grado de influencia sobre el estado emocional de una manera consciente. El interés de la persona hacia el o los mensajes debe ser estimulado por medio de ciertas técnicas. La atención de la persona hacia el mensaje es sólo para lo que le interesa y lo que despierta sus inquietudes.

Cada anuncio ofrece una serie de artículos, modelos y hasta estilos de vida que hagan soñar al espectador, de hecho hasta puede escoger entre una variedad de éstos y sentirse identificado; de esta manera será más rápida la adquisición del producto, con la intención de lograr el objetivo.

¿Pero cómo es que el individuo decide ponerle atención a un mensaje o a otro? La persona pondrá interés en aquellos que correspondan con sus necesidades comerciales o profesionales relacionados desde luego con sus actividades cotidianas, de índole recreativa, doméstica, o familiar. Las cosas en las que el público pone interés están estrechamente vinculadas con las sensaciones de placer o desagrado. Al identificarlas pondrá atención para adoptarlas como parte de su personalidad o subrayar su desagrado y hacerlas a un lado definitivamente.

La psicología de la publicidad aporta elementos indispensables para conocer al público, pero no basta con ésta, es necesario el talento y la creatividad del publicista para estructurar acertadamente el mensaje comercial.

Es absolutamente necesario ubicar de manera precisa el color, el ambiente, la música, los personajes, el perfil de los actores, las voces en el caso de la radio y desde luego la redacción del texto. No sólo en la televisión sino en todos los medios, se debe adecuar y explotar al máximo la capacidad comunicacional de cada uno de ellos.

Es necesario aprovechar al máximo el poco tiempo que el público atiende el mensaje, porque lo poco o mucho que logre captar, así sea el mínimo detalle, será útil en el trabajo mercadológico que se ha hecho alrededor del producto. Conseguir que la atención se fije en el anuncio tal vez no garantice la venta inmediata pero probablemente más tarde el consumidor busque el producto debido a la insistencia.

La manera de llamar la atención debe contener los siguientes aspectos importantes:

1. – Favorables: utilización de un tono afectivo, amable de manera que se pueda sensibilizar el mensaje destacando la parte más atractiva del anuncio. Con la intención de proporcionar cierto placer al público.

2. – Brevedad: el campo de atención alcanza un alto grado de importancia. Como el tiempo en TV, radio y los espacios en diarios y revistas suelen ser muy costosos, el publicista se ha dado cuenta de que debe aprovechar al máximo el tiempo. Aunque a decir verdad esa ha sido la clave del éxito publicitario, decir mucho en pocas palabras: "cinco palabras pueden ser fácilmente comprendidas en un sólo golpe de vista".¹⁷

La atención del público Puede ser captada gracias a factores muy diversos como ya se ha explicado, dependiendo del interés del consumidor y de la creatividad del publicista. A continuación se abordarán los factores que se cree ejercen mayor influencia en las personas.

1.- El tamaño. Si vamos circulando por alguna vía rápida y sentimos que algo llamó nuestra atención puede ser por muchas cosas, pero una de ellas es el tamaño, es claro que éste factor contribuye para atraer la mirada puesto que un anuncio pequeño y sencillo es mucho más difícil de visualizar en comparación con uno más grande y voluminoso que sobresalga de los demás. Esta es una de las razones por las que los espectadores en las vías rápidas de que circulan por la ciudad son tan llamativos que llegan incluso a la contaminación visual.

2. - Cambio y movimiento. Aquellos anuncios en movimiento, en el caso de los espectadores, causaron mayor éxito de aquellos que no tenían ningún detalle de éste tipo. Se puede jugar con la luz y la sincronía que éste pudiera tener. Pongamos de ejemplo los

¹⁷Ibidem, pág. 66.

anuncios llamativos de Navidad.

3. - La forma del anuncio influirá en el grado de atención. Esto está claramente referido a lo importante que es cuidar todos los detalles de en una campaña publicitaria ya que el éxito va a depender del cuidado y la creatividad con la que se haya realizado.

4. - El color: el juego con el color proporciona una fascinación especial a la vista, las mezclas de colores contienen un atractivo singular también para la parte psicológica.

5. - La repetición. El repetir constantemente un mensaje puede provocar que el sujeto identifique plenamente el producto y hasta se aprenda el tema del anuncio, pero es importante mencionar que una repetición excesiva puede resultar cansada para el público e incluso provocar cierto rechazo.

6. - La novedad. El ser novedoso en la estructuración del mensaje puede provocar una sorpresa agradable y poner incluso de moda ciertos estereotipos pero si por querer ser novedosos se cae en lo exagerado, lo exagerado el anuncio estará destinado al fracaso.

7. - La moda. A diario nos encontramos con que existen nuevos artículos en el mercado, desde artículos personales hasta automóviles. La moda es algo que ha inventado la mercadotecnia, parte importante de la estrategia publicitaria para elevar el nivel de ventas. Es un término meramente subjetivo que depende de significaciones psicológicas porque ésta sólo existe en la mente de cada persona. Aunque actualmente sea importante sobre todo en el ámbito social, la gente se siente influida por los anuncios, las amistades, etc., que termina por adquirir el producto y no sentirse relegado.¹⁸

4.5 Modelos de actitud.

Han sido muchas las investigaciones que se han hecho sobre la conducta del ser humano y la atención que éste ponga sobre algún artículo depende en mucho del interés o intereses que tenga.

Los publicistas han sugerido varios modelos por los que consideran pueden

¹⁸Véase Martineau Pierre. Op. Cit. pág. 86.

lograrse la atención de las personas. Uno de ellos es el Modelo Lineal, presentado por Starch en 1925, según él los anuncios deberían alcanzar de manera gradual diversos objetivos:

1. – Ser visto;
2. – Ser leído;
3. – Ser creído;
4. – Ser recordado.

El modelo es muy simple y presenta todos los pasos a seguir de manera lineal. El autor del modelo plantea que por medio de éste puede medirse el grado de éxito que tuvo la campaña publicitaria en el público. Plantea que el mensaje actúa sobre la persona provocando una actitud favorable hacia el producto que se anuncia y lo más lógico es que el sujeto decida comprarlo.¹⁹

El modelo AIDA. Está basado en cuatro funciones mentales, por cierto de las más importantes en la vida cotidiana del individuo, porque pueden estar involucradas no sólo con la publicidad sino con muchas otras situaciones. Este modelo también plantea que la manera como actúa el mensaje se va dando paso por paso, avanzando de una etapa a otra. Las funciones que aborda son las siguientes:

1. - Atraer la atención del sujeto hacia el anuncio.
2. - Despertar el interés.
3. - Provocar o motivar el deseo.
4. - Desencadenar la acción.

De esta manera el sujeto es llevado por el camino que lo conducirá categóricamente a la compra.²⁰

"El modelo de Dagmar tenía como única intención medir los resultados de los esfuerzos publicitarios, de tal forma que brindara una evaluación lo más acertado posible de lo que pudiera haber sido la campaña publicitaria.

Este modelo fue una propuesta de Rusell H Cooley, tuvo un gran apoyo por parte

¹⁹Véase Duran Pich Alfonso. Psicología de la Publicidad y la venta. Pág. 48.

²⁰Ibidem, pág. 48.

de la Asociación Nacional de Anunciantes de los USA.

Cooley planteaba la posibilidad de que el consumidor brindará a las siguientes respuestas:

1. - **Conocimiento:** el conocimiento deberá estar enterado del o los productos que existen en el mercado, pero sobre todo identificar una marca o firma en especial, la cual puede reconocer.

2. - **Comprensión:** la persona hace una aceptación consciente del mensaje pero además lo entiende, reconociéndolo como producto y el beneficio que pueda obtener de él.

3. - **Convicción:** una vez que la persona ha conocido el producto y sabe lo que puede obtener de él y además, que está consciente de la marca que le ha convencido, puede sentirse seguro de tomar una decisión de compra.

4. - **Acción.** El consumidor ha decidido buscar ese producto porque le brindará ciertos beneficios y con el que se siente identificado, de modo que decide comprarlo lo antes posible.²¹

4.6 Instinto y placer.

"Los instintos están tan profundamente arraigados a nuestra naturaleza, que siempre se encuentran en condiciones de aparecer e influir sobre nuestros actos e ideas."²²

El ser humano tiene 'programados' una serie de instintos que le han sido heredados de sus propios antecedentes biológicos y que le permiten mantenerse como la única especie con la capacidad de controlar a las otras especies que se hallan depositadas en su entorno. A diferencia del resto de las especies, la especie humana no sólo se rige de instintos despertados a través de fuertes estímulos, sino que además ha logrado el desarrollo de sentimientos y emociones que lo colocan en un nivel racional obviamente mucho más alto.

Los instintos surgen de manera espontánea gracias a estímulos que llegan a motivar a esa otra parte un tanto irracional y por lógica impulsiva que todo ser humano lleva dentro.

²¹Ibidem Pág. 49 26.

²²APUD Gill Leslie E. Op. Cit. Pág. 112.

Las condiciones propias para que un instinto surja pueden ser variadas pero sobre todo las correspondientes para que se presente el instinto correcto; por ejemplo el instinto principal, de conservación lleva al hombre a satisfacer otro más que es el hambre; el resguardo de los peligros satisfaciendo entonces el miedo por medio de la protección, entre muchos otros que por su calidad de importantes dentro del desarrollo del género humano, serán mencionados.

Cabe agregar que de acuerdo con las investigaciones que se han hecho sobre el comportamiento humano, cada instinto corresponde a una emoción racional en el ser humano, que se llega el momento menos preciso.

El instinto es la parte irracional que provoca ciertos comportamientos que no van con la conducta que debe tener el ser humano, cada uno de éstos tiene la capacidad de despertar una emoción. Los instintos se dividen en tres grupos importantes: Dentro del primer grupo se encuentran aquellos instintos encargados de satisfacer ciertas necesidades raciales. En el segundo grupo se encuentran los instintos que permiten al individuo hacer frente a las experiencias de la vida con reacciones apropiadas. El tercer grupo, está conformado por los instintos relacionados con su ambiente social.

- 1.- El instinto de fuga despierta en el momento en que la emoción del miedo se haga presente, debido a ciertas situaciones que considere peligrosas.
- 2.- El instinto de combate corresponde a la emoción de ira, provocada por situaciones que impiden alcanzar los objetivos del ser humano.
- 3.- El instinto de repulsión despierta la emoción de disgusto.
- 4.- El instinto paternal está alojado en todos los seres humanos, se manifiesta en el momento que expresa su amor tierno a sus hijos.
- 5.- El instinto de apareamiento es básicamente sexual y encuentra su expresión en el deseo por la compañía de un miembro del sexo opuesto.
- 6.- El instinto de curiosidad provoca una serie de 'empeños útiles', provoca la actitud de querer, conocer, saber siempre más. La emoción que le corresponde es el asombro.
- 7.- El instinto de sumisión se encuentra expresando en la emoción de autosentimiento negativo.
- 8.- El instinto de autoafirmación por el contrario, se refiere al autosentimiento positivo.
- 9.- El instinto gregario provoca unión del ser humano con otros de intereses

similares, formando grandes grupos y/o comunidades. Su emoción es la de soledad.

10.- El instinto de la búsqueda de alimentos, expresado por medio de la emoción de hambre, induce de manera impulsiva a la búsqueda de comida.²³

El sentir y la emoción son elementos muy importantes de la voluntad humana, ya que la forma de sentir de cada persona ejercerá una influencia distinta ante los mensajes que recibe del exterior. Los sentimientos son capaces de registrar el placer o la tristeza ante cada mensaje que se recibe no sólo de la publicidad sino de todo ser humano. Las emociones son las diversas formas de sentir de cada persona, guardan una relación importante con los movimientos corporales mediante los cuales se expresan las emociones.

Sin olvidarnos de las inmediatas reacciones corporales como lo son los cambios glandulares o circulatorios que llegan a intensificar las actividades suprarrenales "el hígado vierte rápidamente a la sangre el azúcar almacenada y aviva la circulación."²⁴

Existe una serie de factores como: la exaltación de las emociones mediante la creación de fantasías que exageren las situaciones cotidianas, estableciendo relaciones estrechas entre lo afectivo y lo estético dotando a los simples objetos de cualidades increíbles, ha contribuido al éxito de una y otra campaña publicitaria y desde luego han llenado los bolsillos de más de un millar de empresarios.

Los sentimientos son considerados como la organización sistematizada de una serie de emociones, combinándose entre sí. Por ejemplo, los sentimientos pueden ser de gratitud, o los sentimientos de afectividad entre dos, el más importante es la ternura que se encuentra estrechamente ligado con el instinto paternal.

De esta manera, la afectividad pasa a ser el campo de trabajo y la herramienta más utilizada por los publicistas. "La afectividad puede definirse como la suma de todas las expresiones y todos los afectos estéticos que se distinguen del mensaje comercial lógico."²⁵

Toda la investigación previa servirá para conocer "a fondo" a su próximo público,

²³Véase *Ibidem*, pág. 115.

²⁴APUD Gill, Leslie E. Op. Cit. pág. 127.

²⁵APUD Martineau, Pierre. Op. Cit. pág. 186.

por lo que debe tener en cuenta no sólo las emociones individuales sino además las emociones organizadas en grupo que forman a su vez, sentimientos fuertes y trascendentes en cada persona.

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

4.7 Erotismo.

La publicidad ha explorado mucho del sentir en el ser humano y no sólo ha llegado a conocerlo sino que además, ha logrado conducirlo hasta donde se encuentra su objetivo principal: el producto. La psicología publicista tiene las herramientas más importantes en la explotación de los sentimientos humanos. Parte de los instintos humanos son sacados a la luz y expuestos a la motivación inteligente de cada uno de los intereses económicos de los productores.

La expresión de cada uno de estos instintos se ha manifestado de muy diversas formas. En este caso se hablará del Erotismo, que es una manifestación del instinto sexual como parte de una necesidad no sólo fisiológica sino también social, psicológica, artística y comercial.

Dentro de las culturas que se desarrollaron en la antigüedad muchas de las obras artísticas de la escultura Griega, Romana o en el lejano oriente: China, la India y la mayoría del arte pictórico, literario y recientemente en la fotografía, el cine y la televisión, se encuentran inmersos en este tipo de expresiones con el erotismo en el papel principal.

Siempre presente en producciones artísticas, el erotismo se encargaba en mucho de proyectar inquietudes de los jóvenes de cada época, en cada cultura que se presentaba. No tardan mucho los psicólogos - publicistas en darse cuenta de la importancia que tenía para todos los grupos sociales, sin importar el nivel cultural o económico, la existencia de material erótico; así que antes era arte que expresaba el sentir y ahora la moda es la producción erótica en el mensaje publicitario.

Las intenciones parecen haber cambiado un poco o un mucho, se explota al erotismo por medio de la motivación y la exaltación del instinto sexual, de la emoción afectiva y la necesidad de una compañía que proporcione amor y placer, que además alcance un grado de satisfacción con aquello que los anuncios publicitarios puedan brindarle.

Mucho podríamos hablar de la historia en la creación del arte erótico, pero considero de mayor trascendencia los motivos que tiene el ser humano para preocuparse, tanto por producir como por consumir.

Desde la parte técnica, si se puede llamar así, el erotismo tiene una relación de pertenencia con el amor es el elemento esencial del instinto sexual. El deseo erótico es básicamente la necesidad del otro y por supuesto la necesidad de llegar al principal objetivo: el acto sexual.

"El erotismo tiene en cuenta los hechos de orden objetivo de placer, de apetito propios de la necesidad natural. En nuestra civilización el erotismo afecta a todos los estados más o menos sentida sexualmente y limitada al ejercicio de las funciones consideradas comúnmente como no sexuales. En nuestra civilización todavía vinculada en torno a tabúes milenarios, el erotismo afecta a todos los estados más o menos obsesivos que llevan con sigilo un deseo latente y que son 'aprovechados' por la publicidad, la prensa, el teatro y el cine. Cuando el sexo triunfa, empieza la pornografía y acaba el erotismo que ya no tiene razón de ser."²⁶

La sociedad de consumo se ha acostumbrado ya a la venta de artículos utilizando al erotismo como herramienta de trabajo como una forma de llamar la atención del público tanto que, el erotismo ya es un tipo de comercio especializado.

La motivación que ejerce el erotismo provoca una forma especial de influencia, moviendo de una manera particular a la acción de compra del artículo que se publicita por medio de ésta estrategia.

La motivación erótica penetra en el ser humano a través de los sentidos. Son muy diversas las formas como se puede satisfacer la libido, ya que el individuo cede fácilmente cuando ve la posibilidad de satisfacer su instinto sexual, una de esas formas le puede llegar por medio de la publicidad erótica, la cual le ayuda a desarrollar la imaginación y a desahogar sus fantasías.

De acuerdo con Enrique Salgado en Erotismo y Sociedad de Consumo, "los sentidos se dividen en dos grandes categorías: mecánicas y químicas. En los primeros, la

²⁶Loduca, J.M. Enciclopedia Ilustrada de Sexología y Erotismo. pág. 379.

sensibilidad es estimulada por factores físicos. Tal como la sensibilidad táctil o la presión auditiva y muscular. Los segundos se basan en órganos receptores que, para transmitir el estímulo, lo hacen a través de un proceso químico que excita las terminaciones sensitivas."²⁷

Cada uno contribuye a la seducción de la libido que descarga cierta energía contenida, no sólo de manera física sino también psicológica.

El oído. Dentro del ambiente existen ciertos sonidos que estimulan a distancia el instinto sexual de las personas.

El tono de la voz, la música y los suspiros entre muchos otros recursos que son frecuentemente utilizados dentro de la radio y la televisión tienen un efecto especial para la persona que la escucha ya que no sólo se imaginará la situación sino que deseará realmente estar en ella y pensará inmediatamente en comprar el producto con el que tal vez lo consiga, éste es uno de los motivos por los cuales la transformación del tono de la voz, con la edad o en el acto sexual, tanto en hombres como en mujeres, causa un efecto erotizante casi inmediato.

La voz tiene la capacidad de reflejar la personalidad de cada individuo, es un instrumento importante en la producción del mensaje publicitario tanto en la radio como en la televisión y el cine. Los matices y la capacidad de cada locutor o actor serán los encargados de hacer creíble el discurso que se maneje en cada anuncio, la consecuencia obvia será por una parte el reconocimiento del anuncio, la marca, la música, todo esto contribuirá a la venta del producto.

De preferencia, en los anuncios eróticos se utilizarán aquellas voces cálidas y profundas que seduzcan al público.

El olfato. Ciertas zonas del cuerpo resultan olfativamente eróticas, como menciona Enrique Salgado: "El olor del cabello, sobre todo el de la nuca ejerce una fascinación especial."²⁸ Aún cuando los olores provenientes del cuerpo humano pudieran parecer muy poco agradables para la mayoría de las personas, dentro del acto sexual éstos resultan excitantes para ambos sexos.

²⁷Salgado, Enrique. Erotismo y sociedad de consumo. pág. 79.

²⁸Ibidem, pág. 93.

El tacto es por excelencia el sentido que determina las reacciones sexuales más intensas. Sería muy arriesgado asegurar que existen sólo determinadas zonas erógenas ya que debido al alto grado de sensibilidad, toda la piel es erógena y reacciona al establecer un contacto con otra persona. Aunque es verdad que existen ciertas partes del cuerpo que tienen mayor sensibilidad en comparación con el resto de la piel.

Dos personas que se sientan atraídas buscarán la oportunidad de sentir su cercanía y poder establecer un contacto mediante una serie de caricias que les brinden satisfacción, en el amor erótico éstas caricias suelen aumentar hasta llegar al coito.

La vista. Debido a la capacidad de recepción que tiene el ojo para los estímulos de la belleza, es uno de los sentidos que influye en alto grado en la parte erótica del ser humano, captando sobre todo, la belleza como principal factor en el desarrollo de la fantasía y el deseo erótico.

El sentido de la vista permite captar el color, la forma, el movimiento y toda una serie de factores que provocan la motivación del instinto. A través del ojo se perciben los movimientos y las acciones de los demás, quienes en ocasiones las realizan con la intención de seducir al otro.

Las imágenes que se observan a diario a través de la televisión, hechas obviamente con la intención de excitar el deseo sexual. Contienen una carga erótica que muchas veces pareciera justificada porque se refieren a aspectos amorosos.

Todo lo que llega al ser humano por medio de la vista a cada uno provoca una emoción especial en el estado de ánimo en la conducta de la persona. Es por eso que dentro de la comunicación visual no sólo las formas sino también los colores son muy importantes, por lo que a continuación se mencionaron los colores eróticos por excelencia.

El rojo se considera un color excitante que resalta la belleza y tiene un efecto predominantemente erotizante. "Los colores del cuerpo tienen efectos sexuales concretos. En general, cada color provoca las mismas reacciones en los hombres y en las mujeres."²⁹

Contrariamente existen los colores llamados castos, que provocan una seducción

²⁹Ibidem, pág. 93.

diferente pero que al final también despiertan el deseo sexual y emociones de ternura y amor. Estos colores son: El azul, el color rosa y el blanco.

El cuerpo tiene un gran poder erotizante ya que su belleza llega a seducir gracias a su color, su forma y movimiento aspectos que por supuesto son captados por la vista. La cara cuenta con los ojos, que tienen la capacidad de comunicar a través de la mirada, que pueden ser intensa, profunda o tierna. La forma y el movimiento de los párpados, a través de la mirada se pueden expresar sentimientos y deseos que despiertan la sensualidad e invitan a la relación con el otro.

La belleza de la nariz puede ser un factor atractivo para la mujer aunque este aspecto no es de los más erotizantes en el rostro masculino. Para ambos sexos es de gran importancia erótica la forma y el color de la boca debido a que es capaz de reflejar la mayoría de las emociones pero sobre todo la tristeza, con el llanto; la alegría, con la risa. El color rosado de la boca motiva tanto la ternura como el deseo, invitando al sexo opuesto no sólo por el color sino por la forma y los movimientos.

El cabello largo y rizado de la mujer es un importante elemento erótico para el sexo masculino. En realidad las caricias del cabello están estrechamente relacionadas con el placer sexual.

El cuello y la nuca tienen la capacidad de producir 'vivas' excitaciones sexuales despertando así reacciones tiernas y las más efusivas respuestas. El efecto erótico de los senos está relacionado una serie de cuestiones psicológicas que se encuentran en cada individuo de acuerdo con su desarrollo desde la concepción, aunque muchas veces corresponde a características temperamentales de cada persona.

Las piernas de la mujer representan la parte fundamental del atractivo sexual, siendo el eje que establece la atracción erótica hacia el hombre. Aunque los brazos cuentan con un poder estético no son de gran importancia ni desempeñan una función trascendental en la atracción sexual. Es importante mencionar que también las mujeres pueden sentirse seducidas por una boca masculina bien formada y carnosa o un cuerpo atlético, alto, o delgado, o por el tipo europeo delgado, rubio y de ojos azules o verdes; o que tal un morenazo de fuego, el interés del público femenino también ha sido muy tratado por las marcas más importantes.

4.7.1 El desnudo.

Mucho se dice que lo prohibido o lo desconocido causa una mayor curiosidad o despierta el interés de la gente que aquello que puede admirarse abiertamente, pues si esto es verdad entonces es aplicable al efecto que produce admirar un cuerpo desnudo. Parte del poder erotizante que posee el desnudo se debe a la sorpresa, a la sensibilidad, al ambiente o a las costumbres de cada persona, así como a las normas sociales que en la mayoría de los países a escala mundial habla de la inmoralidad o salvajismo que representa el gusto por el exhibicionismo y el gusto por admirar un cuerpo totalmente desnudo.

La contemplación de un cuerpo total o parcialmente desnudo crea efectos erotizantes, casi embriagantes para la persona que lo admira, aunque en realidad todo esto depende de la educación el ambiente o la cultura a la que pertenezca, incluso mucho tiene que ver con las costumbres; por ejemplo, en las comunidades en que el desnudo es algo habitual no causa ninguna excitación erótica.

El grado de desnudez puede ser total o parcial. "Este suele estar premeditado para poner en evidencia la mayor acción erotizante de los vestidos, de la ropa interior o de los medios."³⁰

Las intenciones de mostrar un desnudo parcial o total dentro de los anuncios publicitarios tiene la única intención de despertar el interés, lo que significa vender más.

En lo que se refiere a los mensajes publicitarios se ve que el uso de imágenes, color, movimientos, música y voces eróticas parecieran necesarios en la publicidad de aquellos productos que se utilizan para la higiene personal: como el jabón, la pasta dental, el shampoo, las cremas, los desodorantes, entre muchos otros artículos.

La mayoría de los discursos que se utilizan en estos mensajes hablan de la posibilidad de conquistar o asegurar el amor de la pareja, con el simple hecho de consumir los productos. Es importante señalar que al enfrentarse a la competencia con otros productos que posean las mismas características, la estrategia de venta se basará en la de la marca que ha conseguido el prestigio y no de la función del producto.

³⁰Ibidem. pág. 113.

El erotismo es una herramienta que se ha utilizado en la publicidad de ropa interior aunque podríamos decir que también están justificadas las imágenes porque día con día la gente se ha familiarizado con este tipo de estrategias, se ha ido aceptando poco a poco y con ello los publicistas se han especializado y han aprendido a manejar en ocasiones con arte y en otras con simpleza, el erotismo.

BILIOGRAFIA DEL CAPITULO CUATRO

*DURAN Pich, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Ediciones Ceac. Barcelona, España. 1989, 326 páginas.

*FERRER Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad en México. Edit. FCE México 1994, 169 páginas.

*GILL, Leslie E. Publicidad y psicología. Edit Psique Buenos, Aires. 1977, 218 páginas.

*LODUCA, J'M. Enciclopedia ilustrada de sexología y erotismo, 560 páginas.

*MARTINEAU, Pierre. Motivación en publicidad. Edit Tipografía. Barcelona, España. 1966, 331 páginas.

*SALGADO, Enrique. Erotismo y sociedad de consumo. Ediciones 29 España 1971, 260 páginas.

*SANCHEZ, Guzmán José Ramón. Breve historia de la publicidad. Edit Pirámide España 1976, 274 páginas.

CAPITULO CINCO: REVISIÓN TEÓRICA

La formulación de las teorías de la comunicación estuvo generalmente apoyada en el interés por conocer el efecto que los mensajes ejercían en el público receptor, aunque todas las investigaciones se elaboraron a partir del comportamiento tanto de la sociedad como del individuo. Estas teorías describían diversas situaciones vividas por los individuos dentro y fuera del grupo social.

Debido a que la comunicación del ser humano está cargada de elementos más complejos que dentro de la comunicación animal, se amplía la gama de instrumentos en los que se apoya el sujeto como son: El lenguaje y la escritura, ambos basados en la razón que sirvieron para la conformación de medios que más tarde se encargarían de la difusión de información en grandes cantidades surgiendo primero medios rudimentarios como: volantes, gacetas y que más tarde se perfeccionarían para desarrollar medios más complejos como es el caso de: La prensa, los libros, el cine, el telégrafo, el teléfono, el radio y la televisión entre otros que han surgido a partir del avance tecnológico y científico que fueron aportando destacados servicios y satisfacciones a las necesidades de cada ser humano.

Todos estos medios han colaborado en el desarrollo del proceso de socialización y han permitido la cercanía de las comunidades que se encuentran en la superficie del planeta.

Por una parte se llama comunicación a la relación que se establece entre dos o más sujetos mediante la cual es posible evocar en común el significado de algo específico que contiene cierto grado de importancia para las dos o más personas involucradas. Para ello. No será necesario que se evoquen al mismo tiempo los significados comunes sino lo importante es que se puede tratar algo en común a pesar del tiempo y la diferencia del contexto son elementos que se vuelven absolutamente necesarios para que sea posible la comunicación es compartir el mismo contexto social cosa que permitirá darle un sentido especial a las convivencias y al acto comunicativo.

El acto de comunicar implica también el de informar a los demás sobre algún hecho de interés colectivo. Así que el modo de interpretar la información y la manera como se valoran sus elementos, de acuerdo al contexto social en el que se encuentre

inmerso el sujeto, pasarán a ser fundamentales en el desarrollo y éxito del acto comunicativo.

Una de las partes importantes en el acto comunicativo es la similitud de elementos que permitan la comunicación amistosa entre los sujetos que participan en él. De manera que los efectos que pueda tener el mensaje entre quienes lo reciben dependen en gran medida de los elementos en común y de los intereses que motiven este acto social importante para la difusión del conocimiento y la información en general.

El estudio de las formas, las técnicas y los efectos del acto comunicativo ha merecido un estudio especial desde hace mucho tiempo, todos estos esfuerzos han arrojado una serie de teorías formuladas por investigadores de las ciencias sociales con la firme intención de entender el proceso de la comunicación desde el punto de vista científico y como un hecho de suma importancia para el desarrollo social de la intercomunicación humana en general, las teorías que se mencionarán a continuación se escogieron debido a su vinculación con el tema de la presente investigación, de tal manera que estas no son todas las teorías formuladas para el entendimiento del acto comunicativo, pero sí resultan importantes para el entendimiento de la emisión de los mensajes a través de los medios de comunicación y los efectos que pueden producir en los receptores, como es el caso de los anuncios comerciales elaborados por la publicidad.

5.1 La teoría de la posguerra o teoría de la bala mágica.

La teoría de la bala mágica surgió en una época en la que el ambiente social estaba contaminado de problemas económicos, intereses territoriales, de mercado y de competencia. La Segunda Guerra Mundial marcó un interés especial por el contenido de los mensajes emitidos por los medios de comunicación que en su momento provocaban ciertas reacciones en el público.

En los Estados Unidos por ejemplo, al igual que en el resto de los países involucrados en esa batalla bélica surgió la necesidad de investigar en primera instancia, la influencia que ejercían el cine y la radio en la conducta de los niños poniendo énfasis en la elaboración de ciertas técnicas concretas que facilitarían la localización de estrategias de interpretación de mensajes como el análisis de contenido, el análisis de efectos y el análisis de las audiencias.

El momento justo para utilizar los medios de comunicación en los asuntos políticos se fue gestando poco a poco, cabe señalar que la guerra de 1914–1918, marcaría la diferencia entre guerras de conquista (conquistador–conquistado) por lo que sería el primer conflicto bélico mundial, debido a que eran más de dos países los involucrados y se jugaba el destino de más de una nación. Una guerra en la que se sacrificaron muchas vidas por alcanzar un sólo objetivo: el poder.

La organización fue muy importante para todos los países que participaron ya que ésta vez, las poblaciones se coordinaron de tal forma que todos jugaban papeles importantes en la política y la economía de los países con los que estaban aliados, buscando la derrota de su propio enemigo.

A diferencia de los movimientos bélicos, que se desarrollaron con una relativa independencia entre las fuerzas militares y las poblaciones civiles en en la Segunda Guerra Mundial se tuvieron que sacrificar ambas partes, poniendo en el terreno de lucha no sólo las comodidades materiales sino además, lastimando al ser humano en su integridad y sus valores. Se tuvo que acudir al trabajo en el que no existían las condiciones mínimas para un buen desempeño y por supuesto, tampoco recibía el salario mínimo de subsistencia, ese hombre era el que sacrificaba todo por impulsar a su patria.¹

El hombre que pertenecía a aquellos países derrotados como Italia y Alemania, dentro del primer enfrentamiento bélico trabajó día y noche en el periodo de entre guerras para demostrarle al mundo que podían ser los mejores. Es así como a medida que iba creciendo el compromiso político dentro de la guerra se fue haciendo más urgente la necesidad de consolidar y reforzar los lazos de unión entre el individuo y la sociedad. La exaltación del sentimiento nacionalista y la lealtad a la patria llevó a la búsqueda incesante de una comunicación directa con los grupos masivos.

De esta manera se visualizó a la propaganda como el medio necesario para alcanzar estos objetivos. La estructuración de mensajes minuciosamente diseñados invadieron no sólo los Estados Unidos sino también a países europeos como: Alemania, Italia y Rusia, países en los que se ganaría la atención de la población civil a través de los medios de comunicación masiva con el único fin de exaltar el sentimiento nacionalista que consistía en amar a su país por sobre cualquier cosa, aumentar el autoestima, elevar

¹Curso: Teorías de la comunicación I Sem 96-II Mtro. Othon Camacho

el ego al máximo, inyectar el sentimiento de superioridad y sobre todo el rencor hacia el enemigo.

Se vio entonces a los medios de comunicación como el camino idóneo y, haciendo uso del cine, la radio y los carteles; invadiendo con discos, libros, discursos en noticieros, películas, rumores, folletos, entre muchos otros medios, en los que se vaciaron los mensajes convincentes sobre el sentimiento de superioridad.

Concretamente, la Teoría de la bala mágica "suponía que los estímulos astutamente ideados habrían de llegar a todo miembro de la sociedad de masas y a través de los medios suponía que toda persona los percibiría de manera similar y que provocarían una reacción más o menos uniforme."²

Una vez concluida la guerra, dentro del periodo conocido como la posguerra, se creía firmemente que la comunicación contaba con un poder real capaz de moldear la opinión pública y que además, a través de ella se podía manejar el punto de vista social de acuerdo a los intereses del comunicante.

Dentro de la teoría de La Bala Mágica se manejaba como idea principal el hecho de que los medios funcionaran como "dispositivos" importantes en las decisiones de los individuos. "Se establecía que los estímulos llegaban uniformemente a la atención de los miembros individuales de la masa. Estos estímulos emocionales despertaban urgencias interiores, reflejadas como necesidades sobre las cuales el individuo tenía escaso control voluntario de modo que cada persona reaccionaba de manera más o menos uniforme. El resultado era que los miembros de la masa podían ser desviados e influidos por quienes estuvieran en posesión de los medios especialmente si utilizaban llamadas emocionales."³

Más tarde los investigadores de los medios masivos de comunicación tendrían que darse cuenta de que esta teoría se había construido sobre supuestos que ya no eran válidos para el avance del estudio y conocimiento de los medios. Aunque por una parte las investigaciones posteriores y la formulación de las teorías venideras encontrarían apoyo en lo que se conoce como la teoría S-R (estímulo – respuesta), que consiste como su nombre lo indica, en inyectarle al individuo un mensaje dirigido a sus emociones o necesidades inmediatas y esto a su vez genera una respuesta hacia el objetivo, que en el

²DE FLEUR I, Melvin. Teorías de los medios de comunicación de masas. pág. 215.

³Ibidem, pág. 218.

caso de la publicidad es la compra y el consumo de algún bien o servicio, concretamente se refiere a la adquisición de un determinado producto.

5.2 La Teoría de las categorías sociales.

Plantea que dentro de cualquier sociedad va a ser fácil encontrarse con una serie de condiciones que provoquen una actitud hasta cierto punto uniforme, basada en el supuesto durkheimiano que habla de la igualdad de personalidad provocada por la comparación del ambiente social al que pertenece, es decir, que cuando un individuo es parte de una categoría conformada por gente con igual pensamiento tendrá una respuesta especial en cuanto a la selección del contenido, escogiendo con igualdad los mensajes que les llegan de los medios de comunicación masiva, moldeando sus repuestas y actitudes próximas. Estas condiciones se darán dentro de un grupo homogéneo que escoge un mensaje de acuerdo a sus intereses, tendrá una respuesta similar entre sus integrantes.

5.3 La Teoría de las normas culturales.

Teniendo como base algunos supuestos de la corriente sociológica funcionalista que reforma argumentos sociológicos y psicológicos, dicha teoría menciona que los mensajes de los medios de comunicación colectiva proporcionan al individuo una definición de la situación que aparenta ser real, por lo que proveen de normas y guías para la acción de las personas que a largo plazo son aceptadas y apoyadas por la sociedad, logrando en ocasiones reforzar pautas de comportamiento en ellas y que en muchas ocasiones se llegan a crear nuevas convicciones con respecto a tópicos y situaciones que aún no han sido experimentados por los receptores y en muchas otras hasta cambian o modifican en gran medida el comportamiento de la gente.⁴

Dentro de esta teoría se habla de las normas culturales como condicionantes importantes en el comportamiento de los individuos, lo cual propicia cierto tipo de respuesta ante los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Los comportamientos observados por los sujetos llegan a ser emitidos y llevados a la realidad

⁴Véase Gallardo Cano, Alejandro, Curso de teorías comunicación, pág. 92.

dependiendo de las circunstancias en las que se encuentre.

5.4 La Teoría del refuerzo.

Un importante estudioso de la comunicación Otto Klepner's, se encargó de recopilar e investigar una serie de supuestos de la teoría referente a la influencia que ejercen los medios sobre el público, explicando finalmente que los mensajes emitidos por los medios de comunicación no son una causa importante o suficiente para modificar las actitudes y reacciones del público receptor, sosteniendo que es tal la calidad de factores intermediarios en el proceso de influencia medios - receptor, que los mensajes sólo son regularmente reducidos a meros agentes cooperadores.⁵

5.5 El análisis de contenido.

Está formado por una serie de técnicas que permiten al receptor indagar y describir de manera objetiva y sistemática el contenido de los mensajes, de manera que además se pueden estudiar respecto a su función ideológica y política, o bien con cierta orientación moral. Los individuos podrán entender más el contenido de los mensajes si se basa en otras áreas de investigación como la psicología.

5.6 La Teoría de los usos y gratificaciones.

Se fundamenta en el funcionalismo sociológico estudiando más que el cambio de actitud en el público, el uso que se le da a los mensajes que este recibe de los medios. Está formulada a partir del supuesto que habla de la posible recompensa que espera el público cuando ve con atención algún mensaje. Diferiendo trascendentemente con la teoría de la bala mágica que veía al público como un ente pasivo que esperaba tranquilamente la llegada del mensaje, actuando de manera uniforme cuando asimila su contenido.

Esta teoría supone, por el contrario, que el individuo actuará de acuerdo a sus propias necesidades y seleccionará aquellos mensajes que le ayuden a resolver sus

⁵ *Ibidem*, pág.93.

problemas mediatos o inmediatos. A partir de una búsqueda importante de las necesidades individuales y colectivas se vio que se podían ofrecer soluciones y proporcionar a través de los medios cierto tipo de satisfacciones.

Los estudiosos del mercado hicieron un inteligente uso de los muy variados estudios realizados, tanto por psicólogos y sociólogos sobre el comportamiento y la manera de relacionarse del ser humano proporcionando datos importantes sobre los cuales se erigiría una base importante en la segmentación del mercado. "Estos nuevos elementos apuntaban hacia la necesidad de utilizar el método de muestras al estado de los grupos de predisposiciones, preferencias y otros aspectos del comportamiento del consumidor."⁶

Rápidamente se tomaron al consumidor y al público en general de manera distinta a como se había hecho, ya no sólo se vio al público como receptor de mensajes sino además como un público - consumidor de bienes, servicios, creencias y hasta de ideologías y preferencias políticas.

Sistemáticamente, se puede decir que el receptor analiza los mensajes y deduce lo que podría ser un beneficio o un premio (lo que podría ser una ventaja) por haber observado sistemáticamente el comercial.

Si se aterriza esta teoría dentro de la publicidad se presenta la siguiente situación: el mensaje será analizado y el espectador se formulará una hipótesis sobre el beneficio que podría obtener al consumir el producto que se anuncia en el mensaje comercial que vio, de ésta manera los medios cumplen con una función económica, y no solamente informativa, mediante la persuasión hacia el consumo. "Una de las funciones económicas de los medios de comunicación para con el sistema, es la creación de mitos, de fetiches destinados al consumo interno y externo, congruentes con los intereses económicos imperialistas."⁷

Cuando los espectadores observan un mensaje publicitario televisivo, analizan toda la información tanto del producto como las posibles ventajas prácticas y emocionales que obtendría si decidiera comprarlo.

⁶APUD De Fleur I, Melvin, Op. Cit., pág. 248.

⁷APUD Gallardo Cano, Alejandro, Op Cit, pág. 98.

5.7 Teoría del campo.

Dentro de esta teoría se hace un estudio especial sobre la actitud de disposición que tienen los consumidores frente a cierto tipo de mensajes, esto se debe a que existen algunos, comerciales o no, que atraen su atención porque responden a intereses que pueden ser aceptados abiertamente frente a los demás debido a que, éstos son desde un simple gusto o afición hasta deseos o fantasías de tipo sexual. para recibir

Esta teoría habla simplemente de la disposición que tiene el individuo por observar los mensajes cuando son de su interés, así como de la programación en general o de los mensajes que llaman su atención por despertar un interés particular sin importar el medio por el que lo halla recibido.

5.8 Teoría de la catarsis o vicario.

Hace una referencia especial sobre el desahogo que los espectadores experimentan cuando observan los medios de comunicación, es decir, los problemas cotidianos con los que tiene que enfrentarse diariamente y que contribuye a lo que se conoce en la sociedad actual como "estrés", y que no es más que un cúmulo de emociones: angustia, miedo o tristeza entre otras. De acuerdo con esta teoría, el individuo podrá liberar las tensiones provocadas por frustraciones o simples contratiempos cotidianos, de manera que los medios, en especial la televisión con sus mensajes violentos, ayudarán a descargar esas tendencias agresivas. Una vez que el individuo ha logrado liberarse de emociones por medio de estos programas sobre todo en aquellos que pertenecen a estratos socioeconómicos bajos, bajo ésta teoría son los expuestos.

Se cree que la distracción de los contratiempos cotidianos por medio de la televisión puede llegar a calmar el nerviosismo que éstos puedan causar y así lograr que al siguiente día vuelvan como si nada a sus labores cotidianas.

5.9 La Teoría del cultivo.

Toma como medio de comunicación a la televisión ya que, de acuerdo con el interaccionismo simbólico de Mead, los medios son en mucho los responsables de

perfilar lo que se conoce como cultura, es decir, las construcciones que se formará el individuo sobre la realidad. Es por eso que éste dependerá de la información que le llega por el aparato de televisión, para conocer el mundo externo; los símbolos que se manejan dentro de estos mensajes contienen un valor importante de acuerdo con la capacidad de percepción psicológica de cada persona, con lo cual a su vez, está regido por las categorías de edad, sexo, escolaridad, entre otras.⁸

5.10 Teoría general de la cultura.

Mucho tuvo que ver su formulación con el mundo simbólico que rodea al individuo, de acuerdo con esto existe un vínculo importante en la cotidianidad del sujeto, objetos o hechos intrascendentes; para la mayoría de los semióticos representan el mundo de cada persona y forman parte esencial en la base de la investigación simbólica.

5.11 Teorías de la influencia selectiva.

A partir del surgimiento de todo este nuevo interés, que inició de lleno en los años de la posguerra, por los medios masivos de comunicación y la posible influencia de sus mensajes en los grupos e individuos respectivamente, no sólo surgieron importantes teorías dentro de la ciencia de la comunicación propiamente y la psicología, sino también como se ha visto, dentro de la sociología.

Parte elemental de toda esta investigación es la formulación de lo que se conoce por *teorías de la influencia selectiva*, referidas a tres temas que parecieran distintos pero que en realidad se encuentran estrechamente relacionados, estas teorías nacieron en el momento que se expandiera una cierta normativización de todo aquello que estuviera referido al comportamiento general de grupo del individuo en particular. "Cuando estos modelos se utilizaron para ayudarnos a comprender cómo las personas acuden y se someten a la influencia de las comunicaciones de masas, tomaron el nombre de: Teoría de las diferencias individuales, Teoría de la diferenciación social y Teoría de las relaciones sociales."⁹

⁸Ibidem. pág. 92.

⁹DE Fléur I, Melvin, Op. Cit, pág. 225.

5. 11. 1 Teoría de las diferencias individuales.

En general, las tres teorías están basadas en las místicas del comportamiento humano. En primer lugar, la Teoría de las diferencias individuales, plantea la diferencia psíquica que existe entre los individuos. Siendo la personalidad de cada ser humano muy diferente entre unos y otros, tanto como las huellas digitales, cada persona se forma una estructura cognitiva muy distinta de acuerdo con sus propias experiencias sociales e individuales, sus propios hábitos de percepción, creencias, valores, habilidades y actitudes entre muchas otras razones que como ya se ha mencionado van moldeando a la persona de modo que no toda la gente es igual, no todas las personas tienen las mismas preferencias.¹⁰

Interesantes postulados psicológicos estaban ligados al estudio de la comunicación de masas los cuales en un principio, se dedicaban a la investigación del comportamiento animal y llevaban al plano del ser humano algunas teorías formuladas para los animales. Dentro de la psicología comparada existía por una parte, la suposición de que el comportamiento estaba estrictamente ligado con la fisiología, es decir, que la gente en general ya tiene la predisposición para desarrollar ciertas formas de comportamiento que le permiten asimilar los mensajes de alguna forma específica, sin que se encuentre propiamente influido por alguna causa externa.

Por otra parte, también estaban aquellos que insistían en que el ser humano adquiere una serie de capacidades y características de acuerdo con el medio que le rodea y afirmando que cada persona puede desarrollarse de manera individual dependiendo de su propia experiencia. En aquella época estaba muy de moda hacer referencia a un concepto utilizado por muchos estudiosos de la psicología: el instinto que hace referencia a éste como la diferencia entre las formas de comportamiento humano y comportamiento animal, señalando que el hombre se rige por la razón y las emociones.

Esto propició que se trabajara en todo aquello referido al aprendizaje dentro de la experiencia (las vivencias) humana, surgiendo así un nuevo tipo de psicología del aprendizaje, dentro del cual se decía que el ser humano estaba socializado y culturizado y se encontraba viviendo en un medio en el que la gente en general, podía adquirir tanto hábitos como costumbres y tradiciones de los demás.

¹⁰Ibidem, pág. 250.

Este tipo de psicología, llamada del aprendizaje, serviría para el estudio de las comunicaciones en la investigación sobre la influencia que los mensajes ejercían en el público y la canalización de las necesidades sociales. "Los medios de comunicación son mecanismos a través de los cuales se transmiten ideas a enormes masas de personas que constituyen su audiencia. Parece evidente que estas ideas producirán cambios en la organización psicológica (estructura cognitiva) de aquellos que reciban los mensajes".¹¹

5.11.2 Teoría de la diferenciación social.

Una segunda teoría es la de *la diferenciación social*, importante por su especial referencia hacia los grupos sociales y basada en las clasificaciones bien definidas como la religión, la clase social y la residencia (urbana y rural); todo esto siempre llevó al mismo punto, el hecho de que la gente comparta una misma categoría social, una identidad en cuanto a su condición dentro de un grupo determinado, era muy importante para que presentara actitudes de comportamiento similar.

Dentro de esta teoría se hicieron marcadas referencias a grupos llamados subculturas, conformadas por gente que compartía un estilo de vida definido y caracterizado por ciertas actitudes que los diferenciaba de los demás grupos o subculturas dentro de una misma sociedad, formaban una misma sociedad pero a un nivel micro, compartían creencias, religión, valores, lenguaje (jergas o dialectos) y habilidades de acuerdo a su papel dentro del grupo y a su posición en la producción.

La relación que se establecía entre unas y otras subculturas propiciaba el avance o el retroceso en el proceso de socialización. Todo esto llevó a que los hacedores de los mensajes que se transmitían a través de los medios de comunicación, pensaran más sobre la manera como estos eran formulados.

Cada grupo era diferente, la estructura del mensaje debía depender de esa experiencia. El comportamiento de cada individuo dentro de un grupo se diferenciaba precisamente de la relación que estableciera con los demás y de la forma como captara los mensajes. Así, el público seleccionaba contenidos diferentes interpretando el mensaje de acuerdo a sus propios gustos e intereses y actuando de manera distinta aún cuando se

¹¹APUD De Flóur I. Melvin. Op Cit, pág. 229.

hubiera recibido el mismo mensaje.

5.11.3 Teoría de las relaciones sociales.

La tercera y última teoría de este grupo es: *La teoría de las relaciones sociales*, teoría en la que se subraya la importancia del papel de las relaciones grupales en el proceso de la comunicación señalando como punto de partida el tipo de relación que establecen las personas con los medios y su reacción ante el contenido de los mensajes.

Además dentro de esta teoría se da crédito a los supuestos formulados en la Teoría de las categorías sociales, tomando en cuenta aspectos como: edad, sexo y nivel de educación entre otras, así como importantes variables en el estudio de la decisión y el interés del público por cierto tipo de mensajes. Las teorías de la influencia selectiva oscilan entre el estímulo representado por el contenido de los mensajes y la respuesta, conformada por los cambios en las emociones, ideas, las acciones y sentimientos del público receptor; Por lo cual cada factor podía contribuir en la selección del contenido y el uso que le diera a los mensajes dependerá de la interpretación y el recuerdo que tenga del contenido, de acuerdo a sus propias experiencias.¹²

A partir de estas teorías se desarrollaron cuatro principios básicos sobre la conducta del receptor que tienen mucho que ver con la atención selectiva, la percepción, la memoria y la acción.

1. El Principio de la Elección Selectiva habla de la importancia de las diferencias individuales en cuanto a la estructura cognitiva que producen distintos modelos de atención al contenido de los medios.¹³

Es decir, que la gente selecciona cierto tipo de información neutralizándola y concentrando su atención en aquello que le interesa; así que la atención de los diferentes tipos de público hacia los mensajes depende de las perspectivas de cada grupo o sujeto.

De acuerdo con la pertenencia a una categoría social se definirá la influencia en la atención, que a su vez, dependerá de la estructura cognitiva y del comportamiento social

¹² Ibidem, pág. 257.

¹³ Ibidem, pág. 257 – 258.

que producirán ciertos modelos atractivos para el público.

2. El principio de la *percepción selectiva* señala que las diferencias en la estructura cognitiva dependen en mucho de los intereses, conocimientos, creencias, necesidades y valores los cuales provocarán a un nivel de percepción o interpretación distinta. De tal forma, que la percepción hace referencia hacia cierto tipo de actividades psicológicas que inyectan un sentido a los "estímulos sensoriales" que le llegan del entorno al que pertenece.

Los patrones de los estímulos pueden presentar similitudes muy variadas ya que, la estructura cognitiva de cada persona varía de acuerdo a los modelos de interpretación y significado que ha acumulado a lo largo de su vida. "El principio de percepción selectiva es aquel en el que la gente de diferentes características psicológicas y orientaciones subculturales y que además pertenezcan a distintas estructuras sociales, no interpretará determinado contenido de la misma manera."¹⁴

3. El principio de la *memoria selectiva* está ligado a los dos anteriores ya que el individuo recordará sólo aquello que ha despertado su interés gracias a que cumple con ciertas características que satisfacen algunas de sus necesidades. El sujeto sólo atenderá lo que conviene a sus intereses personales o en su defecto a los del grupo al que pertenece (familia, trabajo, escuela, etc.).

4. Por último, *el principio de acción selectiva* hace referencia al comportamiento de la gente frente al contenido que recibe de los medios, éstos dependerán de sus propias relaciones así como de las subculturas o pequeños grupos a los que pertenece sin olvidar su propia estructura cognitiva, es independiente de los demás.

En conclusión, *las teorías de influencia selectiva* intentaban dar una interpretación de lo que pasa con los individuos en el contexto temporal más o menos inmediato en el momento en que los medios de masas presentan tipos específicos de contenido a públicos con características muy particulares.¹⁵

¹⁴Ibidem. pág. 260.

¹⁵Ibidem. pág. 263.

5.12 Proceso de socialización.

Como ya se sabe, el ser humano es un ser social por naturaleza y siendo de vital importancia la comunicación en el proceso de socialización, se abordará el tema con la intención de mencionar algunas características importantes del proceso de socialización. En primer término, el proceso de socialización permite una serie de intercambios comunicativos que ayuden en la preparación del individuo para lo que más tarde será su vida dentro de un entorno sociocultural. Si se ve a la socialización desde una perspectiva individual, se llegará a la conclusión de que la socialización nos provee de lo necesario para comunicarnos: pensar, resolver algunos problemas mediante el uso de técnicas aceptables para la sociedad.¹⁶

El estímulo directo que ejerce la socialización dentro del individuo consiste en propiciar la aceptación de las normas establecidas para el correcto funcionamiento de la misma, que en general se refieren a lo bueno y lo malo, la aceptación y el rechazo de los demás dependerá de que los demás aprueben o no el comportamiento de sus compañeros.

5.13 La Teoría del aprendizaje social.

Es básicamente una explicación sobre cómo es que la gente adquiere ciertos tipos de comportamiento mediante su relación con los demás, es decir, que al observar las acciones del resto de los individuos éste tratará de llevarlas al plano personal, tomándolos como modelos propios. La Teoría del aprendizaje social presupone que la gente establece un nuevo tipo de conexiones entre los estímulos que le llegan de su entorno y los modelos de acción.

Hay que precisar en este caso que el fortalecimiento entre el estímulo respuesta (S-R) se da justo cuando el modelo de acción se convierte en una gratificación para el individuo proporcionando pequeñas dosis de alivio que en la mayoría de las ocasiones son emocionales.

En la esencia de la teoría se descubre que está estrechamente relacionada con la imitación conductiva debido a que, si el individuo observa con atención cierto tipo de

¹⁶ Ibidem, pág. 271.

comportamiento (en algún modelo) y logra identificarse con las características del modelo la posibilidad de que adopta el comportamiento es mayor, en comparación con aquellos modelos que no le agradan.

Esto se debe a que a menudo la gente tiene recuerdos sobre ciertos modelos de comportamiento previamente observados, lo que hace pensar en una posible adquisición de ciertos tipos de comportamiento por medio de la exposición a los mensajes que provienen directamente de los medios de comunicación y de su entorno en general.

5.14 Teoría del modelaje.

"El término Teoría del modelaje es útil para describir la aplicación de la teoría del aprendizaje social general a la adquisición de nuevos comportamientos a partir de las representaciones de los medios. Los medios de comunicación son una fuente de modelos atractivos y fácilmente disponibles que proporcionan un modelaje simbólico de casi todas las formas concebibles de conducta." ¹⁷

Dentro de esta teoría los medios funcionan como creadores de modelos a seguir de acuerdo con las necesidades de cada individuo. Para conocer más sobre ella es necesario explicar primero las seis fases en las que se va desarrollando el proceso, que tal vez podrían sintetizarse en el siguiente cuadro sinóptico:

1. Observación
2. Identificación
3. Reconocimiento (se da cuenta)
4. Recuerdo y reproducción
5. Estimulo y respuesta
6. Repetición.

Dentro de la primera fase de observación el individuo estará expuesto a una serie de modelos que le llegan a través de los medios de comunicación masiva, él observará atentamente los modelos representados por otras personas. En la segunda fase de identificación el mismo individuo se sentirá identificado con las características sobresalientes del modelo y pensará que podría llegar a ser como el modelo que vio por

¹⁷ *Ibidem*, pág. 281.

televisión y muchas veces intentará imitarlo. La tercera fase de reconocimiento, consiste en un reconociendo del individuo porque se dará cuenta de manera consciente o inconsciente de que él imita al modelo y así obtener resultados satisfactorios.

En lo que respecta a la cuarta fase de recuerdo y reproducción, se encarga de recordar las acciones una a una del modelo, de manera que cuando las compara con las situaciones reales, termina por reproducir las conductas similares a las de los modelos vistos a través de los mensajes. En la quinta fase de estímulo - respuesta, la realización de la actividad reproducida es la que informa al individuo sobre algún tipo de alivio o satisfacción y de esa manera se unirán estímulo y respuesta, los cuales cumplen con su objetivo una vez que el individuo se manifiesta conforme al contenido. La sexta y última fase de repetición, señala la posibilidad de que el individuo repita la acción, que reproduzca la conducta siempre que se sienta en la misma situación del modelo; es decir cada que se sienta el modelo en sí.

En general, la Teoría de modelaje, ha despertado el interés del estudioso de los contenidos de los medios de comunicación pero aún en el análisis contenido, el cual se cree que puede señalar una gran número de tipos de comportamiento. Esta teoría ampliamente basada en la teoría del aprendizaje social que aborda el comportamiento individual como el más importante, explicando con claridad el porqué cierta persona puede tomar una conducta específica después de haber observado el contenido de los mensajes emitidos por los medios.

5.15 Teoría de las expectativas sociales.

Está relacionada con la influencia que ejerce el contenido de los mensajes en el proceso de socialización ya que las representaciones de los modelos que ahí se presentan provocarán una actitud o un comportamiento concreto en el espectador.

Partiendo de la importancia de los medios como fuente trascendente de las expectativas sociales, los cuales en su contenido, describen detalladamente las normas, roles, categorías y sanciones de los grupos que conforman a la sociedad en general. "La teoría de las expectativas sociales se basa en la idea de que los medios transmiten información a partir de las reglas de conductas sociales que los individuos recuerdan y

que directamente modela el comportamiento externo.¹⁸

Semejante a la teoría del modelaje, muestra al público la posibilidad de tomar a los medios como fuente de información en cuanto a guías de comportamiento, suponiendo que estos le ayudarán en el proceso de adaptación al mundo en el que viven. Dentro de una sociedad es importante en su desarrollo señalar claramente los parámetros de conducta que permitirán señalar lo que es nocivo o benéfico para el individuo o el grupo en general.

Es por eso que los individuos ponen una especial atención a este tipo de normas, roles, categorías y sanciones que le llegan de su alrededor debido a que influirán en su propia socialización.

Las normas, generalmente son cierto tipo de reglas que incluyen a todo el grupo y están referidas a una diversidad de actividades que pueden ser desde las más sencillas, como la forma de pedir la hora, contestar el teléfono, ceder el paso o contestar a un simple estornudo; hasta las prohibiciones emocionales que se reciben desde el entorno "moral" y reglas religiosas para conducirse dentro de la sociedad. Aunque algunas están clasificadas de manera un tanto informal, no hay un orden estipulado para su aprendizaje, y es necesario que todo individuo las conozca y las lleve a cabo.

Hay otras más complejas como las que se encuentran codificadas y legisladas en códigos formales y respaldados por el poder estatal. Es por eso que las normas son reglas generales que abarcan o incluyen a todos los miembros del grupo, comunidad o sociedad.

Los roles sociales están referidos a aspectos concretos dentro de las actividades que el individuo tendrá dentro de un grupo. Su objetivo principal es el de definir los papeles que jugará el individuo en cada momento de la convivencia colectiva. Se cree que los roles son los responsables de la coordinación y tal vez hasta del establecimiento del orden que ayudará a que el grupo logre sus objetivos siendo importante para ello contar con la especialización y la interdependencia. Para que se pueda actuar correctamente dentro de un grupo es necesario que se conozcan todos los roles y así el sujeto podrá predecir en gran escala las reacciones de los demás, en muy variadas situaciones.

¹⁸Ibidem, pág. 293.

La categoría delega cierto poder, autoridad y prestigio, el cual otorga privilegios y recompensas que obviamente los demás no tienen. En este caso, el individuo o la persona puede ejercer su autoridad y darse el lujo de que los demás le obedezcan. Concretamente se dice que son estos individuos los que tienen el soporte de cada grupo.

Por último, las sanciones tienen el objetivo de mantener el control social. Si los demás llegaran a burlar las normas al no desempeñar los roles que les han sido asignados originando una conducta desviada o conflictiva entre todo el grupo, las sanciones tratarán de rectificar este comportamiento son consideradas benéficas para la estabilidad de la sociedad general; por su parte todas y cada una de las teorías sobre los medios de comunicación, hablan sobre los medios masivos de comunicación y la interacción entre los mensajes y los individuos, así como la manera en que éstos últimos actúan una vez que han estado en contacto con su información y las modificaciones que pueden sufrir ambos. Por lo que sería interesante llevar a nuestras situaciones reales vigentes los postulados de cada una y se vería que no es muy difícil comprenderlas por su estrecha relación con la realidad y la cotidianeidad de cada persona.

5.16 Cultural studies.

Dentro de las corrientes de pensamiento más importantes para las ciencias de la comunicación existen tres que merecen especial atención por su trascendencia y sus aportaciones en el entendimiento del comportamiento humano frente a los mensajes que recibe de los medios de comunicación. Estos son los siguientes: *Cultural Studies*, *la Etnometodología* y *la Hermenéutica Profunda*.

El cultural studies es una corriente que se inició en los años sesenta y tuvo mayor auge en la década de los setenta, teniendo como uno de los principales investigadores a Frank Raymond Leavis (en sus investigaciones realizadas en los años treinta), quien presentaba una gran discusión a favor del público argumentando que los mensajes emitidos por los medios ejercían cierto efecto perjudicial para quienes estaban expuestos a sus mensajes.

“Se opone francamente al capitalismo industrial como sistema y al lugar que ocupan en los medios de comunicación en su desarrollo en Gran Bretaña. Como observa Terry Eagleton, especialista en las teorías literarias, “Scrutiny es sólo una revista, es el

centro de una cruzada moral y cultural: de sus partidarios se espera que acudan a las escuelas y a las universidades para luchar y ofrecer allí, a través del estudio de la literatura, las respuestas ricas, complejas, maduras, sagaces y moralmente serias (términos clave de scrutiny) que van a permitir a los individuos sobrevivir en la sociedad mecanizada (de las novelas de consumo), del trabajo alienante, de los anuncios estúpidos y de los medios de comunicación de masas embrutecedores".¹⁹

Esta teoría se vuelve tan importante para los estudios de mitad de siglo ya que fundamenta en mucho las investigaciones realizadas hacia los años sesenta, ya que habla sobre los comportamientos que tienen los receptores que no gozan para nada de una situación económica favorable, por lo que a esta teoría se le conoció como la que hablaba de *la cultura del pobre*. La literatura que surgió de estas investigaciones hacía una importante referencia de los cambios que tuvieron los estratos sociales bajos a principios de siglo, por lo que se volvieron importantes puntos de atención para afanosos científicos sociales y humanistas que buscaban conocer más sobre actitudes del consumidor de bajos recursos y que además, se conformaban por los receptores de las grandes ciudades.

Con la llegada de la televisión a los hogares modestos era necesario no sólo saber qué venderles sino conocer a fondo las necesidades y ofrecer los productos reales, de manera que las investigaciones de los cultural studies eran de gran ayuda para entender los comportamientos especiales de esos grupos sociales en especial.

5.17 La Etnometodología.

La *Etnometodología*, se encarga del análisis de la conversación cotidiana que los individuos y grupos de individuos tienen entre sí, asumiéndola como la parte más importante para el estudio de los intercambios simbólicos que pudieran darse dentro de esta comunicación. Es decir, lo que hacen las personas diariamente, y lo que poco a poco han aprendido de su entorno; la emisión de mensajes entonces dependerá de las costumbres de vida que se le han enseñado desde su nacimiento. A diferencia de otras teorías que se preocupan por lo que hace el individuo a partir de la recepción del mensaje en esta ocasión, lo trascendente es la manera como ha vivido y los motivos por los cuales puede reaccionar de cierta forma a partir de la recepción de los mensajes, ya que cada

¹⁹ Mattelard Armand, Historia de las Teorías de la comunicación, pág. 71.

grupo actuará de manera distinta dependiendo de su propia historia de vida.

“La etnometodología, según Alfred Shultz, se encarga del estudio de las bases del conocimiento en la vida cotidiana. Al caracterizar lo cotidiano como un campo privilegiado de estudio para el sociólogo, invita a la sociología a introducirse en el “mundo de la vida”, un mundo concreto, histórico y sociocultural, en el que prevalecen las representaciones del pensamiento de lo común, que constituyen los recursos gracias a los cuales los actores sociales logran una comprensión inter subjetiva y consiguen orientarse unos respecto a otros”.²⁰

5.17 La Hermenéutica profunda.

Por otro lado se encuentran los estudios realizados por la hermenéutica, la cual tendría las primeras investigaciones a finales del siglo XIX y principios del siglo XX por los filósofos Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricoeur principalmente, que aportaron un avance considerable para la interpretación de las formas simbólicas utilizadas dentro de la comunicación humana en general, dando pautas trascendentes para las investigaciones de las ciencias de la comunicación en particular.

Los puntos más importantes de la hermenéutica profunda se presentan a continuación de manera concreta mostrando de manera implícita las razones por las que, por su método de análisis, esta teoría fue considerada como la más adecuada para entender la presente investigación.

En primer lugar el estudio de las formas simbólicas está sustentado por la comprensión y la interpretación, siendo éstas construcciones significativas las que necesitan una interpretación y que por supuesto puede ser casi cualquier cosa que realice un ser humano y contenga un cierto significado las cuales a su vez pueden estar expresadas por medio de acciones, textos o expresiones verbales.

Por medio de la hermenéutica profunda los investigadores han podido conocer un gran número de acciones propias de ciertos grupos y contextualizarlas de acuerdo a cada época, dependiendo de las razones que tengan los individuos para interpretar de una

²⁰ Ibidem, pág 38.

manera u otra los mensajes, de acuerdo con esta teoría dicha reacción dependerá de las costumbres o tradiciones que existan dentro del grupo en particular al que pertenece y de la sociedad en la que creció en general. Los seres humanos son una parte importante dentro de la historia y no sólo se presentan como simples espectadores ya que existe una gran variedad de acciones que modifican considerablemente el contexto y a su vez señalan los acontecimientos que serán importantes para la historia en general.

“La idea que subyace en la hermenéutica profunda es que, en la investigación social y en otros campos el proceso de interpretación puede ser y exige ser, mediado por una gama de métodos explicativos u objetivantes.”²¹

Debido a que la hermenéutica profunda se encarga básicamente del estudio de la constitución de los significados y del contexto social de las distintas formas simbólicas que lo componen, y gracias a que es capaz de aportar un marco metodológico adecuado para el análisis de la interpretación de los mensajes se vuelve indispensable para el análisis de la cultura en general.

El marco metodológico que ofrece la hermenéutica profunda es tan amplio que se clasifica en tres fases importantes: análisis socio histórico, análisis formal o discursivo, y análisis de interpretación / reinterpretación.

Dentro de la fase referida al análisis socio histórico las formas históricas se ven como la parte importante del proceso histórico social ya que éstas se producen y se transmiten de un individuo a otro, dependiendo de las condiciones en las que cada uno viva; el objetivo principal de este análisis está encaminado a la reconstrucción de las condiciones en las que se desarrollaron, se difundieron y se recibieron las formas simbólicas.

“Las formas simbólicas son producidas (expresadas, actuadas, inscritas) y recibidas (vistas, escuchadas, leídas) por individuos situados en ubicaciones específicas, que actúan y reaccionan en momentos y en lugares particulares y la reconstrucción de estos lugares es una parte del análisis socio histórico”.²²

Dentro del análisis socio histórico existen a su vez, importantes puntos que son

²¹ Thompson, John B. Ideología y cultura moderna, Pág. 404.

²² *Ibidem*, pág. 409.

explorados y a través de los cuales se logra el entendimiento de las formas simbólicas utilizadas por los grupos en momentos trascendentes para el desarrollo de la sociedad. Por una parte se encuentra la forma del conocimiento práctico que se adquiere a través del tiempo y gracias a las experiencias vividas dentro de la cotidianidad, estos conocimientos son parte de las mismas tradiciones o reglas sociales no escritas y que sin embargo se deben cumplir por todos los integrantes de la sociedad. Por otro lado, las instituciones sociales son una parte muy analizada por el análisis socio histórico debido a que se consideran como conjuntos hasta cierto punto estables, con reglas y recursos ligados a las socialmente establecidas que aportan una forma particular de interacción entre los grupos.

El desarrollo de la comunicación humana pasó de las simples expresiones verbales (en la comunicación interpersonal cara a cara) a la complicada difusión de los mensajes a través de los más complicados medios masivos que lograron su propagación hasta el siglo XX como fueron: el cine, la radio y la televisión preparando así la llegada del nuevo milenio con la comunicación mundial a través del Internet. Son los medios de comunicación los más fuertes en la propagación de información cultural actualmente pero también los medios rudimentarios utilizados en el pasado los que han contribuido en la conformación socio histórica del ser humano.

Es importante mencionar la participación de los medios de comunicación en la aparición de las distintas formas simbólicas ya que se utilizan a diario por la mayoría de la gente y que se vuelven necesarios para lograr la comunicación entre los individuos pertenecientes a grupos o instituciones diferentes. “La tarea de la primera fase del enfoque hermenéutico profundo es reconstruir las condiciones socio históricas y los contextos de producción, circulación y recepción de las formas simbólicas, así como las reglas y convenciones, las relaciones e instituciones sociales y la distribución del poder, los recursos y las oportunidades en virtud de los cuales estos contextos forman campos diferenciados y socialmente estructurados”.²³

La segunda fase de la hermenéutica profunda se refiere al *análisis formal y discursivo* conformado por una serie de expresiones con significados concretos, con estructuras articuladas propias y muy particulares. Dentro de los diferentes tipos de análisis formal se encuentra el análisis semiótico que se interesa por “el estudio de las

²³ Ibidem. pág 412.

relaciones que guardan los elementos que componen una forma simbólica o signo y de las relaciones ya existentes entre esos elementos y aquellos que en un sistema más amplio pueden ser parte de esa forma simbólica o ese signo. El análisis semiótico, entendido de este modo, implica en general una abstracción metodológica de las condiciones socio históricas de producción y recepción de las formas simbólicas”²⁴

En lo que se refiere a la publicidad considero que es un campo muy rico para este tipo de análisis debido al gran número de formas simbólicas que utiliza ya que gran parte de su discurso se basa en la asociación y el desplazamiento simbólico que utiliza en la promoción de artículos y mercancías en donde la asociación de estos con la autoridad, el poder, el amor, la elegancia entre otros deseos propicia la venta de cada uno de ellos.

El análisis conversacional, que también se encuentra dentro del análisis formal discursivo, estudia minuciosamente la interacción lingüística dentro del ámbito real en el que ocurren las formas simbólicas, es decir, que intenta descubrir la razón por la que se dan dichas formas conversacionales y el por qué sobre la utilización de ciertos elementos.

Por otro lado también se encuentra el análisis de la estructura narrativa el cual se ubica en el entendimiento de los mensajes de carácter político debido a que éste fue uno de los orígenes y de las intenciones que cumpliera desde su origen.

Por último se encuentra el análisis argumentativo que tiene como objetivo principal reconstruir y explicar los mensajes o argumentos también dentro del ámbito político, las explicaciones que éste tipo de análisis realice de los diferentes argumentos que utilizan los funcionarios públicos para justificar ciertos hechos o bien para convencer a los ciudadanos de su autenticidad, ayudarán entender las intenciones de quienes adornan sus discursos en ocasiones poco coherentes con la realidad, a persuadir a un grupo o grupos en especial

La tercera fase de la hermenéutica habla de la *interpretación/ reinterpretación*. La interpretación, siendo también un rasgo importante y necesario para el análisis socio histórico, lo es de manera particular en éste caso debido a que las formas simbólicas que se utilizan dentro de esta fase son construcciones creativas que significan algo o que se refieren a algo en especial, para este tipo de análisis las formas simbólicas tienen una

²⁴ Ibidem, pág. 415.

representación trascendente ya que dicen algo acerca de algo que ha sido previamente interpretado.

De tal manera que la interpretación viene a ser un proceso de reinterpretación, ya que las formas simbólicas que contribuyen en la interpretación forman parte de un cierto campo predeterminado, es decir que han sido previamente interpretadas por aquellos que conforman el mundo socio histórico.

“Como una interpretación de un campo – objeto preinterpretado, el proceso de interpretación es necesariamente arriesgado y está lleno de conflictos y está abierto a discusión, la posibilidad de un conflicto de interpretación es intrínseca al proceso mismo de interpretación”.²⁵

La hermenéutica profunda es una parte importante para la interpretación ya que aporta un cierto tipo de patrón a través del cual se podrán interpretar ciertas formas simbólicas y conocer su intención o bien la intención de quienes emiten el mensaje. El marco metodológico de la hermenéutica nos permite conocer, pero sobre todo entender el significado de las diferentes formas simbólicas, ya sea a través del análisis socio histórico, del análisis formal o discursivo o bien por medio del análisis interpretación/reinterpretación; los cuales en el caso de la presente investigación se vuelven útiles para comprender las razones por las que la televisión está cargada de comerciales eróticos.

5.19 Elementos del proceso comunicativo.

Los elementos que conforman el acto comunicativo son: *emisor, mensaje y receptor*, básicamente fueron éstos los elementos señalados en las primeras investigaciones sobre el acto comunicativo, sólo que debido a toda la evolución que ha tenido el estudio de la comunicación en general, los componentes de la comunicación se han incrementado. En el caso del proceso de comunicación publicitaria son nueve los elementos que han sido señalados como importantes:

1. El emisor: es la fuente de comunicación publicitaria y en general, se conoce

²⁵ *Ibidem*, pág 422.

con el nombre de anunciante.

2. El mensaje: contiene la información (persuasiva o publicitaria es el que presenta al "qué" dice el anuncio, lo que permite comprender el papel del mensaje o anuncio publicitario. Siendo de igual importancia en el incremento del beneficio económico: la productividad, la gestión financiera y la actividad comercial, es ésta última en la que vender más "se apoya" en lo acertado del contenido del mensaje publicitario.

3. La codificación es la forma como se transmite el mensaje o bien el cómo se elabora la información que hablará del producto, la creatividad permitirá escalar hasta el éxito o caer en el fracaso del mensaje dependiendo de las dosis que se le hayan inyectado a la elaboración del anuncio publicitario. La publicidad emite en el comportamiento a un grupo heterogéneo de individuos.²⁶

Estos individuos podrían tener hábitos y personalidades muy diferentes. De esta manera el mensaje debe tener como cualidad la originalidad o especificidad dependiendo del producto.

4. El significante de acuerdo con la lingüística es todo aquello que es perceptible a través del signo o aún mejor, que es el mediador material de su significado. En lo que se refiere a la comunicación publicitaria el significante representa el soporte en donde queda plasmado el mensaje codificado dentro de cualquier medio ya sea: un original de prensa, un spot de televisión, una cuña radiofónica o algún folleto.

5. El canal es el vehículo que se utiliza para llevar al individuo el mensaje, generalmente a través de los medios de comunicación. Hoy dentro de la técnica publicitaria, se recurre a procedimientos de mayor eficacia de penetración incluyéndose conceptos como "difusión" y "audiencia" elaborando una serie de modelos matemáticos utilizando material proveniente de la teoría de conjuntos, de análisis estadístico y el cálculo matricial.

Cuando se habla de significante reactivado se refiere concretamente al valor añadido al significante por medio de los elementos importantes. En un principio, la colocación del soporte en el canal de lo que será la composición del anuncio ayuda a

²⁶Véase Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. pág. 148.

incrementar el valor de las relaciones figura - fondo, así como de una serie de elementos como es el caso de la proximidad o lejanía del texto que conforma la percepción.

6. El receptor: está ampliamente representado por el público al que está dirigido el mensaje, la publicidad hace uso de los elementos que le proporcionan la psicología y la sociología sobre las características de las necesidades del receptor.

7. El decodificador también está representado por el receptor, en éste caso es el descifrador del mensaje el que ayuda a comprenderlo. Es por eso que la publicidad se ha dedicado a investigar las reacciones previsibles como son las actitudes de la postura que podría tomar el receptor ante el mensaje y así poder adaptarlo a esas reacciones.

8. La retroalimentación es la respuesta del receptor ante el mensaje que ha recibido, dentro de la publicidad ésta es muy importante para la planeación de los mensajes que presentarán más tarde a los diversos públicos. Por tal razón el acto comunicativo representa para la publicidad de la parte más importante ya que se vale de todos los medios de comunicación para llegar a todo tipo de grupos sociales e individuales.²⁷

²⁷Ibidem, pág. 148.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO CINCO

*DE FLEUR I, Melvin. Teorías de los medios de comunicación de masas. Edit. Paidós. México 1989, 463 páginas.

*GALLARDO Cano, Alejandro. Curso de teorías de la comunicación. UNAM, México 1990, UNAM 169 páginas.

*MATTELARTT, Armand. Mattelart, Michéle. Historia de las teorías de la comunicación. Editorial Paidós Comunicación. España 1997, 142 páginas

*PAOLI Bolio, J. Antonio. Comunicación e información. Edit Trillas – México 1983, 152páginas.

*SANCHEZ Guzmán, José Ramón. Breve historia de la publicidad. Ediciones Pirámide, España 1976, 170páginas.

*THOMPSON John B. Ideología y cultura moderna. Editorial UAM-X 1998, 482 páginas.

*ET AL. Teoría de la Comunicación. I Epistemología y análisis de la referencia. UNAM México 1991, 227 páginas.

CAPITULO SEIS: PUBLICIDAD TELEVISIVA

6.1 Historia del mensaje televisivo.

El desarrollo de los medios de comunicación desde el inicio ha tenido que ver con muchos factores: sociales, económicos, tecnológicos e ideológicos. Así, tras el surgimiento de cada uno de estos medios se han dado cambios importantes al interior de cada grupo social, la novedad que representaba cada uno iba impresionando y sorprendiendo cada vez más a la humanidad.

Todos estos avances en las formas de comunicación fueron desarrollados de manera ascendente y contribuyeron a la evolución de las cadenas de unión entre unos grupos y otros, acortando distancias.

La historia de la creación de un nuevo medio de comunicación fuera capaz de unir a grandes grupos de gente, se calcula que tiene sus orígenes a finales del siglo XVII, basado en un elemento químico identificado como selenio, descubierto en 1787 por un químico sueco de nombre Juan Jacobo Berzelius. "El selenio produce una emisión espontánea de electrones por la acción de la luz, denominado fotoelectricidad y constituye el principio fundamental de la televisión."¹

Casi un siglo después Joseph May, consiguió el primer efecto foto conductor que abrió la posibilidad de crear, en 1887, un instrumento con la capacidad de modular "un haz de luz polarizado"; la condición era utilizar el menor número de aparatos posibles, o bien, de menor tamaño que los usados anteriormente.

Aproximadamente diez años después, en 1894, un destacado físico alemán dio a conocer un invento con el que era posible transmitir imágenes a distancia hacía uso de un disco giratorio que podía leer a través de unos agujeros previamente estructurados.

Como en todos los grandes inventos que han logrado trascender y modificar ampliamente la comunicación general. Los primeros pasos fueron lentos y pausados, debido tal vez a lo novedoso y a lo complicado del asunto; pero una vez que se encuentra

¹González G.. Jorge. Televisión: teoría y práctica. pág. 15.

el hilo conductor de los avances dan pasos agigantados y la televisión no ha sido la excepción. De manera que fue hasta este siglo cuando se pudo hablar del surgimiento real de un aparato capaz de transmitir imágenes a grandes distancias por importantes avances científicos y técnicos como los del ruso Vladimir k. Zworokyn, quien contribuyó con la invención de un tubo electrónico que captaba la imagen, llamado iconoscopio.

Por otra parte, Farsworth, logró la invención y la perfección de otro tubo que contaba con características diferentes, a lo que llamó disector y por último, John Logie Baird perfeccionó una especie de disco ya trabajado anteriormente por otros investigadores, logrando por primera vez la reproducción de imágenes por medio de la variación en la intensidad de puntos luminosos provocando la ilusión óptica de una imagen de poca calidad resolutive, aunque la capacidad sólo era de dos metros de distancia.²

No fue sino hasta el año de 1937 cuando se logró por primera vez la concentración de poco más de 5 000 espectadores en una plaza frente a un rústico aparato de televisión y fue entonces cuando gracias al uso de tres enormes y rústicas cámaras de televisión, se transmitió por segunda ocasión la ceremonia de coronación del Rey Jorge VI. Los avances propiciaron que pronto llegara la televisión a Francia y la Unión Soviética; desgraciadamente la Primera Guerra Mundial vendría a entorpecer la producción creciente de estos aparatos receptores, que por supuesto, años más tarde dio inicio en los Estados Unidos de América.

El lanzamiento de la televisión comercial se anunció de manera formal ante el mercado en una feria, organizada con ese fin, a mediados del año 1932 en Nueva York.

La pausa radical que impuso el enfrentamiento bélico entre las potencias económicas del mundo originó serios retrasos en la fabricación de tan novedoso y entretenido producto. Una vez que llegó a su fin la guerra, cuan cantidad de gente "exigió" el producto y la fabricación en serie dio inicio de nuevo, pero esta vez con mayor fuerza y empeño por parte de los fabricantes, a tal grado que en 1946 ya se habían vendido poco más de 10 000 aparatos.-

No sólo los avances mercadológicos tuvieron auge, sino además las grandes

²Ibidem, pág. 16.

economías también se preocuparon por la evolución tecnológica de la televisión; prueba de ello es que para 1950 la cadena televisiva más importante de Inglaterra, la British Broadcasting Corporation establecerían provechosos lazos con la Radio - Televisión Francesa, llegando al mayor logro del momento con la primera transmisión internacional.³

Obviamente el mercado latinoamericano representaba cuantiosas ganancias por lo que se buscó la manera de llegar a los hogares de América y para 1952 no sólo Canadá y EUA contaban con un televisor en cada uno de los hogares, sino también países de menor poder adquisitivo como es el caso de Cuba, Argentina, Brasil, Puerto Rico y México.

La calidad en el servicio dependió de la posibilidad de cada país, los contenidos de la programación dependía en la mayoría de las ocasiones, de los dueños de los canales y las horas de programación, así como de las inversiones realizadas hacia 1957, se habían vendido aproximadamente 55 millones de aparatos.

Aunque haya mucho que decir sobre la invención y la comercialización de la televisión, pareciera que este es el único camino para relatar y dar a conocer la manera como el mercado mundial se vanaglorió una vez más de tener en sus manos uno de los inventos jugosos, ya que con esto no sólo se pudo vender el aparato receptor sino que actualmente se puede vender todo lo que nos podamos imaginar, gracias a este medio; desde una marca hasta una imagen presidencial.

En un principio la programación era muy pobre de manera que se recurrió a la transmisión de eventos sociales y políticos como es el caso de los informes presidenciales o las bodas de la realeza y actualmente hasta de las figuras más populares como actores y cantantes de televisión, eventos que desde luego, captan la atención del público y atrapan a los patrocinadores. Muy pronto los grandes capitalistas del mundo pudieron sus ojos en la televisión, invirtiendo grandes cantidades tanto en la fabricación de los aparatos, como en la programación y publicidad de productos.

³Ibidem, pág. 17.

6.1.1 La televisión mexicana.

Los avances de la comunicación social también se dan en nuestro país de manera paulatina gracias al talento y los conocimientos del mexicano que más aportaciones daría al avance de la televisión mundial, ya que para 1935 el ingeniero Guillermo González Camarena inició lo que serían los primeros ensayos de electrónicos apoyándose en el empleo de la televisión cromática, invento que consiste en otorgar mayor definición y realce a la imagen, trabajo que patentó en 1940 pero sólo de manera nacional.

Cabe resaltar la importancia que tuvieron las investigaciones del ingeniero González Camarena debido a que el desarrollo de la imagen cromática se debe sólo a su esfuerzo y fue la primera que se dio a conocer en el ámbito mundial.

Uno de los más importantes eventos que marca el principio de la televisión en territorio mexicano es la transmisión en circuito cerrado del Congreso Nacional de Cirugía Dental que organizó la Facultad de Medicina de la UNAM.⁴

Uno de los primeros canales fue el XHIGG como parte de la televisión experimental iniciada por el ingeniero González Camarena e inaugurado el 7 de septiembre de 1946 a las 14:00 horas con un programa artístico. Desde esa fecha y durante dos años la ciudad de México podría disfrutar de entretenidos programas todos los sábados por la tarde. Fue necesario que los grandes capitalistas de nuestro país reconocieran las ventajas y desventajas de la televisión, ya que por un lado se creyó que la radio quedaría excluida por lo novedoso y atractivo de la televisión aunque a decir verdad, no tardaron mucho en organizarse e iniciar las negociaciones de los canales 2 y 4.

En un contexto económico de inflación y problemas entre los principales sindicatos de trabajadores, obreros y campesinos, la sociedad mexicana conoció uno de los más grandes avances de la comunicación colectiva. En medio del gran auge cinematográfico, conocida como la "época de oro del cine mexicano", surge en el ámbito masivo la televisión.

El presidente Miguel Alemán otorgó en 1950 la concesión de lo que más tarde sería el canal 4 a la adinerada familia O'Farril, que inició sus transmisiones el 18 de

⁴ José Agustín. *Tragicomedia mexicana. Tomo 1: La vida en México de 1940 a 1970*, pág. 100.

septiembre del mismo año, a Emilio Azcárraga Vidaurreta el canal 2, a partir del 21 de marzo de 1951, el ingeniero González Camarena obtuvo la concesión del canal 5, que inició las transmisiones formalmente. "Inicialmente, el canal 4 transmitía tres horas y media al día para los 2500 receptores que había de los 10 mil autorizados por la Secretaría de Economía."⁵

De esta manera dio inicio a la televisión comercial no sólo en México sino en América Latina. Desde sus orígenes, XEW canal 2, contó con instalaciones de la mejor calidad y el 1º de enero de 1952 presentó al público una programación de casi seis horas continuas todos los días de la semana bajo el nombre de Televisión.

Contrario a eso, el canal 4 sólo tenía unos pequeños estudios y oficinas muy reducidas con una programación de dos horas diarias y con la intervención de muy pocos anuncios. Las primeras marcas patrocinadas en la televisión mexicana fueron: la prestigiada marca de relojes Omega y la tienda de Salinas y Rocha ubicada en la alameda.

La relación entre estos tres canales no fue fácil, al principio cada uno buscaba sobre salir y captar la mayor cantidad de los patrocinadores posibles; la competencia fue muy difícil durante los primeros años de vida de cada uno y los recursos económicos para mantener a la televisión eran muy escasos por lo que la fase de introducción se caracterizó porque los patrocinadores esperaban que el medio creciera, para así poder obtener ganancias.

Todos estos cambios propiciaron que el canal 2, 4 y 5 se fusionaran y unieran sus intereses para formar una sola empresa que en adelante se llamó Telesistema Mexicano bajo la dirección de Emilio Azcárraga Vidaurreta, dando histórico giro en la vida de la televisión mexicana.

"Poco a poco los canales fueron aumentando su cobertura mediante torres de repetición que justificaban el acelerado aumento en las tarifas de patrocinio. Conjuntamente nació la televisión en provincia con inversionistas de las regiones más importantes, la mayor parte de ellas con el apoyo técnico y económico de la matriz en la Ciudad de México, estableciendo estaciones con coberturas en los principales de

⁵Ibidem., págs. 101 y 211.

población urbana".⁶

En 1959 se otorgó otra concesión, pero esta vez no al capital sino a la difusión de la cultura, de manera que inició sus transmisiones el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Debido a la línea que ha seguido durante todos estos años y al impedimento legal para su comercialización, el canal 11 es tema aparte en la comercialización de espacios publicitarios. "El canal 11 del IPN, que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación científica y tecnológica, deportes y eventos oficiales no admite anuncios comerciales, cuenta con escasos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidoras en el resto del país."⁷

Ya para 1965 la cadena de Telesistema Mexicano creció y dio paso a dos nuevos canales: el 7 y el 9. Para 1967 ya se contaban con cinco canales (2, 4, 5, 7 y 9) de forma que tal que se consolidaba como la única cadena televisiva del país, siendo la única empresa que controlaba la imagen en todo el territorio mexicano.

Un año más tarde, en 1968, una empresa apoya en capital regiomontano, llamada Televisión Independiente de México (TIM) dio vida al canal 8, la señal tenía alcance desde Monterrey y hasta lugares como Veracruz y Puebla. La calidad, el color y el contenido de la programación de este canal consiguió la preocupación de los directivos de Telesistema Mexicano, debido a que éste ofrecía ciertas ventajas para el público, como es la ausencia total de comerciales dentro de su programación. Esto lo hacía con la intención de ofrecer mayor comodidad al televidente por medio de una programación continua que captaría un gran número de televidentes evitándole la molestia de interrumpir con inoportunos anuncios publicitarios.

En el afán por competir con las alternativas que existían en ese momento, el canal 8 ofreció en los primeros años de vida una opción muy novedosa y atractiva: acortar el tiempo de los espacios comerciales lo cual significaba un disfrute pleno de la programación, por desgracia esta no fue precisamente una ventaja para los dueños del canal ya que empezaron a tener problemas debido a lo bajo de las retribuciones económicas que recibían por sus servicios.

⁶Cervera, Ethiel. Publicidad lógica, pág. 140.

⁷Bernal Sahagún, Victor Manuel. Anatomía de la publicidad en México, pág. 103.

Esta fue una característica uno de los motivos por los que el canal 8 terminó por pertenecer al monopolio televisivo que controlaba la imagen de los televisores mexicanos. "El canal 8 es el que dio la mayor pelea; comenzó a crecer su audiencia mediante repetidoras y a innovar la televisión comercial que padecía ya la epidemia de series norteamericanas, las ilusiones de la competencia que tantos beneficios estaba reportando duró poco; el canal 8, después de perder una millonada, pasó a engrosar las filas de Telesistema Mexicano quien cambió su razón social por Televisa, conciliando y acrecentando su fuerza atolladora."⁸

Uno de los canales que surgió bajo el único interés de ofrecer alternativas reales en cuanto a programas culturales y programas de contenido en general al televidente mexicano fue el canal 13, bajo la dirección de un popular radiodifusor de la época, Don Francisco Aguirre, iniciando sus transmisiones el 12 de octubre de 1968. Aunque las intenciones de los directivos de dicho canal eran las de ofrecer una programación de calidad y no tan comercial como lo fue desde un principio lo que ahora conocemos como Televisa. En realidad la programación del canal 13 era deficiente, contaba solamente con series extranjeras y muy pocos programas en vivo. Fue en el año de 1973 cuando la estatal millonaria SOMEX, compró las acciones de este canal modificando en esencia el giro de la programación abordando temas sociales, culturales y formativos, transmitiendo en un principio sólo en la ciudad de México.

6.1.2 Monopolios en la televisión mexicana.

Fueron muchas las personas interesadas en invertir en la industria de la televisión mexicana, pero aún cuando se hayan hecho esfuerzos porque los canales tuvieron diversidad ideológica y pluralidad en su contenido, este esfuerzo fue prácticamente imposible, ya que el monopolio económico formado por Televisa desde un principio tuvo en sus manos el desarrollo de la televisión nacional, apostando el sustento para el desarrollo no sólo tecnológico sino además, modelando los contenidos de acuerdo a sus propios intereses políticos. Cuando descubrieron que vender espacios para publicitar productos representaba un buen negocio, poco a poco se inició la promoción de los canales, produciendo eventos con un gran número de televidentes cautivos que formarían parte de las filas de consumidores incansables.

⁸Op. cit. pág.141.

De esta manera, ya para el 1° de agosto de 1971 se contaba con 50 repetidoras que cubrían con su señal toda la República Mexicana. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2 en el medio publicitario por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.⁹

Con la llegada de los medios de comunicación masiva también se impulsa el desarrollo del capital monopólico de las grandes industrias que buscan vender sus productos, influyendo de manera importante las formas de hacer publicidad, modificando no sólo el contenido de los mensajes sino que, además, cambiando los patrones de consumo que regían en el interior del mercado mexicano. Con todas las técnicas de persuasión, utilizadas ya en la publicidad extranjera se consigue que los mercados crezcan y los consumidores compren más de lo que realmente necesita. Las grandes campañas que se manejaron en el inicio de la televisión invitaban al consumidor a comprar, vendiendo además la idea de que el país estaba creciendo económicamente.

La llegada de tres empresas de publicidad a México impulsó no sólo el desarrollo de las más pequeñas en nuestro país sino que además, logró la consolidación de las grandes empresas monopolistas; estas empresas publicitarias eran filiales de las grandes agencias que encontraban en Estados Unidos.

Es una necesidad que las grandes empresas que dependen de la publicidad guarden muy buena relación con las agencias del país y con las agencias extranjeras para que de esta manera, se asegure una parte de su capital. El recurso de la publicidad televisiva en nuestro país al igual que en el resto del mundo ha servido para que las empresas aumenten la demanda de sus productos y conserven el poder y el control sobre el mercado asegurando su capital.¹⁰

En general, los medios de comunicación colectiva vinieron a cambiar la línea de las relaciones sociales, interviniendo no sólo en la manera de informar, entretener o comunicar, sino en las relaciones más íntimas del individuo, la modelación de su propio carácter, sueños, metas sentimentales, económicas y profesionales.

Partiendo de que una de las principales funciones de los medios de comunicación

⁹Op. Cit. pág.103.

¹⁰Véase *Ibidem*, pág. 106.

colectiva es la propagación y la extensión de la cultura en los pueblos a los que llega el mensaje, la televisión es la encargada de mostrar las diferencias a través de las imágenes así como los estilos de vida de cada pueblo. A partir de esto podríamos asegurar que gracias a los medios de comunicación colectiva se tienen acceso al conocimiento de culturas lejanas y muy diferentes a todo lo que nos rodea.

Una de las funciones que más se le atribuyen a los medios de comunicación colectiva es la integración social. "La función pública de los medios de comunicación social va más allá, su función es imprescindible para el perfeccionamiento del régimen democrático, los medios masivos de comunicación a la participación y el compromiso de los marginados." ¹¹

Por medio de la comunicación colectiva se han fomentado actitudes de integración y de unión entre algunos grupos, aunque no siempre sucede de esta manera; en lo que concierne a la televisión, se considera no sólo en América Latina y Europa sino en el mundo entero, como el instrumento de comunicación de mayor eficacia para llevar los pensamientos del ser humano de un lugar a otro. Considerado también como el medio que posee un mayor poder de penetración en la mente humana debido a que despierta el oído y la vista y consigue un mayor grado de atención en comparación con la prensa escrita y la radio.

De hecho, son los medios audiovisuales los que logran captar más el interés del público atrapando a los espectadores por mucho más tiempo, con una atención del 98% en sus programaciones.

6.1.3 Características de la publicidad televisiva.

El papel que juega la televisión dentro de la publicidad, como el medio masivo capaz de alcanzar cualquier punto en el planeta, ha sido fundamental no sólo en el crecimiento económico, sino en otros aspectos más, como:

1. - Creación de necesidades en el consumidor.
2. - Desarrollo en las estrategias de persuasión.
3. - Nuevas técnicas en el manejo de la imagen.

¹¹Et. Al. La ventana electrónica: TV y comunicación, pág. 10.

4. - Difusión de estereotipos, valores y costumbres.

El manejo que hace el discurso publicitario a través de la televisión ha cambiado considerablemente con relación a anuncios elaborados por los negociantes de la antigüedad en diversas partes del mundo. La singularidad de la televisión ha provocado que muchos quieran darse a conocer por ella. "Este importante medio masivo aporta elementos tan valiosos como son las imágenes en movimiento, la acción, el gesto, los ruidos y sonidos, los contenidos de conciencia primordiales para magnificar el significado de las palabras o sustituirlas a ratos, por su más completo simbolismo."¹²

Una de las principales características de la televisión es la manera como presenta la realidad, el manejo que hace de los hechos cotidianos a través de los programas que en la mayoría de los casos, sólo buscan el entretenimiento de su público. Al surgir la televisión no sólo se iniciaron nuevas formas de comunicación entre los grupos sociales, además hubo quienes se interesaron por conocer, por investigar sobre todas las posibles consecuencias que este medio tendría al interior del sujeto entorno social.

Los investigadores aseguraban que la televisión sólo servía para controlar al espectador debido a la rapidez con que pasaban las imágenes y sobre todo al poder que tenía para que la gente soportara largas horas sentado observando el televisor. La televisión fue capaz incluso, de cambiar la manera como se reunía la familia, se dice que vino a ocupar el lugar de la chimenea en torno a la cual se reunían todos los integrantes, a recibir el "calor de hogar".

Debido a la capacidad que tiene la televisión de llegar a los lugares más lejanos y al mismo tiempo sus cualidades fueron rápidamente aprovechadas por la publicidad, como se ha mencionado. La televisión se ha consolidado como uno de los medios más propicios para anunciarse, gracias a la manera como trata la realidad, haciendo presencia de la publicidad en la televisión y aprovechando todos los recursos para aumentar las ventas. Históricamente la publicidad llegó a los medios audiovisuales gracias a la creatividad del mago Méliés. "Significativamente fue el mago Méliés y no el documentalista Lumière quien produjo el primer film publicitario."¹³

Una de las características de la publicidad televisiva muestra una serie de

¹²APUD, Cervera Ethiel. Op. Cit. pág. 159.

¹³Doelcker, Christian, La realidad manipulada, pág. 146.

cualidades del mismo, dando como única alternativa de comprobación de la compra. Es tan emotiva la manera como manejan las cualidades de cada producto que tarde o temprano el espectador irá por él.

Por medio de la televisión se pueden depositar una serie de órdenes de compra en el inconsciente de la persona que ha visto el anuncio, manipulando hasta cierto punto, su voluntad por medio de recursos como la imagen, el color, la música, modulación de la voz, la elección de personajes atractivos.

Dentro de las investigaciones hechas por los expertos se asegura que si no existiera la publicidad dentro de la televisión, esta no hubiera sobrevivido hasta ahora, debido a que ya desde un principio, la televisión ha conseguido grandes ganancias por los espacios que ha rentado a las empresas multimillonarias. La televisión es considerada por muchos autores como el mercado de todos, como el medio esencialmente publicitario de que se desarrollen estrategias publicitarias especialmente para las necesidades psicológicas del televidente.

Es en mucho la responsable de la ejecución de la venta ya que ha impulsado por todos los caminos a la compra incluso de aquello que no se necesita realmente, vendiendo hasta formas de pensamiento. "Si intentamos detectar minuciosamente qué relación pretende cualquier fragmento televisivo con respecto a nosotros, observamos que con menor o mayor inmediatez de un modo más o menos escondido cualquier fragmento televisivo pretende vendernos algo. La promoción de productos o ideas es altamente frecuente: todos los programas propagan valores, pautas y modelos de comportamiento, que con mayor o menor evidencia enuncian el entramado de leyes que velan por la producción y mantenimiento del sistema económico, cultural y social en cuyo seno se han generado."¹⁴

Otra de las características que distinguen a la publicidad televisiva de los demás medios masivos, es que la televisión no sólo ofrece entrenamiento, sino a través de ésta se pueden difundir valores, hábitos y formas o actitudes de comportamiento; la publicidad se vale de todas estas ventajas para convencernos y llevarnos finalmente a la compra del producto. La televisión es uno de los medios que más ventajas ofrece para la difusión del mensaje publicitario. A continuación se presenta brevemente en que

¹⁴Saborit, José, La imagen publicitaria en televisión. pág. 21-22.

consisten:

1. - La televisión es considerada como un medio dinámico. Gracias a la rapidez con que se percibe la publicidad televisiva, debido a ese dinamismo y capacidad de impacto en la parte psíquica del público receptor, aparecen las imágenes una tras otra casi inadvertidas por el espectador, pero en realidad el mensaje se queda en el inconsciente de cada persona.

2. - La ventaja del mensaje televisivo, en comparación con otros medios, es que éste puede llegar a grandes grupos al mismo tiempo, alcanzando la conciencia de más de un sujeto, pero sobre todo en la comodidad de su hogar sin causar la menor molestia. Tomando en cuenta aspectos tan importantes como lo es la estructura familiar y fomentando la unión e integración de éste grupo tan importante para la sociedad.

Ofreciendo entonces aquellos productos que ayudan al supuesto fortalecimiento de las relaciones familiares y en aquellos mensajes en los que el producto no tiene una relación directa no importa mucho ya que, los creativos de la publicidad cuentan con la capacidad de vincularlos de una manera que casi es imperceptible y hasta se llega a creer que con un perfume, una marca de café o de rastrillo se consigue la aceptación.

3. - Debido a los criterios que ha tomado el mercado en cuanto a la moda de los productos, también los anuncios publicitarios tienen una vida determinada por la temporalidad que tiene la novedad del comercial, es decir, que a partir de que el público ha visto el anuncio lo aceptará o no, dependiendo del poder de persuasión.

Y una vez que ha sido aceptado, se sentirá atraído y lo disfrutará cada vez que se le presente la oportunidad, pero se corre el riesgo de llegar a la indiferencia debido a la saturación del mensaje y entonces será necesario que se produzca una versión nueva capaz de captar la atención del público. En el caso de que haya comprado el producto quizá lo recomiende siempre y cuando haya tenido una función satisfactoria, de lo contrario se hará una publicidad negativa.

4. - Debido a su gran poder de atracción la televisión es un medio masivo por excelencia de manera que la publicidad transmitida desde ella deberá ser pensada para los grandes grupos exaltando sentimientos naturalmente humanos que sean obvios en general, que puedan presentarse por las mayorías, por ejemplo, el chantaje sentimental

que se hace en diez de mayo, día de las madres; o el catorce de febrero día del amor y la amistad; entre muchas otras fechas que se explotan comercialmente.

5. - La publicidad televisiva tiene un enemigo muy fuerte, el tiempo. Es por eso que debe ser pensada de manera tan clara y creativa, que sea capaz de mostrarlo más importante, en el menor tiempo posible. A pesar de que no se cuenta con la posibilidad de volver a ver los mensajes que desee, logran la fijación en el espectador gracias a la claridad y la precisión de cada uno de los elementos presentados; todo en cuestión del talento y los recursos con los que se cuente el creador del anuncio.

6. - Partiendo del punto anterior, el anunciante debe encontrar las herramientas necesarias para aprovechar el tiempo y mostrar con imágenes aquello que no se pudo decir con palabras, ilustrando la mayor cantidad posible de mensajes.

7. - Una de las mayores ventajas del medio televisivo es que gracias a la combinación de la imagen, el sonido y el movimiento la publicidad puede ofrecer al futuro consumidor una serie de demostraciones que capten su atención.

8. - Una parte importante en el trabajo mercadológico es conseguir que el consumidor sea capaz de recordar los aspectos esenciales del anuncio, que le ayuden a identificar el producto (o la marca) entre docenas de productos iguales. Es por esa razón que la publicidad televisiva debe ser eficaz como para fijarse en la memoria del telespectador.

9. - Un elemento más, pero no de menor importancia para la publicidad, es la repetición que por un lado, se encuentra sujeta a las condiciones del medio, es decir, el control económico que se presentan para el empresario los precios y los espacios disponibles. Una vez que se ha superado este problema también debe tomarse en cuenta las condiciones del mercado y distinguir el momento propicio para empapar al consumidor con los mensajes que promocionen el producto. Uno de los peligros de la repetición es que al abusar de ella puede resultar cansado para el consumidor y lejos de aceptarlo sentirá un rechazo casi inmediato.

"La televisión es una tecnología neutra y transparente... a la hora de entender cómo se refuerza de la televisión frente a lo real, es su continuo uso de la repetición y de la redundancia, como factores de fijación, consolidación y expansión. A diferencia de

nuestros antepasados que veían y escuchaban las cosas una sola vez, ahora las imágenes nos invaden como símbolos redundantes de progreso."¹⁵

Es precisamente este último punto el que nos marca el camino para tomar uno de los hilos conductores que nos aportará mucho sobre la trascendencia del mensaje comercial por televisión. El hecho de que los espectadores tengan la oportunidad de ver los anuncios tantas veces como sea posible para convencerse de que tiene que comprar el producto, la observación continua e intencionada del espectador no es una garantía de compra, el trabajo publicitario debe tener permanencia en la memoria del espectador.

De tal manera que la publicidad televisiva encuentra en la repetición un instrumento importante para conseguir la fijación del mensaje, provocando el cambio de las actitudes del público ya que, se considera a la repetición no sólo como influencia cuantitativa sino como clara influencia cualitativa que logra persuadir por medio de una serie de mecanismos como la exposición acumulativa y la repetición constante.

Tal vez en el momento en que escuchamos hablar de repetición creemos que sólo se trata de ver una y otra vez en distintas circunstancias, el anuncio que publicita obviamente un mismo producto, cosa que no es verdad, ya que éste puede ser sólo un tipo de repetición. Además existen otras formas de redundar en la esencia del mensaje.

Por una parte, existe aquella en la que gracias a la existencia de anuncios similares estructurados bajo un mismo estilo, se puede provocar el recuerdo de algún producto que pudiera haberse publicitado de manera muy parecida, un ejemplo puede ser la publicidad comparativa que se puso de moda desde hace algún tiempo, utilizada en productos refresqueros: Coca-cola y Pepsi-cola; o la de suavizantes de telas: Downy y Suavitel. Una segunda es aquella que resulta de anuncios totalmente distintos, pero que hacen alusión a situaciones muy parecidas. Esto sucede cuando hay un hecho político de moda, aunque también pueden ser hechos económicos o sociales que sirvan como fuente de inspiración.

En éste tipo de repetición ocurre también que los consumidores llaman a sus recuerdos porque han involucrado aspectos subjetivos que les obligan a relacionar un elemento con otro. Por otro lado, existen también otras formas de hacer repetición como

¹⁵Ibidem, pág.26.

son:

1. **Elipsis:** situación en la que el mensaje es estratégicamente "recortado", suprimiendo elementos que llamaban la atención para forzar a recordar el anuncio completo, como se transmitía anteriormente.

2. **Hipérbole:** se hace uso de un grado de exageración en ciertos elementos como la forma, el tamaño o la presencia de las cosas, modificando la realidad.

3. Dentro de la oposición se comparan dos objetos contrarios resaltando sus diferencias para obtener la fijación en la mente del consumidor.

Recordemos que los juegos por asociación pueden traer buenos resultados en el intento por recordar algo que nos parecía importante o necesario y tal vez recordamos de inmediato la circunstancia en que nos sucedió y la comparamos con lo que nos ocurre en el presente.

6.2 Estructura del anuncio televisivo.

El mensaje comercial (anuncio publicitario) debe ser en primer lugar un repertorio de expresiones y signos que motiven alguna reacción en el espectador. Por una parte, el lenguaje publicitario tiene la característica de apelar a las leyes de asociación de ideas, como se mencionó en el punto anterior, de manera que impulsan y condicionan el mensaje haciendo uso de un gran número de elementos: lenguaje escrito y lenguaje hablado, sin olvidarnos del lenguaje visual.

La publicidad, no sólo televisiva sino en general, ha desarrollado la capacidad especial de armar un lenguaje propio y singular capaz de iniciar la sensibilidad humana. Aunque el lenguaje publicitario no sólo se comporta de manera sensible sino también actúa amablemente porque es tan importante lo que se está diciendo como la forma en que la se dice.

Por medio del lenguaje publicitario no sólo pueden conseguirse la atención y el interés, gracias al uso de un lenguaje acertado y oportuno sino además, se logra el surgimiento de estímulos que despiertan el consumo y por lo tanto tiene el poder suficiente para satisfacer al espectador y los mensajes pueden calmar algunas emociones

y cumplir ciertos caprichos originados en la imaginación de cualquier tipo de persona. La publicidad también tiene la facultad de despertar tan rápidamente, que las ventas pueden subir de inmediato.

El lenguaje publicitario no sólo describe sino modela una serie de cualidades que podrían ser propias de un sueño, como todas las fantasías desarrolladas en el seno de la imaginación, en el momento de crear el mensaje publicitario. La publicidad a través del lenguaje televisivo ofrece la posibilidad de cumplir hasta el sueño más inalcanzable, casi desde el momento en que observamos el comercial. Haciendo vibrar y sentir hasta la última célula, despertando religiosamente los deseos escondidos.

El lenguaje publicitario no sólo se adapta a lo que el empresario necesita, además hace uso del medio para resaltar el producto. La publicidad televisiva explota hasta el último tono de la gama de colores, el gesto más simpático o seductor y el ángulo más conmovedor o placentero para quien está del otro lado.

El anunciante no sólo se pone en el papel creativo y formula estrategias seductoras, también es capaz de ponerse en el papel de espectador y resaltar que más le gusta o que más desearía del producto, hace uso de lo que está de moda; de las costumbres de cada lugar y, cuando le conviene, resalta normas sociales, morales y legales.

El mensaje publicitario está formado por una estructura inteligente; desde la década de los sesenta se le atribuía una especie de doble fondo, es decir una intención disfrazada que podía ejercer mayor influencia en la conciencia del espectador, que el mensaje manifiesto.

El mensaje presenta varios elementos importantes para lograr su objetivo: causar efectos persuasivos en el espectador. Las características físicas del mensaje están compuestas por imágenes, colores y palabras; todo aquello que nosotros podemos ver en un primer momento como el precio del producto, la manera de usarlo, dónde comprarlo, etc.

Debido a que la forma del mensaje incluye varias partes, es necesario mencionar cada una de ellas. El "físico" del mensaje, lo que vendría siendo la forma o la apariencia que sólo corresponde a un proceso comunicativo aún más complejo, es el que se intenta

transmitir una serie de valores sociales e intenciones económicas, apelando a la estructura psicológica del individuo.

Gracias a la emotividad que contenga el mensaje será aún más fácil doblegar a la razón, pero en caso de que esto no diera resultado tal vez no importa mucho porque el mensaje persuasivo capaz de captar el interés, la atención y la disposición del espectador van implícitas para que no sólo sea espectador pasivo, sino un consumidor inquieto deseoso de adquirir los productos a como de lugar. "Un mensaje es transmitido a través de un canal de información hasta su receptor y que puede obtenerse un mensaje respuesta, completando así el circuito, la comunicación de doble camino sólo ocurre cuando el mensaje del primer camino ha sido debidamente interpretado."¹⁶

Dentro de las tantas funciones que se le atribuyen a la televisión se encuentran la creación de estereotipos e imposición de roles sociales por medio de la motivación del espectador.

Por medio de la observación prolongada se puede conseguir la imitación de una serie de conductas expresadas a través del aparato televisivo. Se cree que el espectador tomará las actividades y las llevará a la práctica de manera inconsciente, actuado sólo como receptor pasivo y obediente, capaz de conformarse con cumplir aquellos papeles que le dicte su sociedad, o en el peor de los casos alguna cultura ajena.

Pareciera que la televisión se ha convertido en el dictaminador de los estilos de vida que debe llevar cada persona de acuerdo al medio que lo rodea, obligándolo no sólo a captar su situación económica y social, sino además a sentirse feliz con lo que tiene; siempre con el sueño de superarse, pero bajo preceptos idealistas y fantasiosos, como sacarse un premio en la lotería o participar en programas, que le den grandes premios.

De otra forma, "con el sudor de su frente" y trabajar toda su vida, sometiéndose fielmente a la explotación de los poderosos sin protestar porque tal vez algún día puedan llegar a ser tan felices como sus personajes favoritos. En el último de los casos, tendrán el refugio de los programas televisivos que ofrecen la esperanza de alcanzar la felicidad o de la publicidad que vende tantas cosas con planes de crédito para quienes no tienen las condiciones económicas, cayendo en una esclavización completa.

¹⁶Baggaley John, Análisis del mensaje televisivo, pág 63.

6.3 La conquista del público televisivo.

Una de las cualidades de los medios de comunicación masiva como la televisión que tiene el poder de mantener al público pegado al aparato receptor de una manera casi hipnótica, el individuo se pasa horas y horas de un programa a otro sin perderse siquiera los comerciales, aparentemente en contra de su propia voluntad, ejerciendo influencia sobre poder de la imagen el deseo de permanecer por mucho tiempo más observando.

Es muy frecuente que se le brinde mayor importancia a la televisión que a otras actividades como el ejercicio o la lectura y ni que decir sobre los olvidados juegos de mesa. Es mucho más placentero el estar observando un programa del tipo que sea. Incluso cuando se ha terminado lo que se quería ver, ni siquiera puede tomar la decisión de salir o simplemente apagar el televisor y realizar otras actividades. Pareciera que está bajo el efecto de una droga, ya que la televisión también crea un cierto tipo de adicción; vuelve al espectador compulsivo y dependiente del ocio y la comodidad.

Los programas televisivos en general están encaminados a persuadir al televidente para que siga entretenido con todo lo que ofrece. Obviamente en esa programación se encuentra la publicidad, que mediante la observación frecuente del producto consigue que se dirija sus deseos hacia la adquisición del producto.

Las técnicas persuasivas en la televisión también están encaminadas a despertar la emotividad del espectador así como ciertos deseos inconscientes que tal vez el individuo no se atreva a socializar, de manera que son los medios de comunicación muchas veces, en este caso la televisión, los encargados de hacer realidad fantasías sin importar el tipo del que éstas sean, incluso las fantasías eróticas de no más de 30 segundos, llamadas también comerciales.

"El material persuasivo en la televisión hace uso de cierto tipo de señales a través de las cuales el espectador puede ser conducido a ciertas inferencias sobre el objeto de la persuasión."¹⁷

La persuasión televisiva tampoco ha sido salida de la nada, todo esto se ha llevado un largo proceso de investigación tanta social, psicológica, como económica y las

¹⁷Ibidem, pág. 136.

técnicas de persuasión televisiva han encontrado la manera de involucrar al sujeto en el comercio moderno de la vida cotidiana de cada uno; sirviendo como guía de estilos de vida, aumentando las necesidades reales de las personas.

La televisión se vale de muchos recursos para despertar el interés, rompiendo con la barrera de la resistencia impuesta por la razón y penetrando hasta el último rincón, haciendo uso de los recursos extremos como "el lavado de cerebro", muy utilizado en las campañas de publicidad.

Para los espectadores es muy importante conocer otras formas de comportamiento, aunque sólo sea por televisión, ya que se siente identificado con los personajes y se ve ampliamente reflejado en los anuncios y programas en general, y en el momento en que se sienta como el personaje de la tele incluso llevará a la práctica en su vida lo que vio; es por eso que ésta ha sido una manera eficaz de la televisión para alcanzar el éxito de su trabajo persuasivo dándole especial importancia a los deseos colectivos de alcanzar la felicidad, tener dinero o popularidad. "Un ejemplo notorio de este efecto es el de los anuncios que intentan crear la impresión de que otras personas, similares al espectador en otros sentidos, consiguen más de la vida porque utilizan un producto determinado."¹⁸

Para que la persuasión pueda ser exitosa en el caso de la publicidad, es necesario que el público espectador se convenza de que ya existen personas antes que el que han aceptado el producto y que han sido felices con él.

En la década de los sesenta existieron varios investigadores que buscaban conocer más a la televisión proponiendo una serie de postulados que hablaban sobre la manera como la televisión, a través de sus programas conquistaban al espectador y conseguían su atención. Pero no sólo se dedicaban a hablar de la programación sino también de la manera como la publicidad iba ganando ideológicamente.

La publicidad se valía de la televisión para llegar a la audiencia y aumentar en forma considerable sus ventas, como se ha dicho en muchas ocasiones; para ello fue necesario conocer al cliente y satisfacerlo. ¿Pero, qué pasa cuando parece que ya se han satisfecho las necesidades más grandes e inmediatas y parece ya no haber más? Es

¹⁸Op. Cit. Pág.139.

entonces cuando la misma publicidad se encarga de señalar aquellas necesidades que tal vez ya se habían olvidado o que no había notado. Para conseguir que las personas tomen en cuenta las necesidades que parecían olvidadas, la televisión se vale de la creación de los mensajes cargados de imágenes simbólicas capaces de jalar al espectador. Para que los comerciales den resultado, primero es necesario que los publicistas consigan "rastrear" las verdaderas necesidades ocultas.

Además, es muy útil también que se pueda conocer la conducta del sujeto y hacer una ardua investigación tanto del mercado como de los productos que como el suyo, ofrecen el mismo servicio. En este momento es muy importante cada diferencia cuantitativa o cualitativa, ya que esto servirá para enaltecer el producto frente a los demás.

De tal forma que sobrevivirán en el mercado si encuentran la manera más astuta para sembrar el interés en el consumidor, logrando despertar las emociones y manipular sus ambiciones.

Se cree que a través de los mensajes que presenta la televisión, la audiencia en general se siente guiada y toma los conceptos para llevarlos a su vida diaria, debido a que la acelerada modernidad ha ido borrando el sentido de dirección en cada persona, separándola de sus raíces, costumbres, intereses y metas personales.

Por ese motivo se piensa que ha sido la televisión la que ha reemplazado en cierta medida éstas necesidades y ha tomado las riendas, simplificando el trabajo y ofreciendo opciones más prácticas por medio de ciertos símbolos que le van señalando el camino, pero que en ocasiones lo alejan de su realidad provocando incluso la frustración, la cual aparece cuando el individuo se da cuenta de que no puede adquirir aquello que parecía tan fácil y tan importante para ser realmente feliz.

Es así como la televisión hace efectivo el poder de persuasión, ofreciendo a través de su programación en general las características específicas de la publicidad; la satisfacción de aquellas necesidades que se encontraban ocultas, pero que tiene la capacidad de detectarlas y llevarlas al plano consciente para alentarlas y alimentarlas. Es en este momento dentro de la publicidad televisiva cuando el anunciador deja de vender

un producto y comienza a vender un sueño.¹⁹

6.3.1 La creación de la necesidad.

A partir de las investigaciones realizadas durante muchos años por los anunciantes se postuló la existencia de ocho necesidades importantes que han servido durante mucho tiempo como base en la formulación de mensajes comerciales.

1. Está basada en la necesidad de seguridad emocional, la cual se pretende satisfacer mediante productos que ofrecen aliviar los problemas cotidianos.

2. Gratificación del ego. Surge a partir de una necesidad psicológica natural por sentirse importante en sus relaciones sociales y el producto aumenta su ego y lo conduce también con seguridad.

3. Afirmación de la dignidad. Aporta elementos que le ayudan a convencerse de que la personalidad que tiene y lo que hace es lo correcto. Y por ejemplo es exaltar la importancia del ama de casa en el buen funcionamiento del hogar.

4. Salidas creadoras. En la que sugiere la posibilidad de inventar nuevos roles y actividades, ya sea en el hogar o en el general en cualquier medio, gracias al apoyo de algún producto que con mover un botón lo hace todo.

5. Objetos de amor. Relación entre cosas aparentemente similares, por ejemplo comparar la ternura de unos niños pequeños con unos simples chicharos pre-cocidos. Depositando condicionando la obtención del amor a la compra de ciertos artículos.

6. Sentido del poder. Relacionan el poder económico con el poder social utilizando modelos atractivos que plasman valores de seguridad, belleza, etc.

7. Sentido de raíces. Respaldan la calidad de su producto por medio de la experiencia y la aceptación del producto en la antigüedad y existencia en el mercado, haciendo alarde de su prestigio.

¹⁹Ibidem Pág. 148

8. Sentido de inmortalidad y control. Se valen del deseo del espectador para permanecer siempre vivos a través de efectivas operaciones económicas que permitirán el bienestar de la familia. Un claro ejemplo, muy utilizado, es la venta de pólizas de seguros de vida que procuran plasmar el control económico sobre situaciones casi imposibles.²⁰

Genéricamente la televisión ha ayudado para presentar más que las características funcionales del producto a manipular la percepción de la imagen y modificar la actitud del espectador ante el producto.

En muchas ocasiones las recreaciones de situaciones que se hacen en la televisión no apelan directamente al producto y sus cualidades concretas, además se rodean de una serie de símbolos para transmitir también mensajes disfrazados, imponiendo modas y persuadiendo para que el espectador compre la ilusión al adquirir el producto.

"La simple vinculación del producto, persona o idea con algo positivo tiende a suplir a la lógica moral, así que la vinculación y la manipulación de formas simbólicas se hace en definitiva, fundamental para el proceso de mercado y de persuasión que los verdaderos productos, ideas o personas que se presentan. En este contexto el proceso simbólico asume entonces sus propios códigos éticos, los anuncios se refieren a imágenes del producto o bien a ciertos alegatos generalizados e indemostrables, en lugar de referirse a sus hechos básicos."²¹

En realidad se pueden utilizar varias técnicas para persuadir, una de ellas es por medio de mensajes implícitos. Todas son utilizadas por la televisión, es decir, que pareciera que la televisión sólo brinda a través de los anuncios, la oportunidad de que el espectador satisfaga sus necesidades concretas, pero sobre todo reales y a corto plazo, ejerciendo su libertad de tiempo y de posibilidades económicas.

Obviamente la manera como actúa o ejerce su poder de persuasión no es precisamente con sutileza, sino por el contrario en muchas ocasiones llega a ser impositiva y hasta un tanto agresiva no actuando ya como medio de comunicación que sirve al espectador, sino poniéndolo a su servicio y al de todos aquellos que han invertido en él; valiéndose de las necesidades propias de cada sujeto y manejándolas a su antojo.

²⁰Op. Cit. Pág. 149.

²¹Op. Cit. Pág. 160.

La manera como esto sucede pareciera ser muy simple para quienes solamente se interesan por la superficialidad de su medio, del propio grupo al que pertenecen.

No así para aquellos que se sienten abrumados por el acoso económico a su seguridad y a su tranquilidad. Ya que en el momento mismo en que logran satisfacer las necesidades reales, se dan cuenta por medio de todo ese conjunto de mensajes que literalmente los está bombardeando, la publicidad, inicia un estado de angustia por alcanzar aquello que no tiene y parece tener mayor importancia que aquello que acaban de conseguir y que en su momento también fue angustiosamente necesario; ubicando al consumidor en un camino circular, sin conducirlo a un lugar o a algún momento en el que por fin se siente realizado y libre de necesidades.

6.3.2 El papel de la televisión en la decisión de compra.

Desde el nacimiento de la televisión se ha puesto a discusión la manera como influye en las decisiones del individuo, ya no de comprar el objeto, sino las actitudes y formas de comportamiento, sin que llegue a un acuerdo en el que ambas partes del medio colaboren. Motivando a la canalización y reestructuración netamente interesada de todas y cada una de las necesidades existentes, haciéndolas cada vez más visibles, sacando a flote los deseos más escondidos.

Haciendo uso de una persuasión intencional, moldeando cada uno de los mensajes y dosificando a cuenta gotas la ideología que debe tener el público receptor, recibiendo entonces lentamente los cambios psicológicos y sociales, no así los económicos que por supuesto llegarán casi de inmediato.

"Las tesis relativas a las influencias inconscientemente persuasivas, es mucho más plausible cuando se advierte que existen efectos adormecidos que fueron observados en la investigación sobre cambio de actitudes, no resulta a menudo aparente hasta mucho después de que la comunicación sobre si misma haya sido olvidada."²²

La televisión es una observadora del medio ya que pacientemente se sienta a contemplar todo aquello que le interesa del sujeto, aprendiendo cada uno de sus

²²Ibidem, pág. 143.

movimientos hasta dominarlos por completo, actuando casi como un científico que pretende crear al novedoso producto, funcionalmente diferente a lo que se estaba acostumbrado, a lo que todos conocen y pueden controlar.

Además, la televisión ha sabido ganarse la imagen de credibilidad, cosa que le ha facilitado el papel de fuente de información, verídica ante todo, formando la mayoría de los estereotipos y modificando aquellos que no le servían a sus intereses, invitando por medio de la emisión continua pero con diversidad morfológica mensajes cargados de "órdenes" de recetas e incluso hasta de diseños establecidos de comportamiento. Los más expuestos, esta situación son aquellos que pasan largo tiempo frente a su aparato receptor.

La publicidad televisiva tiene con todos los elementos mencionados, la capacidad pero sobre todo la clara intención, de producir "estímulos de consumo", pretendiendo entonces guiar la mano al espectador, buscando la posibilidad de satisfacer el cúmulo de emociones y apetencias que se hayan alojadas en la imaginación de cada individuo, valiéndose del conocimiento para manejar los impulsos y conducirles hacia y objetivo principal: la venta.²³

Con el avance en la investigación y la tecnología que conforman la base del medio televisivo, se ha logrado que todos y cada uno de los programas transmitidos estén impregnados de persuasión pero aún más, la manipulación que se pretende ejercer incluso hasta de aquellos programas que parecen ser los más serios como los noticiarios; programas que deberían actuar 100% bajo la razón y bajo el impulso o la pasión, desligado totalmente de aquello que implique la influencia a la adquisición de ideologías o control de la opinión sobre algún acontecimiento en particular que afecte a la mayoría.

Esta manipulación puede lograrse en mucho, gracias a los mensajes que se han transmitido por televisión, provocando que se modifiquen actitudes y se formen opiniones surgiendo casi de la nada personalidades poderosas pero sobre todo famosas, que se han ganado la simpatía de todos gracias a la publicidad de los medios, en particular de los medios audiovisuales, específicamente la televisión. "Presenciar con frecuencia la televisión tiende a aumentar la imitación y la ambición por lo material por la manipulación de las necesidades y motivos de los espectadores a través de la

²³Véase Ferrer Eulalio. El lenguaje de la publicidad. pág. 14.

publicidad y por el énfasis sobre ciertas facetas de la realidad en las obras y en los programas de entretenimiento." ²⁴

La influencia que ejerce la televisión y la manipulación que ha logrado a través de los contenidos de sus programas está encaminada a modificar o a influir en la opinión pública dependiendo de los intereses, cada programa o comercial hará una especie de crítica hacia situaciones cotidianas y presentará posibles opciones para resolverlas, infiltrándose día con día las técnicas comerciales hasta en los programas de información, conduciendo sus propias necesidades a los productos que pertenecen al catálogo televisivo.

"Los anuncios no sólo surgieron demandas específicas por el producto, sino que suministran una actitud respecto a consumidores: moda, riqueza material o adquisición de cosas. Así también el retrato televisado de la sabiduría y la concentración en la discusión transmite no sólo exigencias específicas por una visión particular de un problema dado, sino también una actitud respecto a problemas políticos o no..."²⁵

6.3.3 El discurso del mensaje televisivo.

El discurso que se emplea dentro del mensaje televisivo es un componente, sin duda, de gran fuerza estructural, pero la manera técnica como se logra la manipulación también juega un papel importante en el éxito de influir en el sujeto.

Una vez que se tiene reunido en grabaciones todo el material, se puede modificar su intención y por lo tanto el mensaje, gracias a una serie de trucos técnicos como el montaje, que permite alterar la secuencia del material, dependiendo del sentido que se le pretenda dar, moviendo de un lado a otro las imágenes originales.

"El televisor permite al espectador una serie de cómodas manipulaciones propiciadas en gran medida por la implantación comercial del mando a distancia, capaces de alterar sustancialmente a la recepción del material televisivo: ausencia o aumento, regulación de la luz y saturación del color..."²⁶

²⁴Véase Baggaley, Op. Cit. pág. 143.

²⁵Ibidem, pág. 156.

²⁶APUD Saborit, Jose Op. Cit. pág. 17.

El mensaje comercial, también conocido como anuncio, está basado en toda la serie de estrategias anunciadas como es la persuasión. Dentro de la planeación de cada uno de ellos se toman en cuenta no sólo las necesidades mercadotécnicas del anunciante. La publicidad tomará como base también los puntos que tienen importancia en la parte psicológica y social de cada persona. Ya que al planear un cierto tipo de mensaje, los publicistas han tenido la maravillosa idea de atribuir ciertos valores estéticos, emocionales, sociales, psicológicos, etcétera al producto, emitiendo socialmente aquello quiere ver.

De esta forma podríamos mencionar que la televisión en todo su contenido proyecta lo que la sociedad está viviendo pero que la publicidad anunció lo que el grupo social necesita. Sin embargo, hasta qué punto puede ser verídico que lo que vemos a diario en la televisión es parte de nuestra sociedad, si los contenidos están cargados de ideas extranjeras, de ideologías que no pertenecen a la realidad que estamos viviendo. Si queda alguna duda no hay más que prender el aparato receptor en los canales 4 y 5 y observar las series que sólo presentan realidades alejadas a la nuestra.

La publicidad ha sabido aprovecharse de esa necesidad de conseguir un estilo de vida feliz y libre de carencias económicas, haciendo vivir al espectador mexicano, una fantasía en cada corte comercial. Dentro del libro de Vance Packard: Los persuasores Ocultos, en su capítulo 7, establece la presencia de 8 necesidades importantes del consumidor – espectador que observa diariamente la publicidad en su televisión:

1. Venta de seguridad emocional, ofreciendo productos que aliviarán el ánimo mediante el consumismo compulsivo de artículos de belleza golosinas y ropa.
2. Vender afirmación del propio yo;
3. Vender satisfacción por el propio yo;
4. Vender escapes creadores;
5. Vender objetos de amor;
6. Vender sensaciones de poder;
7. Vender sensación de arraigo;
8. Vender inmortalidad.

De manera que para lograr la satisfacción de todas ellas era necesario estructurar el mensaje con las características propicias para cumplir con ese fin. Es necesario por ese

motivo la atención del espectador. Existen tres posibles formas de estructurar un mensaje.

La primera es el *discurso*, en el que el mensaje comercial está compuesto por una persona que aparece directamente en la pantalla anunciando las cualidades del producto, en el que se presenta al anunciante como la persona que más puede informar sobre el producto. Dentro del discurso él se encargará de exhibir el producto y hablará de frente hacia el espectador afirmando todas las cualidades.

Una segunda forma es el *relato*, aquí la estructura del mensaje se basa sólo en la presentación del producto, sin que se pueda ver al enunciador es decir, que pueden ser los tipos de comerciales en los que se arma alguna situación en la cual podremos utilizar el producto, ilustrando entonces todos los atributos del mismo. En este caso se hablará en tercera persona su mirada estará en el objeto; la historia del producto siempre tendrá al espectador fuera, como un simple observador.

Por último, una forma de estructurar el mensaje es el *discurso – relato*, en el que se hace uso de ambos recursos así que se puede presentar una historia que hable del producto y también incluya la participación del anunciador a quien no siempre se le ve el rostro y sólo se escucha su voz.

Dentro del anuncio audiovisual se incluye tanto al texto como a la imagen, que será obviamente el apoyo junto con la música, la versatilidad o el ritmo que tenga cada parte del mensaje para que gracias a la conjunción de todos estos elementos se atrape al espectador.

La utilización de personajes conocidos por su intervención en algún otro tipo de programas siempre ayudará, ya que este personaje contará con una popularidad que intentará transmitir al producto o que aparentemente avalará la calidad y resultados satisfactorios.

El mensaje publicitario cumple ciertas funciones dentro de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Veamos:

1. La función implicativa. Tiene la necesidad de incluir al propio destinatario dentro del mismo mensaje.

2. La función referencial. El anunciador deberá mostrar al espectador el producto que pretende vender y para ello también es necesario que lo muestre para que el público lo conozca y lo disfrute junto con el personaje de su pantalla.

3. La función poética. Dará forma agradable al lenguaje del mensaje expresando todo de manera casi emotiva.²⁷

4. Generalmente, el anuncio ofrece ya no sólo el producto sino un ideal a través del cual se ve el valor de cada uno de los que en el anuncio se publicitan. Ya no sólo son valores prácticos sino también llegan a ocupar una parte importante de cada persona llamado "idealismo objetivo".

El idealismo subjetivo plasma en los anuncios algunas reacciones y emociones del propio consumidor en las historias de los mensajes. Dentro de una tercera manera de abstracción en los que se presenta el producto, se encuentra la necesidad de mostrar a la realidad como se describe a continuación:

1) Por una parte el nombre de la marca toma el lugar del nombre genérico y pasa a formar parte del nombre del objeto en sí. Por ejemplo, el detergente *Fab*. Cuando éste se hizo una marca conocida, todos los detergentes eran señalados bajo ese nombre desconociendo la marca de cada uno de ellos.

2) Por otro lado, virtualiza al objeto hasta el máximo y por último, se hace una inversión entre la relación anuncio - anunciado, invirtiendo los papeles y consiguiendo que el espectador se sienta en el lugar del personaje.²⁸

Con la base en los puntos anteriores existen cuatro tipos de anuncios que se hacen incluso como fuente de inspiración de géneros que se llevan a la pantalla.

1. Las comedias; que plasman situaciones tal y como lo hace el cine, incluyendo en algunas ocasiones actores profesionales con reconocido prestigio en el medio, capaces de atraer al público.

²⁷Ibidem, pág 41.

²⁸Ibidem, pág. 41-42.

2. Los testimoniales, en los que supuestamente aparece gente de la vida real presentando sus opiniones acerca del producto: ventajas, calidad y buenos resultados.

3. Los certificadores, en lo que limpiadores y demás productos buscan la intervención de un supuesto especialista que avala la calidad del producto mediante la demostración de una serie de pruebas en las que el producto saldrá triunfador. Recomendando autoritariamente su uso.

4. Los estéticos, en los que por supuesto se da un realce especial a la belleza de los personajes interpretados por modelos profesionales, así como a las cualidades plásticas del producto. Recordemos simplemente los anuncios de los postres en los que quedamos antojados con el simple hecho de haberlos observado por televisión.²⁹

El anuncio está intencionado, cada uno de los detalles que lo componen está planeado para que intervengan en algún aspecto importante de la personalidad del espectador, es por eso que el mensaje debe diseñarse de acuerdo al tipo de consumidor al que está dirigido, eso por una parte, ya que también es sumamente importante que el publicista piense en la forma como influirá el mensaje y si esos son los resultados que el publicista esperaba.

Por este motivo la gran mayoría de los casos, los anuncios llegan a "apelar a ciertos valores latentes en el espectador mediante la atribución de ideales (objetivos o subjetivos) al objeto anunciado."³⁰

Es una de las razones por las que el anunciante siempre ha hecho el mayor esfuerzo por brindar al espectador lo que desea ver y escuchar, buscando cada vez más que la relación entre la televisión y el espectador que no sea sólo de observación, sino de vivencias.

La televisión tiene la capacidad de brindar al espectador un espacio propio en el que se pueden conseguir por un instante los sueños que parecían olvidados por la rutina y los problemas cotidianos.

Cambiando por completo los esquemas iniciales en los que se creía que el

²⁹Véase Saborit José. Op. Cit. pág. 49 - 50.

³⁰Ibidem, pág. 50.

espectador era un ser pasivo, un mero observador de la información, la televisión ve ahora al espectador como parte importante en el proceso de comunicación, estableciendo un lazo que permitirá la creación de nuevas formas de relacionarse con el medio y con el grupo en el que viven.

"La relación entre televisión y espectador es un 'acto comunicativo' en el que se tiende a reproducir las formas de interacción de la vida cotidiana, tales como la conservación, el consejo y la confidencia. La televisión al proponer y repetir estos rituales cotidianos, los han convertido a su vez en etiquetas y modelos de comportamiento idealizados y codificados".³¹

Todos los procesos psicológicos que intervienen en lo que se llama comprensión o asimilación del mensaje tales como la percepción, la interpretación y la captura del interés del consumidor, llevan en sí mismos una serie de pasos a cumplir para que éstos puedan resultar exitosos.

6.3.4 El despertar de las emociones.

La *Percepción* debe estar presente en el mensaje pero sin ser verdaderamente explícita o evidente, es decir, que se parte de la idea de que la percepción es un proceso en el que un sujeto con frecuencia capta los mensajes que en realidad no están allí, porque no aparecen de manera evidente sino que se incluyen implícitamente o con una serie de elementos simbólicos que ayudan a su captación.

Es por eso que dentro del medio audiovisual, concretamente la televisión, parece que es mucho más fácil manejarlo ya que no sólo se cuenta con el lenguaje (escrito o hablado) como en el caso de la radio y de la prensa sino que además, se pueden utilizar recursos como la imagen, el color y el apoyo de la música; la sincronización de todos estos elementos da como resultado un anuncio realmente atractivo, con la fuerza suficiente para adentrarse en la conciencia humana.

La percepción puede explotarse entonces gracias a los dos sentidos más usados por el espectador: la vista y el oído. "La retina del ojo por ejemplo, tiene un punto ciego

³¹Véase Vilches Lorenzo, La TV: Los efectos del bien y el mal. Pág. 107.

en el que las células sensibles a la luz quedan interrumpidas por el nervio óptico, las personas no tienen baches dentro del campo visual, en formas que reflejen la posición de esa mancha ciega; en lugar de ello el cerebro aporta la información omitida, en maneras consistentes con lo que el ojo está observado. El papel de la expectativa dentro de la percepción es así decisivo."³²

El sujeto está cargado de deseos que busca satisfacer de muchas formas, una de ellas consiste en recurrir a la televisión como una manera de "entretenimiento" pero en realidad esta no es una simple recreación ya que, al observar toda la gama de programas y de situaciones increíbles que le suceden a los personajes él puede sentir que vive cada una de las cosas que observa.

Entre programa y programa también existe otra manera de soñar, gracias a los anuncios publicitarios, que han evolucionado en gran medida para captar la atención, formando ya no sólo anuncios sino pequeñas miniseries que relatan anécdotas que suceden alrededor del producto, un ejemplo de ello es la estrategia utilizada por una marca de refresco llamada "Manzana lift", todos ellos contienen parte del entretenimiento que antes sólo se obtenía de la programación formal.

El espectador toma del anuncio aquello que le ayuda realizar alguna fantasía, lo cual indica que sobre valorará el objeto y verá en él ciertos valores sociales como: la bondad, la caridad, la armonía, la amistad, el amor, la protección, entre muchos otros. Todo esto le ayudará a elevar el nivel de autoestima o la motivación con que realiza sus relaciones cotidianas con su exterior.

El espectador también se puede sentir estimulado por medio de un conjunto de partes importantes que le provocarán y lo llevarán a la observación plena y al entendimiento del anuncio, obedeciendo la orden de compra, como ocurre con toda la gama de productos para reducir algunas tallas en poco tiempo, muy usado actualmente.

La *Interpretación* se consigue mediante la realización de una serie de hipótesis que se formulan sobre ciertas bases que se pueden observar, las cuales servirán al sujeto para que busque en cierta forma aquellos elementos que le permitirán descifrar el mensaje. También aquí es necesario señalar la importancia de la experiencia vivencial del

³²APUD Baggaley Jhon. Op. Cit., pág. 75.

sujeto, la cual le servirá precisamente para interpretar el mensaje de acuerdo a sus propios intereses, necesidades y conocimientos.

La interpretación puede conseguirse apelando a las partes diversas del sujeto como ocurre con el aspecto emocional. La interpretación no está regulada en la mayoría de los casos por bases racionales, también pueden influir las bases emocionales o de simple interés visual que surge de manera espontánea y que puede llegar a ser momentáneo.

El espectador se pone a analizar en muchas ocasiones los mensajes televisivos, tratando de llevarlo a la "simpleza" de la vida diaria y de esta forma poder entenderlo, ubicándolo en un grupo mucho mayor de vivencias personales.

"Para un espectador de televisión, el esfuerzo por encontrar un sentido consiste así en hacer conexiones sistemáticas entre los elementos del mensaje que ha seleccionado, de acuerdo a su interpretación simultánea del conjunto."³³

También esa disposición y necesidad del espectador provoca la observación fiel de los mensajes del medio, cosa que ha sido muy bien aprovechada por los responsables, éste último que ha conducido a los sujetos de una manera muy inteligente hacia sus objetivos.

A través de la imagen bien estructurada el medio ha conseguido atrapar al público apelando a su emoción, creando mensajes novedosos que le den al espectador las herramientas para sentirse atrapado por la atracción visual que le provoca.

El interés del televidente puede alcanzar tres niveles del material televisivo:

1. Dentro de éste se maneja el interés por el material que tiene ciertas características narrativas, es conocido como el interés superior.
2. El segundo nivel medio, sólo es causado por el uso de imágenes visuales o auditivas o bien cabe la posibilidad que haga referencia a una mezcla de ambas o una combinación muy exitosa.

³³Ibidem, pág 94.

3. El tercer nivel, el nivel inferior, es caracterizado o identificado como pasivo hacia el valor que toman las imágenes por lo novedoso de su estructura, impactando a través de las imágenes.³⁴

Por medio de la televisión el espectador recibe grandes cantidades de información que posteriormente tratará de asimilar y que guardará en la memoria agilizando su pensamiento debido a la gran cantidad de información que recibe por medio de su aparato receptor, provocando reacciones que surgen casi de manera inmediata y que a veces la rapidez con la que aparecen impide que sean realmente reflexivas.

La fugacidad característica de los mensajes no sólo imposibilita la reflexión sino también, la creación, la maduración y la emisión de los criterios de la opinión pública que provoca la prensa escrita.

En particular el anuncio televisivo debe estar formado para que atrape al espectador y lo motive al grado de controlar su voluntad de compra, que sea capaz de permanecer en la memoria del consumidor hasta que se cumpla el objetivo de consumo. "El anuncio debe construirse y presentarse en un modo de placer en el espectador, si aspira cuando menos a ser recordado."³⁵

La publicidad televisiva está dirigida a despertar las emociones más escondidas de los individuos y en el momento que parece haberlo conseguido espera una serie de efectos en sus actitudes.

Cuando se dio inicio a las investigaciones por conocer los efectos que se estaban causando en el espectador con el contenido de los mensajes de la televisión, se originaron estudios bajo la preocupación por saber hasta que punto actuaba sobre la conciencia infantil.

Los niños adquieren una gran cantidad del conocimiento sobre el mundo casi siempre, pero sobre todo en la actualidad, por medio de la televisión, y me refiero a que los que han crecido bajo su tutela, fundan sus preguntas y sus inquietudes a cosas que alguna vez vieron en la televisión, en muchas ocasiones sus actitudes no son más que el reflejo de lo que hace su personaje favorito.

³⁴Ibidem, pág. 187.

³⁵Ibidem, pág. 150.

La creciente clasificación de la televisión y el control en casi todo el planeta, provocó la "exigencia" que se hablara más de la forma como influyen los contenidos, la clara preocupación era conocer los efectos que causaba en la adquisición de roles dentro de la niñez, canalizando la información recibida por las imágenes y llevándola a la práctica en su vida cotidiana.

Parte importante de la influencia que reciben los espectadores en general, llega en gran medida a través de la televisión, una de estas influencias se canaliza hacia la pasividad o a la agresividad aunque todo esto puede ser relativo porque depende en mucho de las circunstancias en que se reciba, en mensaje; no sólo los niños están expuestos ya que también existen mensajes creados para los adultos, ancianos y adolescentes. La publicidad conoce muy bien a su mercado y sabe perfectamente cómo acercarse a él en general, el espectador se adapta a los anuncios publicitarios aceptando que el mundo está reflejado en su contenido, no es más que la realidad imitando a los personajes y tratando de conseguir cada uno de los artículos.

Los efectos pueden y de hecho llegan a presentarse después de mucho tiempo de haberse observado el mensaje. La inmediatez también es una forma de influir exitosamente, puede planearse para que suceda de esta manera y se haga presente en el momento justo.

Aún cuando se han hecho muchos estudios sobre los efectos que tienen los mensajes televisivos, no se ha encontrado todavía la manera como se pueda quedar fuera de su influencia. El juego publicitario es cada día más hábil y encuentra con mayor exactitud los puntos clave del individuo para llegar justo por ese ángulo.

6.4 Semiología del anuncio televisivo.

A pesar de que la Segunda Guerra Mundial motivó en mucho el avance científico y tecnológico en algunas áreas de la investigación, sobre todo en las Ciencias Exactas. Sin embargo, no ocurrió lo mismo con las Ciencias Sociales sino hasta el término de la misma, fue entonces cuando se impulsó un sinnúmero de estudios encabezados por sociólogos, psicólogos y desde luego también comunicólogos.

Todo esto ocurrió a partir de que se resolvió el problema bélico mundial, que se

iniciaron las investigaciones sobre la semiología de los mensajes emitidos por los Medios de Comunicación, analizando la importancia de cada uno de los elementos utilizados en la estructura del mensaje televisivo.

Uno de los más destacados investigadores de esta época es Umberto Eco, quien aportó elementos muy importantes que sirvieron como base para la evolución en la formulación de nuevas teorías sobre la semiología del mensaje televisivo y el conocimiento de su estructura. Dentro del análisis semiológico sobre el mensaje se debe contar con la definición de dos partes de su estructura:

En primera instancia se encuentra el sistema de significación que se piensa tiene el receptor. El sistema de significación está conformado a su vez por un sistema ideológico de códigos y subcódigos que se hallan en la planeación del mensaje.

Por otro lado, existe el sistema de significación del intérprete técnico, que es el encargado de producir el mensaje y que en ocasiones difiere de los intereses y las condiciones del emisor.

Y por último, el sistema de significación en el momento que el análisis semiológico que intenta elaborar un sistema de significación de los receptores individuales.³⁶

De acuerdo a la definición que Pierce dio a conocer en 1955, "un signo puede ser un ícono o un símbolo. Un ícono representa al objeto significado por el impacto de una verdadera similitud física... el símbolo sugiere al objeto significado, por un motivo mucho más lógico que el de su asociación convencional con el objeto."³⁷

El signo puede alcanzar ciertas significaciones dependiendo de la intención con que sea emitido, ejerciendo una serie de influencias en el pensamiento individual. Aunque puede ser motivado por influencias externas que guíen la interpretación que haga el sujeto del mensaje.

El signo cuenta con diferentes niveles de intención como:

1. la manifestación, que es la intención inyectada en el mensaje de manera

³⁶Véase APUD Et Al. Op. Cit. pág. 35.

³⁷APUD Baggaley John. pág. 184.

inconsciente en la que los objetos son capaces de significar en sí misma, simplemente por sus propiedades físicas.

2. Transmisión. Por una parte este segundo nivel que conforma la intención está marcado por el inicio de un sistema de señales producidas de manera consciente o inconsciente. Por otro lado es la transmisión de llegar a un público determinado para cumplir un objetivo enfocado de manera más pensada que el anterior.

3. En este tercer nivel de intención se encuentra la comunicación de doble dirección, en la que se establece una relación más estrecha entre el emisor y el receptor, acto en el que se presenta la retroalimentación, es decir, el proceso comunicativo en el que el espectador puede realizar una plática con el medio, confrontando su información con la que está recibiendo, estableciendo que permite la "conversación" entre ambas partes.³⁸

A diferencia del signo lingüístico, que está basado sobre convenciones que pueden volverse ambiguas, el signo icónico posee en mayor medida propiedades del objeto al que se refiere destacando las ventajas de la comunicación por imágenes sobre la comunicación verbal debido a que la primera es más eficaz e inmediata ya que el receptor observa el referente y sólo trata de imaginarlo y caer en algún error causado por alguna interpretación.

La condición más importante, que tal vez podría ser la única, es que tanto el receptor como el emisor deben compartir el contexto de las imágenes ya que si no sucede de esta manera, no habrá orientación en la decodificación y no se podrá entender el mensaje, y nadie sabrá de lo que se trata.

"Un mensaje televisivo en cuanto a sistema de signos, como ocurre en todo sistema de signos y sus correlaciones son vistas en relación con un emisor y un receptor tomados de un código que supone común a ambos, emitidos en un contexto comunicacional que contribuye a definir los tres términos presentes en un sistema de signos no es sólo un sistema de significantes sino también de significados."³⁹

El receptor tiene una gama de signos que le permiten interpretar el mensaje

³⁸Ibidem, pág. 190.

³⁹Op. Cit. pág. 24.

previamente elaborado de acuerdo a los códigos que le convienen para cada grupo social; el mensaje hace uso de estos códigos para comunicar las ideas que se necesitan dentro del mensaje televisivo en general, no sólo en el anuncio es necesario que los códigos establecidos bajo convencionalismos de comunicaciones sean compartidos por ambas partes, sino que es lo mismo para que todo medio de comunicación tenga contacto con el receptor.

El código de acuerdo con lo que señala Umberto Eco en su ensayo sobre la semiología del mensaje "es un sistema de convenciones comunicacionales las que constituyen las reglas y de organización de varios significantes."⁴⁰

Los códigos y subcódigos que se establecen para llegar al entendimiento de los mensajes constituyen luego ciertos niveles de significado que les dan un sentido individual y colectivo. Los niveles alcanzados pueden variar la sistematicidad y la rigidez con la que son interpretados. Un ejemplo es que dentro del sistema de convenciones establecidas para el sentido del gusto deben cumplir con cierta rigidez ya que no son lo mismo los sabores dulces que los amargos, agrios o salados; en cambio dentro de las convenciones establecidas para el gusto estético- son muy variables los conceptos de belleza y deseo, dependiendo de los ideales individuales.

También para los sistemas y códigos establecidos en los mensajes, ruidos lenguajes verbales, se han establecido códigos que llevan al entendimiento.

Son tres los códigos básicos sobre los cuales se sujetan los subcódigos dependientes:

1. El código icónico comprende los siguientes subcódigos:

- A) subcódigo iconológico;
- B) subcódigo estético;
- C) subcódigo erótico;
- D) subcódigo del montaje.

2. El código lingüístico comprende los siguientes subcódigos:

- A) jergas especializadas;

⁴⁰Ibidem, pág. 29.

B) sintagmas del valor estilístico adquirido.

3. El código sonoro:

A) subcódigos emotivos.

B) sintagmas de valor convencional.

Dentro del código icónico son relevantes por su continuidad dentro de la estructura ideológica del mensaje:

a) El subcódigo iconológico hace referencia directa a las imágenes que connotan otra cosa debido a la tradición o costumbre. Al observar objetos, paisajes o cosas aisladas y personificaciones, entre otras; no es muy necesario que se explique a lo que se hace referencia porque ya forma parte del conocimiento general y establece una relación tal vez de forma inmediata e inconsciente. Ejemplos: el agua connota serenidad, un llano desértico, desolación.

b) Subcódigo estético: establece ciertas reglas que tradicionalmente señalan lo que es considerado como bello, aunque este tipo de códigos están en constante cambio, generalmente dentro de los grupos sociales está perfectamente establecido lo que es bello y lo que no, dependiendo de la cada persona y grupo social.

c) El subcódigo erótico hace referencia al gusto por la selección de imágenes que cumplen con ciertas condiciones para aportar belleza y placer al instinto de la libido. Tomando aquellos elementos hasta cierto punto permitidos.

2. El código lingüístico hace referencia a los subcódigos:

a) Jergas especializadas y b) sintagmas estilísticos. Ambos se encargan de la formulación verbal del mensaje, haciendo uso de las diferentes manifestaciones lingüísticas utilizadas propias de cada lugar.

3. El código sonoro: comprende casi todos los sonidos; los de la gama musical y los recursos sonoros propios de la gramática tonal que hacen referencia a ruidos conocidos para la mayoría de los receptores.⁴¹

⁴¹Et al. En: Eco Umberto. La ventana electrónica: TV y comunicación. Pág. 33 – 35.

La aceptación o rechazo del anuncio depende en mucho del marco referencial formado por el bagaje o conocimiento cultural que se adquirió previamente que está en mucho constituido por un sistema de expectativas que interactúan con el mensaje y en mucho determinan la elección de los códigos que ayudará en la decodificación. Dependiendo de este marco ideológico es que el espectador podrá emitir su juicio y establecer si es o no aceptado el mensaje.⁴²

Existe una serie de niveles connotativos que marcan las significaciones dominantes en cada grupo social, de hecho no se puede disociar el mensaje televisivo de los distintos códigos y reglas establecidas por las condiciones sociales y culturales que conforman la ideología de los individuos y grupos conformados. Este respecto a la adecuación a las necesidades de cada lugar, razón que ha permitido que la televisión sea aceptada en todo el mundo.

"Denotativamente el mensaje debe ser referencial y fácilmente decodificable, es pertinente estudiar cuáles son los objetos del anuncio, cuándo y cómo los presenta éste la referencialidad, no se circunscribe al ámbito del objeto anunciado; la explicitación del espectador apelado (o de algunos de sus rasgos típicos) que son los personajes que presenta el mensaje o mensajes."⁴³

Concretamente la semiótica de la comunicación se ocupa de estudiar los mecanismos generales que operan dentro del texto. Señalando ampliamente las posibilidades del lenguaje marcando las diferencias entre la televisión y otros medios. Umberto Eco asegura que la comunicación ha tenido una marcada evolución y que no sólo se debe hablar de códigos de mensajes como se hacía hasta 1965, además ahora el mensaje debe tomarse como un texto en el que se mezclan ciertos mensajes basados en códigos diferentes.

A pesar de que hay una marcada existencia de diversidad en cuanto a reglas discursivas y tipologías textuales, los mensajes llegan a tener estructuras semánticas profundas y universales para funcionar en cualquier nivel. Aún cuando las reglas textuales lleguen a tener variaciones de un grupo a otro y de un lugar a otro.⁴⁴

⁴²Véase Baggaley John, pág 31.

⁴³APUD Saborit. José, Op. Cit. pág. 49.

⁴⁴APUD Vilches Lorenzo, Op Cit. pág. 104.

Toda imagen que se utilice en televisión debe tener claramente su referente, lo cual ayudará a la comprensión del mensaje. Dentro del registro visual existe lo que se conoce como iconicidad que se refiere al hecho de que una imagen debió ser inspirado por un objeto real.

6.5 Lenguaje visual.

La publicidad mediante sus anuncios emite cierta cantidad de información que le ayuda a persuadir al consumidor, para ello la publicidad televisiva hace uso de varios recursos visuales como son:

1. La manipulación del color y la preferencia por presentar colores que pueden parecer hasta cierto punto agresivo debido a los contrastes, reduciendo al mensaje implícito en el color mismo utilizado para atrapar la atención del espectador.

2. El manejo de técnicas en las que se le da importancia a la imagen dependiendo de los planos, que ayudan en el realce de los rasgos más importantes del objeto anunciado.

3. "Existen reglas de exploración visual ya que la percepción es selectiva y activa. En la composición de la imagen publicitaria se tienen en cuenta estas bases de lectura: colocar en los puntos focales el objeto por resaltar. La imagen publicitaria es una forma plástica que tiene su propia lógica, lógica ideográfica y un ritmo de lectura visual propia."⁴⁵

4. La mayoría de los anuncios publicitarios se han apoyado en estrategias de venta muy diversas, enriqueciendo su labor de convencimiento en elementos visuales y gráficos que reiteran en formas diferentes el sentido que se pretende dar al objeto anunciado y lo ubican en el medio al que puede transmitir el consumidor en caso de que compre.

6.5.1 Experiencia visual.

Una vez que se han incluido todos los elementos mencionados en la estructura del mensaje y se ha logrado que la mirada del receptor se dirija hacia el anuncio, éste

⁴⁵Op Cit. pág. 54.

podrá admirar no sólo las características del objeto, sus funciones y el ambiente en el que se presenta; además se enriquece con la presencia de personajes que tratan de convencer a través del lenguaje corporal mediante señas, expresiones en su rostro, ojos y manos, provocando que el receptor no sólo se sienta atraído sino mucho más: impactado los posibles resultados, consecuencia del uso del producto.

La experiencia visual que el espectador llega a tener durante la observación de los anuncios se debe en gran medida a su propia capacidad de interpretación activa de las imágenes visuales y auditivas que le presenta la televisión.

Basta con que el espectador se sienta atrapado en la esteticidad de las imágenes para que la experiencia visual se lleve a cabo. En el momento que el sujeto se encuentra atrapado entre las imágenes del mensaje televisivo quiere decir que se ha ganado su atención pero es muy importante que la secuencia entonces la experiencia visual sea una experiencia potencialmente activa.

Por otra parte cuando la secuencia no ofrezca los elementos que brinden una lógica real el espectador estará en condiciones para establecer la suya en la interpretación de la estructura que conforma el mensaje.

Todo mensaje televisivo ofrece la posibilidad de enriquecer la información mediante la observación de imágenes relacionadas con el tema que se está tratando. En el caso de los noticieros por ejemplo, es muy usual que se dé la información, la "historia del acontecimiento" y se apoye con imágenes que en muchos de los casos condicionan la opinión que pudiera tener el espectador hacia el hecho, llevándolo de una imagen a otra y de una historia a otra tan rápido, que no asimila una cuando ya aparece la otra.

Lo mismo ocurre con los anuncios publicitarios, manejan un cierto tipo de historias que enriquecen con imágenes las cuales en ocasiones son las que realmente contienen el mensaje y no el discurso en sí.

La experiencia visual se enriquece con las técnicas utilizadas en el proceso de elaboración del anuncio, algunas de ellas tienen mucho que ver con la movilidad de la imagen que está sujeta a tres distintos movimientos: el primero está relacionado con la manera como se filma la realidad, el segundo está vinculado con los movimientos que sea posible realizar a través de la cámara y por último también tiene mucho que ver la cadena

que se establece entre una toma y otra.

La intervención de las imágenes en el anuncio comercial no es tan simple ya que debe enriquecerse con otros elementos que le ayuden para ser lo bastante atractivos como para vender una imagen, una moda, una ideología y por supuesto, el producto.

6.5.2 La riqueza del color.

El color como parte fundamental de la imagen tiene la responsabilidad de hacer agradable o desagradable el mensaje dependiendo de la saturación, las combinaciones y en general del buen gusto del publicista.

"Todo color queda definido por tres datos físicos:

1. La longitud de onda dominante que es el componente principal de cada color y que algunos autores han denominado tono o matiz.
2. La saturación de un color se refiere al factor de pureza con respecto al blanco o al gris.
3. El brillo o luminancia es la cantidad de luz reflejada por el color."⁴⁶

En la mayoría de los anuncios comerciales se presentan combinaciones que buscan una gama determinada que predomine ante las demás debido a que el juego que se haga con ellos es importante para ellos pero sobre todo para lograr la verosimilitud en la realidad.

La aceptación de colores utilizados en el mensaje depende mucho de la experiencia individual de cada receptor, pero la impresión que cause el producto depende ya de la credibilidad y manera como se mezclen los colores. El color es necesario en el anuncio comercial ya que colabora exitosamente dentro del juego de la persuasión. Armandando el mensaje al aportar los elementos que motivarán inconscientemente al espectador

A) Actúa como nexo identificativo entre el anuncio y el resto de los fragmentos del macrodiscurso televisivo.

⁴⁶ APUD Saborit, José. Op : Cit. pág. 56.

B) Resulta idóneo para la descripción realista del objeto anunciado o de las situaciones presentadas. Potencia el efecto de la realidad y la verosimilitud de la imagen televisiva.

C) Desde el punto de vista rigurosamente perceptivo resulta más atractivo que el blanco y el negro.

D) Debido a la verosimilitud que le caracteriza es capaz de adecuarse a las necesidades de cada producto convirtiéndose ocasionalmente, en un importante elemento de atribución.⁴⁷

La utilización del color entonces, ha provocado que los creativos de la publicidad exploten su potencial adecuándolo a cada historia, mensaje y a su intención; pero qué sucede cuando después de que el espectador se ha acostumbrado a que todo está lleno de color y que de pronto ve las imágenes deban manejarse en blanco y negro.

La combinación de estas dos formas es una técnica que ha arrojado buenos resultados. El mensaje puede estar dispuesto de manera distinta, por una parte la aparición del color en todo el contexto del producto y éste último en blanco y negro resaltado la presencia del objeto. Esta técnica recibe el nombre de oposición, ya que el objeto se relaciona con su contexto inmediato, por oposición, aumentando la notoriedad de su presencia y vinculándolo por asociación al resto de las imágenes.

Un ejemplo de oposición del color es el comercial que se hace actualmente para la televisión del Ron Blanco que produce Bacardí y Compañía; en el que algunas veces se ponen a los modelos con ropa de color para después pasar al color blanco y hablar sobre la belleza y pureza de este color dando pie a la canción que contiene la letra del producto en la que se publicita la bebida.

6.6 La importancia de la música.

Así como el mensaje televisivo se compone de una imagen, un texto que muestra el discurso del mismo al color y a los personajes, también es necesaria para cumplir con el objetivo de persuasión, la música.

⁴⁷Ibidem, pág. 80.

Dentro del mensaje comercial la música tiene la intención de transportar a la vivencia del mensaje mismo proporcionando los elementos que le hagan soñar por sólo 20 ó 30 segundos, en los que puede tomar el lugar del personaje y ser tan sensual, bella o bello, como él gracias al uso de este producto.

La participación de la música dentro del mensaje televisivo en general complementa y da sentido a las imágenes atribuyendo en ocasiones valores sociales, el mensaje en general por medio de la música se llega a contagiar de una serie de connotaciones expresivas al objeto dentro del anuncio.

Gracias a la utilización de algún tipo de música adecuada se le puede atribuir al objeto diferentes valores que no son propios de la esencia pero que le son atribuidos por algunas razones culturales. Llegando a asociar al producto con algún valor o cualidad cultural previamente codificado y que se hace presente en el espectador por medio de la utilización de la música de alguna película famosa o acontecimiento importante para un grupo social determinado.

La música tiene la facultad de revertir ciertas propiedades en el objeto atribuyendo valores surgidos de la percepción individual y adecuando el objeto a cada necesidad. La música también puede ser la responsable de que el espectador la relacione con circunstancias de su vida personal, como el romanticismo, el erotismo, lo agresivo o lo nostálgico. Esto ayudará a ubicar el producto dentro de la vida de cada consumidor sugiriendo el momento justo en que puede utilizarse.

La música utilizada dentro de los anuncios comerciales generalmente no llega a tener letra a menos que haga referencia directa al producto. De lo contrario sólo se utilizará la melodía con el fin de no abrumar al espectador del mensaje. La posibilidad de que la música y las imágenes aparezcan de manera simultánea es uno de los principales reclamos la atención del espectador, subrayando la importancia de la música como parte estratégica y como soporte estructural de las imágenes.

Existen ciertos tipos de música que tienen la cualidad de permanecer en la memoria del espectador, aun contra la voluntad del inconsciente asociado a estructuras musicales fáciles de recordar, tienen una importante presencia en los medios de comunicación masiva.

Por último otra característica importante del uso de la música dentro del anuncio es que es capaz de reclamar la mirada del espectador, en el caso de que éste no pusiera la atención necesaria, la música actuará como un reclamo visual y auditivo.⁴⁸

⁴⁸ Véase Umberto Eco. ET AL. La Ventana Electrónica, pág. 48.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO SEIS

- ***BAGGLEY**, John. P. / Duck Steve W. Análisis del mensaje televisivo. Edit Gili Mass Media, Barcelona 1979, 217 páginas.
- ***BERNAL** Sahagún, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. Edit Nuestro Tiempo, México 1983, 159 páginas.
- ***CERVERA**, Ethiel. Publicidad lógica. México, 1976, 3ª edición, Ediciones IMP, 194 páginas.
- ***DOELCKER**, Christian. La realidad manipulada. Edit. Gustavo Gilli Barcelona, España. 1982, 212 páginas.
- ***Et. Al.** La Ventana electrónica: TV y comunicación. Col. Comunicación, Edición Eufesa, México 1983, 230 páginas
- ***FERRER** Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad en México. Edit. Fondo de Cultura Económica, México 1994, 231 páginas.
- ***GONZALEZ** Treviño, G Jorge. Televisión: teoría y práctica. Edit Alhambra, México, 1983, 97 páginas.
- ***SABORIT**, José. La imagen publicitaria en televisión. Edit. Cátedra Col. Signo e imagen, Madrid 1994, 103 páginas.
- ***VILCHES**, Lorenzo. La televisión: los efectos del bien y el mal. Ediciones. Paidós, México 1993, 206 páginas.

CAPITULO SIETE: PUBLICIDAD ERÓTICA EN TELEVISION

7.1 Erotismo en el ser humano.

El erotismo ha tenido siempre un lugar especial dentro de cada época en la historia social, hecho que no sólo ha llamado la atención de historiadores sino además de psicólogos, teólogos y otros estudiosos.

El erotismo ha jugado un papel importante en el inicio de los grupos sociales ya que es necesario subrayar que la reproducción puede ser una consecuencia lógica de los juegos eróticos que se viven en la relación sexual humana. Aún cuando se le haya tratado desde enfoques muy distintos y en algunas ocasiones no se permita la apertura social para tratar temas con referencia a él, el erotismo no ha perdido su fin único que ha sido y será el de *motivar y provocar hacia el amor*, a la unión emocional y física de los individuos de todas las épocas, sin importar la raza o condición social.

La sociedad, en general, ha dictado las reglas de comportamiento que deben seguir los individuos de cada grupo dependiendo de otros factores como son el nivel económico y el nivel educativo, mismos que se han ido adaptando en algunas ocasiones a las necesidades de cada grupo o individuo.

Esta misma sociedad ha jugado un papel rector en la formación, vigencia o adquisición de valores los cuales a su vez se encargan de marcar límites sobre la forma como se debe manejar al erotismo dentro de la sociedad, es por eso que mientras en algunos grandes grupos sociales no es posible abordar este tipo de temas a menos que se elabore una estrategia muy inteligente para ello, existen otros en los que la apertura ha sido mayor la sorpresa, la imaginación y la creatividad llegan a aparecer con menos frecuencia.

El erotismo ha sido tomado en muchas ocasiones por aquellos estudios del comportamiento humano para encontrar elementos que los lleven a conocer sobre los intereses privativos de la especie humana como tal, pero desde luego también para entender el comportamiento social del individuo. Dentro de todo esto hay un asunto que no debemos perder de vista y este es precisamente el manejo de la información científica en el plano comercial, ya que ésta se ha utilizado con gran inteligencia en la elaboración de los

mensajes, no sólo comerciales, que se difunden diariamente a través de los medios de comunicación.

En los primeros anuncios eróticos, la publicidad sólo se apoyaba en el erotismo para llamar la atención hacia productos de higiene o belleza como: jabones de tocador, cremas, lencería, pastas dentales, cosméticos y en los últimos años, las marcas famosas de perfumes para dama y caballero prometen la conquista del deseo del otro, provocando con sus finos aromas la popularidad y el éxito con el sexo opuesto.

Toda esta serie de anuncios publi-eróticos parecen no sólo estar vendiendo un producto sino que además, difunden una parte importante de la ideología haciendo propuestas sobre estilos de vida, formas de relacionarse con los demás y desde luego son un intento por modificar los esquemas y las costumbres de los distintos grupos sociales.

La manifestación del erotismo, por parte de los grupos sociales está íntimamente relacionada desde hace muchos años con la expresión artística dentro de la escultura, la pintura, la literatura, la danza entre otras. En cada una de ellas se ve al cuerpo como algo artísticamente perfecto, como algo que debe ser mostrado exaltando su belleza natural. Actualmente esa belleza y esa perfección artística del cuerpo humano dentro del arte han perdido su parte romántica y se ha vuelto materia prima para muchos, ha sido un recurso muy usado dentro de los anuncios comerciales haciendo énfasis en las necesidades reales del consumidor para atraparlos son el gancho del erotismo.

Dentro del mundo comercial en el que todo puede ser una mercancía capaz de brindar altas ganancias económicas, se ha desvirtuado la belleza del arte erótico llevándolo básicamente al plano económico, tomándolo como un ingrediente más del ingenio utilizado en la promoción publicitaria.

La publicidad ha conseguido elevar las ventas de muchos productos distintos, una vez que se ha utilizado al erotismo para llamar la atención del público consumista los productos pueden llegar a ser más reconocidos y a medida que el comercial continúa dentro de la programación es posible afirmar que las ventas aumentarán considerablemente, el uso del erotismo puede administrarse en dosis dependiendo del público al que el mensaje esté dirigido.

En la actualidad se ha logrado un claro avance en lo que a temas sobre sexualidad se

refiere ya que por una parte, problemas como el embarazo entre las adolescentes se ha visto como una gran necesidad social para romper con ciertas restricciones morales que sólo impedían que éstos pudieran encontrar las respuestas más correctas, dando pie a la apertura dentro de los medios de comunicación no sólo de la televisión sino de los medios de comunicación en general, abordando de manera distinta los temas como la prevención de embarazos no deseados así como el conocimiento de los que una relación sexual significa y desde luego la concientización de los riesgos como el contagio de una enfermedad como lo es el VIH – SIDA.

Por otro lado, la publicidad comercial plantea al erotismo como una necesidad del individuo por alcanzar la aceptación social y la seguridad personal. Aun cuando las estrategias trataran de ser sutil, la presencia del erotismo en cada uno de sus discursos, sería posible detectar cuándo un comercial hace o no, alusión al erotismo como el eje alrededor del cual gira la intención de venta.

El toque erótico se puede inyectar en distintas partes de la estructura del anuncio aunque en ocasiones no es necesaria la presencia de personas que muestren partes de su cuerpo, aunque si bien es cierto un cuerpo desnudo es erótico por sí mismo, en algunos casos la creatividad puede llegar más allá y conseguir el éxito de manera eróticamente elegante. Dentro de los comerciales elaborados para la televisión se puede hacer uso de material auditivo y visual, utilizando diversas formas de lenguaje que permitan plasmar las emociones.

En primera instancia podemos mencionar que dentro de la parte auditiva se pueden incluir los siguientes elementos: El tipo de música en la que uno de los instrumentos musicales por excelencia se encuentra el saxofón utilizando casi siempre como fondos musicales en los comerciales eróticos al jazz.

El tono de voz utilizado por los personajes estelares de los anuncios tiene la capacidad de ambientar y poner el toque erótico, la cual con la edad o en el acto sexual causa un efecto erotizante; la intención de la voz, también puede modularse para que suene irónica, cortés, emotiva o erótica, en este último caso puede ser tan sugerente que llega a despertar ciertas fantasías alusivas al amor erótico. Además la voz erótica es cálida, profunda y seductora. El apoyo de efectos de sonido como suspiros o gemidos que sugieran la posibilidad de la presencia erótica son esenciales en la conformación del comercial erótico televisivo.

Por otro lado se encuentra la imagen la cual también puede estar llena de elementos capaces de atrapar la atención del televidente:

La vista ha sido uno de los sentidos más importantes en el desarrollo de la comunicación a lo largo del siglo XX, ya que la imagen tienen la cualidad de comunicar sin hacer uso de elementos necesariamente explícitos, y debido a capacidad de recepción de cada individuo en la captación de la belleza; es el sentido con mayor influencia en lo que a erotismo humano se refiere. Es por eso que la televisión ha sido realmente exitosa para la publicidad en general ya que es capaz de mostrar tal cual las intenciones de cada uno de los productos anunciados valiéndose de estrategias que permiten transmitir emociones.

Color: cada color provoca una serie de reacciones en el receptor. Por ejemplo, el color rojo es excitante para resaltar la belleza, consiguiendo un efecto erotizante de belleza no sólo femenino sino en general aunque por mucho tiempo haya sido privativa de este sexo; el azul, el rosa y el blanco son colores que despiertan el deseo sexual así como las emociones de ternura y amor conquistando la parte romántica y cursi del amor, llegando finalmente a la parte erótica. Por último, el color negro es el que representa a la pasión desbordante del deseo sexual relacionándolo con el amor sin barreras y puede llegar a representar los deseos más prohibidos.

La forma, dependiendo de la escenografía de cada comercial también tendrá que ver con el erotismo, un ejemplo de ello son las formas que hacen alusión al cuerpo femenino, como los envases de perfumes o refrescos; aunque en realidad se puede hacer alusión a casi cualquier parte del cuerpo con cierta connotación erótica reconocida socialmente sin importar si es de hombre o mujer y con el simple hecho de utilizar objetos como frutas, cosas o ropas relacionadas socialmente con el erotismo.

Algunas de las partes eróticas de la cara son: Los ojos: forma y movimiento, actualmente el color también puede ser un elemento erótico. La mirada es capaz de expresar los sentimientos eróticos y despertar un profundo deseo en el otro.

La nariz: su belleza puede ser reconocida tanto por hombres como por mujeres. La boca: la forma y el color de la boca pueden ser altamente sugestivos, el tono rosado de la boca puede despertar las fantasías eróticas. El cabello: cuando es largo y rizado puede ser un elemento erótico. También la forma como se estilice o los movimientos que se hagan con él. El cuello y la nuca: despierta vivas excitaciones y reacciones tiernas.

Algunas partes eróticas del cuerpo: Senos: tienen un efecto erótico relacionado con ciertas cuestiones psicológicas alojadas en el individuo desde su concepción. Piernas: en la mujer representan parte importante del atractivo sexual. Cintura y cadera: son partes del cuerpo femenino que despiertan el interés gracias a su contenido erótico y su connotación dentro del acto erótico.

Actualmente la apertura en los medios no sólo permite que en los medios se trate la sugerencia erótica sino que ya es posible tratar abiertamente tanto las actitudes eróticas del hombre como los comportamientos eróticos de la mujer. Con toda ésta liberación femenina ahora los productos no sólo se publicitan llamando la atención del sexo masculino, ya que también las mujeres pueden deleitarse consumiendo un anuncio erótico encabezado por la figura de un atractivo hombre sensualmente semidesnudo en la pantalla de cualquier televisor, el producto o la marca no importarán tanto si el enunciado llega a ser tan bueno que sea capaz de vender cualquier otra cosa. Un ejemplo claro de ello es el comercial de Coca Cola ligh, en el que muchas mujeres se reúnen en la oficina de un edificio a las once de la mañana para ver pasar a su supuesto refresco favorito, pero lo que en realidad llama la atención es que hay un gran atractivo visual. Manejando ideas como que si tomas ese refresco en especial puedes conseguir un galán así o en el peor de los casos puedes tener una figura admirable

7.2 Análisis de comerciales eróticos.

Dentro de la programación habitual de la televisión abierta representadas por Televisa y Televisión Azteca, se incluye un número considerable de comerciales con un alto grado de contenido erótico, es así como haciendo una detenida observación sobre la conformación de cada uno de los anuncios, que se transmiten diariamente en los canales: 2, 4, 5, 7, 9 y 13 en los horarios matutino, vespertino y nocturno; se pudieron observar una serie de características importantes de la publicidad televisiva que se transmite continuamente en todo el país.

Se puso una especial atención en los canales 2, 5 y 13 ya que son los canales con un mayor número de televidentes y pueden llegar a casi cualquier punto del país, es importante señalar que todo lo que se diga en su programación tendrá una gran trascendencia en el público mexicano. Los horarios de observación fueron muy diversos y presentaron los siguientes resultados:

En el horario matutino (de las 7 a las 12 del día): el contenido de los anuncios televisivos gira en torno a la publicidad de detergentes, productos para el hogar, ofertas de centros comerciales, propagandas de promoción social como es el caso de las campañas hechas por la Secretaría de Salud en las que se recomienda el cuidado de la salud de la mujer por medio de exámenes (Papanicolau o prueba de detección del cáncer cérvico – uterino), publicidad de la Secretaría de Hacienda, consejo nacional de Población, CONAPO, Instituto Federal Electoral IFE, y en general todos aquellos anuncios que están estrechamente vinculados con la labor de información a la sociedad.

Aunque por otra parte, también se ven los anuncios de shampoo o de cremas, lencería o incluso de perfumes y refrescos, como los que se ven en los turnos vespertino y nocturno horarios en los que se incluyen mensajes de contenido erótico, aunque es importante destacar que esto sucede esporádicamente.

En realidad es poco frecuente que esto suceda ya que bloques comerciales del turno matutino están encaminados sobre todo a la información incluso de la programación de los canales o de los temas de interés social o bien a la orientación de las amas de casa en los que aparecen las diferentes opciones para realizar las compras de los artículos de abasto de primera necesidad como lo es la alimentación; luego vienen los productos no tan necesarios pero siempre útiles en el hogar, proponiendo alternativas no sólo de productos sino además

de supuestos descuentos ofrecidos por centros comerciales.

En el horario vespertino (de las 13 a las 19 hrs.) los bloques comerciales están conformados de diferente manera de acuerdo a la televisora y a los canales en los que se transmite, en el canal dos por ejemplo, se hace promoción a las telenovelas, las cuales inician en promedio, a partir de las cuatro de la tarde cosa que es muy importante para el público femenino que a diario dedica su tarde al entretenimiento por medio de estos melodramas.

Por otro lado se hace referencia a productos como el detergente, los utensilios de cocina, limpiadores multiusos, ropa, aromatizantes, muebles, lencería, pero sobre todo a cosas para el hogar, desde el mantenimiento hasta el ornato de los hogares mexicanos, siguiendo las tendencias extranjeras impuestas a través de la publicidad en general. En este caso los anuncios transmitidos en los horarios vespertinos llegan a tener ciertos matices de erotismo en sus contenidos y de una manera muy poco discreta, hacen una referencia directa al amor erótico, en este tipo de anuncios la forma del mensaje no sólo varía dependiendo del horario sino también de los canales y de la programación de cada uno de ellos.

En la publicidad del canal 2 se transmite una gran cantidad de comerciales de corte erótico que venden refrescos como es el caso de: manzanita sol, Kas, pepsi, coca-cola y manzana lift; shampoos: Herbal Essences y Head and Shoulders así como la aparición de comerciales que publicitan toallas sanitarias, detergentes y artículos para la limpieza del hogar.

Existe una gran presencia del erotismo hasta en los productos que no tiene una aparente relación con éste, la comida puede ser muy erótica, por cierto llamaron mi atención porque hasta los productos menos imaginados por un televidente que sólo busque el entretenimiento, llegan a vender imágenes eróticas y para ejemplificar hago referencia a productos como el café, botanas (como es el caso de la marca Sabritas) que publicitan de manera muy erótica las papas sabritas y los rufles; las pilas alcalinas, los sorteos de lotería, las refacciones, las herramientas, llantas o aceites para automóviles.

Todos ellos logran atrapar el interés del televidente manteniéndolo "atrapado" por mucho tiempo. Un hecho que ocurre con gran frecuencia dentro de la programación vespertina es que debido a que existe una mayor cantidad de público en comparación con el

número de televidentes matutinos se da una muy marcada competencia entre los publicistas y las estrategias de venta cambian notablemente, por lo que el erotismo a partir de las cuatro de la tarde cuenta con una marcada presencia televisiva.

En lo que se refiere al público nocturno (de las 20:00 horas en adelante) los mensajes televisivos ya no sólo manejan al erotismo como esencia de sus mensajes sino que además, éste se mezcla con la publicidad de bebidas alcohólicas con alto contenido de alcohol como los Wiskies, Brandis, Ronas Tequilas y Wodkas entre muchas otras. Además desde luego se incluyen anuncios de tabaco y otro tipo de bebidas alcohólicas con una cantidad menor de alcohol como la Sangría viña real, Caribe cooler, cervezas, entre otros.

Finalmente cabe señalar que en los primeros días de la semana, es decir, lunes, martes y miércoles la cantidad de anuncios con contenido erótico es menor en comparación a los días más cercanos al fin de semana como son el jueves, viernes y sábado; en lo que respecta al día domingo la programación en general consiste en transmitir programas deportivos así como anuncios de botanas, ropa, algunas bebidas pero bajan los comerciales de productos como detergentes, y suben los de muebles, bebidas alcohólicas así como los anuncios de los programas que se transmitirán durante la semana como el es caso de las películas los programas especiales ya que, se cree que este día es para pasarlo en casa y de esa manera la mayoría de la gente estará enterada .

Se realizó una selección de comerciales eróticos que están ampliamente relacionados con la temática de la investigación de manera que los casos fueron tomados intencionalmente abordándose sólo aquellos que conforman claramente los elementos de lo que es un mensaje erótico.

Estos casos comprenden una muestra elocuente cuyo valor científico es de orden cualitativo y no cuantitativo, por lo tanto la muestra se da en razón de un atributo y no como ocurre en el caso de la probabilidad estadística en la que de un conjunto total de elementos se extrae una muestra representativa.

El objetivo de la selección que se presenta más adelante no es la de hablar sobre la cantidad de comerciales que son y no son eróticos dentro del total de la publicidad televisiva, se trata de una recopilación cualitativa de comerciales que contienen los rasgos importantes para evidenciar un mensaje erótico de otro que no lo es, considerando sólo aquellos que contienen uno o más de los elementos que los caracterizan mencionados en el

presente capítulo.

Es necesario entonces precisar que el objetivo de la presente investigación no es cuantificar el número de comerciales eróticos que se presentan dentro del universo de la publicidad televisiva, ni señalar comportamiento estadístico de éstos. Por el contrario es el de evidenciar y poner al descubierto la explotación técnica que se hace del erotismo en la publicidad de este Medio Masivo de Comunicación. El espacio de trabajo fue el de la programación de televisión abierta en los canales 2, 5, 9 y 13, ya que estos son los de mayor teleauditorio y tienen la posibilidad de llegar a casi cualquier punto del país.

Para detectar o distinguir un anuncio erótico de uno que no lo es sino que además, las razones sociales, psicológicas, lingüísticas, teóricas y, desde luego económicas, por las cuales un comercial erótico es muy exitoso.

Dicho lo anterior se puede entonces apreciar los rasgos de erotismo que se presentan en los siguientes comerciales:

Producto: Shampoo HEAD AND SHOULDERS:

Al inicio del comercial se puede apreciar a un hombre y a una mujer aproximadamente 25 años aproximadamente sentados en cada uno de los extremos de un sofá, los dos son de tez blanca, ojos negros y miradas expresivas. En ese momento sólo se ven como dos extraños en un día lunes y de vez en cuando se dirigen una mirada, pero conforme pasan los días la belleza seductiva de su hermoso cabello logra establecer una atracción poco común y cada día que pasa se unen más y más mirándose siempre a los ojos y acariciándose mutuamente el cabello establecen una relación sin palabras que permite enamorarse y permanecer cada vez más juntos.

Logrando una conquista gracias a la mirada del atractivo joven y a los movimientos y caricias de la chica que además posee unas manos tan suaves y acariciadoras que lograrían convencer a cualquiera; el término del comercial coincide con el final de la semana a diferencia de la primera parte del mismo, los jóvenes han logrado un amor apasionado, se encuentran muy unidos compartiendo "tiernas" caricias y profundas miradas y se han enamorado de su nuevo Head And Shoulders.

Dentro de este comercial se puede rescatar una serie de elementos que sin duda le

dan una imagen erótica. De esta lista se pueden rescatar por una parte la subjetividad de usar un sillón Love set como se conoce, para ubicar a los modelos ya que en el contexto de los adolescentes y para algunos mayorcitos el sillón sugiere el inicio del juego erótico que en algunos casos puede terminar en la recámara cabe mencionar que este tipo de situación es muy utilizada en los largometrajes en todo el mundo. El juego erótico en este caso esta enfocada a la ternura, al amor inocente que va de menos a más, que inicia por supuesto con las miradas “tímidas” entre la pareja y que con el paso del tiempo se vuelven caricias y demostraciones de afecto más ardientes.

Por otro lado, esta el juego de cámaras en el que se da importancia a cada una de las expresiones de afecto y que logran captar las manos, el cabello, los ojos, los movimientos y los gestos sin olvidar desde luego a la música que pone otro toque importante para la escena romántica que sin esperar más se vuelve apasionada y se cubre de un ambiente que cualquiera desearía para un domingo o cualquier otro día de la semana.

Es necesario resaltar el papel del locutor ya que el discurso que maneja y la intención con la que habla ayuda a persuadir al público de adquirir el producto y así, lo convence de que el shampoo no sólo ayuda sino que promete mucho en las relaciones de pareja entre dos desconocidos y que sin problemas solucionará las conquistas.

La voz del locutor, la música, las escenas seductoras, las miradas y las palabras utilizadas además de la decoración del lugar en tonos azules y blancos, dan al comercial un tono erótico pero romántico y tierno a la vez que provocan el deseo y el sueño del televidente, llevándolo a la compra del shampoo.

El erotismo que se muestra en este comercial esta basado en la estética del cabello y resalta lo excitante que éste puede ser, ya que tomando como pretexto la necesidad de un cabello no sólo sano sino hermoso, venden la imagen del éxito en la relación sexual siempre y cuando el cabello sea seductor y provocativamente atractivo.

2. Producto: MAYBELLINE: La Línea de Cosméticos Maybelline esta dedicada por completo al embellecimiento de la mujer en un principio los mensajes publicitarios estaban pensados para la mujer blanca al estilo norteamericano y era por eso que los mensajes no incluían a mujeres castañas o morenas, ahora el mercado latino es una parte importante y para ello se han dedicado a incluir modelos y actrices famosas representativas de cada lugar latino para llamar la atención de las damas y por supuesto de los caballeros

latinos. Las modelos lucen la gama de colores que han sido creadas especialmente para la mujer latina dependiendo de cada país. El mercado creció y el estilo en su campaña publicitaria se modificó con la intención de adaptar adaptarse a las necesidades que le exigía el mercado latino.

Lo importante es que no se olvidaron de un elemento importante que ya era básico en su campaña, la inclusión del erotismo dentro de sus anuncios, ya que por supuesto es la estrategia más utilizada. Así que las modelos deben ser hermosas de ojos claros de preferencia ya sea café muy claros, verdes o bien azules, destacando la perfección de su rostro que luce hermoso gracias a los cosméticos Maybelline ; los labios pueden lucir tan rojos, carnosos y excitantes que cualquier mujer desearía tener unos parecidos, los ojos expresivos por naturaleza se verán hermosos y sugestivos, atrapando con una profunda mirada e invitándolo a su compañía.

El cuerpo de la, o las modelos, también debe ser bello, estéticamente perfecto y lucirlo con una actitud incitante invitando con su belleza tanto a hombres como a mujeres, a unas al deseo de lucir como ellas y a los otros al deseo de sentirse acompañado por una mujer tan bellas como la modelo que ven todos los días en la televisión.

El punto importante aquí es que las modelos que promocionan toda esta línea de cosméticos toman una actitud erótica y no solo llaman la atención de la gente con un rostro hermoso sino que se contonean de un lado a otro moviendo la cadera luciendo las piernas bajo faldas o shorts muy cortos, blusas transparentes o tops muy escotados, si a esto le agregamos que los colores generalmente utilizados son el rojo el cual puede llamar al amor romántico o bien al amor erótico, sin olvidar el negro que hace referencia a la pasión desenfadada. En los casos en que se utiliza el color azul, rosa o blanco se tiene la clara intención de dulcificar el uso del erotismo como se logra en algunos comerciales de Maybelline o de muchos otros productos.

En esta ocasión las modelos que se presentan en el anuncio son una rubia y una negra como ya se mencionó, ellas modelan lo diferentes colores de los lápices labiales que deben utilizar las mujeres de todas las edades. Es necesario destacar que dentro del comercial además de utilizar colores como el rojo, el negro, el azul y el rosa, además se incluyen actitudes sugestivas.

3. Producto: KAS: Este refresco está pensado para jóvenes y ha basado su imagen en la frescura y la fiesta permanente entre su círculo de amigos, sobre todo los jóvenes adolescentes que sólo desean divertirse y están disponibles para todo tipo de mensajes. Dentro del comercial que publicita este refresco se hace un uso claro del erotismo elemento importante para los jóvenes, se muestran a distintas jóvenes y en distintas circunstancias luciendo las piernas bronceadas debajo de sus cortas faldas, o vistiendo grandes escotes que permiten ver las “bubis” sin ningún problema, las tangas y trajes de baño hacen lucir extraordinariamente las caderas y un poco más arriba.

Es muy lógico que los jóvenes al observar este anuncio deseen tener ese tipo de amistades las cuales estén dispuestas a lucir las piernas, las “bubis”, la espalda o un pequeño traje de baño. El erotismo dentro de este comercial se ve como algo tan divertido, fresco y natural invitándolos a “vivirlo sin responsabilidad.”

La música es rítmica y tan pegajosa que contrariamente a lo que se utiliza en los comerciales eróticos ésta no es ni jazz ni música sugestiva sino divertida y fresca, el erotismo que se presenta a los jóvenes en esta ocasión no se envuelve de lo convencional, es decir, de las miradas sugestivas, de las actitudes insinuantes que invitan a la relación sexual como último fin, sino que se ve al erotismo con tanta naturalidad y locura propia de esa etapa de la vida, en la que los límites casi nunca se ven y solo se vive sin la menor preocupación.

En este caso las modelos son aparentemente espontáneas y no hacen otra cosa más que divertirse, el atuendo que utilizan es amarillo, azul y blanco y se abrazan y besan con los modelos que funcionan como novios o amigos.

El erotismo depende en mucho de los juegos de cámara ya que las tomas a las partes eróticas del cuerpo tanto femeninas como masculinas son las que aportan un importante toque de erotismo e insinuación del mensaje erótico. La manera de bailar y el estilo de incitar al cliente-público televidente, en la que se mueven hombres y mujeres que observan casi sin parpadear y así despertar el deseo de ser como ellos y sentirse como ellos, sin olvidar que es el producto en este caso el refresco, el que influye a la perfección de la vida de las personas que se ven en la televisión, garantizando que la gente que lo compre será tan feliz como ellos.

4. Producto: LA MANZANITA SOL: Dentro de las marcas refresqueras se disparó una tendencia especial por el uso del erotismo en sus campañas de publicidad, en este caso, el refresco retoma la historia bíblica de Adán y Eva, para apoyar el discurso del comercial, ya que en su inicio se ve a una joven y atractiva mujer bebiendo apetitosamente el refresco. De mirada incitante, ojos brillantes y tiernos, boca pequeña de labios carnosos y rosados, esta mujer puede ser tan tierna y apasionada como el rojo apasionado de una manzana pero tan dulce y tierna como su sabor la cual simboliza la tentación universal, el pecado por el cual la humanidad fue expulsada del paraíso, eso es por una parte un erotismo conocido y mundialmente identificado como elemento del juego erótico narrado en la historia bíblica y muy fácil de identificar como tal por cualquier persona.

Por otro lado se maneja otro importante símbolo erótico, la imagen de Drácula, la leyenda del vampiro seductor y atractivo que desató una ola de terror y pánico en sus inicios pero que fue tomada como una de las leyendas eróticas más explotadas por el cine mundial y que representa en mucho al erotismo ya que cada vez que una víctima, siempre mujeres, ambos vivían una especie de relación extasiada y placentera, tan erótica como lo puede ser un lento y apasionado beso en el cuello y que tomando a las mujeres por la cintura no besaba sino que las mordía en el cuello pero resultaba igualmente excitante y placentero, haciéndolas presas no de sus amos o de su pasión pero sí de su maldad.

La leyenda de este sensual vampiro se ha ido colando en muchas manifestaciones artísticas y después del cine vino el teatro, la televisión, la radio y ahora la publicidad retoma este personaje para plasmarlo dentro de los mensajes publicitarios a finales de los años noventa y principios del siglo XXI.

Dentro de este comercial de refresco Manzanita Sol, se juntan ambas historias y se explota el erotismo de los dos símbolos eróticos siendo los personajes estelares siempre el hombre y la mujer, ella al disfrutar sugestivamente el refresco de manzana y al querer acercarse, pero esta vez no al morder el cuello sino al tomar la gota de refresco que se ha escurrido por su cuello, “cayendo en la tentación”, una vez más a morder la manzana y apareciendo este seductor pero sediento de tomar la gota placentera del cuello de la joven y hermosa pero tentadora mujer.

Otros elementos eróticos importantes que vale la pena subrayar son el ambiente erótico que brinda la música suave y la voz incitante del narrador que finaliza el anuncio con una invitación: “Tu también cae en la tentación”.

5. Producto: CERVEZA NEGRA MODELO: La publicidad del grupo modelo en general siempre se ha caracterizado por hacer alusión al folklore de nuestro país en lo que a música, comida y costumbres en general se refiere, la promoción de su producto siempre tiene que ver con la convivencia elegante del mexicano y no a las farras o borracheras que sugieren otras marcas como la Cervecería Cuauhtémoc – Moctezuma. Pero en lo que respecta a la publicidad de este producto en particular, se refiere a ella cerveza Negra Modelo, siempre se refiere a ella concediéndole la condición de una mujer hermosa y merecedora de la atención de todos.

Esta vez dentro del comercial podemos apreciar a un hombre que va llegando a su casa y aun cuando sólo podemos apreciar su torso, se observa que al tiempo que sube las escaleras se despoja del saco primero, luego de la corbata y por último al llegar a la parte alta, se deshace del reloj el cual avienta y cae en una pecera a su paso, por último se sienta en un sillón y se escucha al narrador que dice: *“Negra Modelo... hay que darse tiempo para disfrutarla”*.

Todo esto ocurre a la vez que podemos escuchar como música de fondo una melodía agradable, romántica de saxofón. Ambientación que logra perfectamente desviar y envolver la imaginación del televidente, ya que sugiere los momentos previos a un encuentro erótico-amoroso.

Los elementos eróticos de este comercial parecieran muy simples y tal vez lo son, porque si nosotros vemos una imagen en la que un hombre llega desesperado a su casa y al subir la escalera comienza a desvestirse pues podemos intuir que tal vez su amada es la que lo espera y él arde en deseos por verla, sobre todo si la música ambienta la situación y sugiere lo mismo, pero en realidad no nos imaginamos que este hombre lo que quiere es tomar algo fresco y que quien lo espera al final de la escalera es su cerveza y no su pareja.

Esto también es parte de la publicidad erótica, atrapar la atención del televidente y después sorprenderlo con un mensaje diferente al que pensaba encontrar, jugando con su imaginación y muchas veces haciéndolo sentir culpable por pensar “mal”. Este estilo de hacerse el inocente es algo que se ha puesto mucho de moda ya que primero se insinúa una situación erótica y después aparece otra distinta tierna y muy inocente.

6. Producto: LA LOTERIA NACIONAL: Los sorteos de la lotería son ya una costumbre para los mexicanos y la difusión que ha tenido desde sus inicios apoyada en la

exaltación del interés material; al igual que todas las estrategias de publicidad utilizadas por todas las marcas nacionales e internacionales se han modificado para permanecer en el gusto del público-mercado, los anuncios de la Lotería Nacional cambiaron para conservar el interés de los jugadores y para ello adoptaron la estrategia de moda, ya que ahora también estos comerciales que invitan a participar en los sorteos tienen matices eróticos que dan un toque divertido y placentero a la vez.

El comercial que cuenta con un mayor contenido de este tipo es aquel en el que una modelo y actriz de telenovelas se despoja de sus ropas, pero no piense usted que lo hace así nada más, sino poco a poco, prenda por prenda y además explica el material del que está hecha.

Así que primero, se quita la blusa porque no le gusta el algodón, se quita la falda porque tampoco le agrada el lino y por último de quita el sostén porque no es de su agrado el encaje, diciendo que a ella lo que le gusta es: la lana; al final del comercial luce un pequeño suéter que le cubre hasta la mitad de la pierna y hace una pícara pregunta: *¿Y a ti no te gusta la lana?*

Aunque todo esto es muy agradable para la vista cabe aclarar que el anuncio tiene elementos que le dan el toque erótico pero sobre todo resulta muy bueno para la imaginación, porque la modelo se desviste frente a la cámara pero detrás de un biombo blanco que al igual que toda la ropa y fondo son de éste color y suavizan un poco el ambiente y el erotismo tiene un toque de ternura.

La forma como se maneja el discurso erótico en este comercial pareciera muy simple ya que sólo se ve a un personaje, y contrario a lo que se ha dicho sobre los colores que se utilizan para ambientar un comercial erótico esta vez no son ni el rojo ni el negro sino el blanco, lo cual además lo hace original y muy suave en cuanto al uso del erotismo en televisión ya que el recurso de desvestir a una mujer detrás de un biombo e ir viendo la ropa que va quitándose podría parecer para algunos muy grotesco o demasiado cinico.

Tampoco se ve la presencia de ningún tipo de música romántica que sugiera al erotismo como personaje estelar, ni se escucha una voz narrativa que diga frases sugestivas todo está llevado por una sola persona, la actriz es quien hace uso de tonos de voz y actitudes obvias que marcan el tipo de estrategia publicitaria que se utiliza en el anuncio.

Estos seis comerciales representan cada uno distintas formas de utilizar el erotismo dentro de la publicidad representativa de finales de siglo, ya que algunos utilizan al erotismo como algo importante para la mujer o para que la mujer alcance el éxito con la pareja a través de la belleza que está condicionada con la compra de no sólo una marca de cosméticos sino en general, ya que la marca mencionada en el análisis no es la única que hace uso de este recurso, otras lo utilizan aunque en menor cantidad. Y al igual que éste anuncio están el tipo de comerciales eróticos que prometen el éxito y la belleza para personas de los dos sexos.

Por otra parte están los comerciales que están referidos a la vivencia del erotismo dentro del mercado adolescente y plasma la manera como éstos lo viven y se relacionan con otros jóvenes de su edad y disfrutan de los placeres recién descubiertos. Así como también hay otras formas de vender utilizando al erotismo como el placer de disfrutar el producto sin garantizar ningún tipo de éxito con otras personas sino que el placer lo van a encontrar en el instante en que consuman literalmente el producto y en esta línea podríamos mencionar otro tipo de productos además del refresco Manzanita Sol, como es el caso del shampoo Herbal Essences en el que aseguran que el bañarse con el *es una experiencia totalmente orgánica*.

Con otras características está la forma como se maneja al erotismo dentro de las campañas que publicitan bebidas alcohólicas y que llegan a relacionar el éxito en las relaciones no sólo románticas sino amistosas entre las personas, punto importante por el riesgo que se corre al difundir este tipo de mensajes a una sociedad que desde hace tiempo sufre de la enfermedad del alcoholismo la drogadicción como enfermedades principalmente de los jóvenes, pero que en realidad no respetan ni edad ni condición social, aún cuando el ejemplo escogido relaciona con elegancia al erotismo con el alcohol contenido en una cerveza, ya que se ve a ésta bajo la condición de mujer y no menciona que para ser feliz con la pareja es necesario tomar cierta cantidad de alcohol para “darse valor”, como ocurre con otras marcas de bebidas alcohólicas como en el caso de la cerveza Sol o la marca Bacardí entre otras.

Así que los mensajes que se puedan captar dentro de los anuncios publi-eróticos son una parte importante y merece que se le dé la atención necesaria sobre todo por que se preocupan por el contenido de los mensajes y no sólo por el cómo se comunican con el público que es un mercado constante y lleno de cualidades e intereses, con ganas de conocer muchos otros aspectos de la sociedad y no sólo ver piernas o pechos semi-

descubiertos, al cual le interesan todo tipo de asuntos sociales que se viven a diario y que pensar de manera erótica todo el tiempo buscando siempre detalles o quizá mensajes implícitos puede llegar a ser rutinario y tedioso y también provocando que éste de estrategias pierdan vigencia.

BIBLIOGRAFIA DEL CAPITULO SIETE

- ***BAGGALEY**, John. P./ Duck Steve W. Análisis del mensaje televisivo. Edit Gili Mass Media, Barcelona 1979, 217 págs.
- ***BERNAL** Sahagún, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo, México, 1983, 159 páginas.
- ***CERVERA** Ethiel. Publicidad lógica. México 1976, 3ª edición, Ediciones IMP, 194 páginas.
- *Diccionario Enciclopédico. Precap-Rotif Edit. Salvat, Barcelona España 1993.
- ***DOELCKER**, Christian. La realidad manipulada. Edit. Gustavo Gili, Barcelona, España. 1982 212 páginas.
- *Enciclopedia hispánica. Enciclopedia Británica Publishers. INC México 1993, Tomo 12.
- Gran Enciclopedia Larousse. Edit. Planeta, México 1993, Tomo 12

CONCLUSIÓN

Partiendo de que el erotismo es una conducta emocional privativa de la especie humana, podemos asegurar que el universo erótico del hombre como especie, se extiende por muchas áreas y aspectos de su vida, hasta matizar una enorme proporción de sus acciones, pensamientos y emociones. Alcanzando un grado de influencia tal que es capaz de conducir las actitudes, las emociones y los pensamientos de una manera única, ya que hasta el momento no se tienen pruebas científicas de que esto pueda ocurrir con alguna otra especie animal.

En realidad cuando se habla de actitudes ligadas al aspecto emocional – erótico no se pueden partir de algún experimento realizado en el laboratorio con roedores, ni tampoco se puede predecir conductas o reacciones eróticas después de haber realizado alguna investigación hecha con conejillo de indias.

El erotismo cuenta con la carga emocional posible para mover al hombre y es por eso que la psicología es uno de los pilares dentro de la investigación realizada en la planeación publicitaria, de ahí que sea una herramienta tan socorrida por los intereses económicos e incluida actualmente en una enorme cantidad de publicidad de nuestros días.

Es el erotismo un conjunto rico y muy complejo en el que se conjuntan una gran variedad de estímulos capaces de controlar hasta la voluntad. La explotación de este recurso es cada día más frecuente y todos los días aparece un nuevo enfoque, otra línea, un estilo diferente pero siempre con el erotismo como esencia.

La publicidad ha encontrado una "mina de oro" ya que por naturaleza en el individuo siempre tendrá una parte erótica a la que es posible venderle todo, aunque ese producto no tenga nada que ver con su relación de pareja, sus fantasías sexuales o bien con su intimidad en general, de cualquier modo la publicidad encontrará el camino para llegar al lugar exacto pero siempre en el mismo vehículo.

Aunque en realidad el uso de esta estrategia no es nuevo, si bien es cierto que en los últimos años se ha utilizado hasta para vender un antigripal o billetes de lotería, incluso un antidiarreico ya que, es muy común que en nuestros días para anunciar productos como

pilas alcalinas, café, jabones, chiles en escabeche, refrescos y en general todos aquellos productos que en muchas ocasiones no tienen nada que ver con la belleza, la higiene o la diversión, se utilice como atractivo primordial de modelos, tanto hombres como mujeres, semidesnudos o ni siquiera eso, lo que importa es la forma como se exhiban y desde luego el talento de con qué se maneje por parte de los publicistas.

Generalmente es el uso de la estética por medio de imágenes bellas con carga erótica las que inducen a la compra del producto, promoviendo en el espectador la idea de realzar su belleza, conquistar a la pareja o alcanzar el éxito en el aspecto social, profesional y desde luego la seguridad emocional.

Dentro de la televisión mexicana podemos observar diariamente y sin preocuparnos por el horario, canal o programa, un número enorme de imágenes bellas y sugerentes que regularmente hacen alusión al amor erótico, al amor sentimental y a la exaltación del deseo sexual.

El erotismo que se proyecta en estas imágenes puede ser muy placentero para quien las observa, mezclando ávidamente todos los elementos posibles como son: la música, la imagen, el lenguaje todos ellos encaminados a despertar las emociones y llevándolas cumplir las acciones de compra.

La presencia de la publicidad erótica en nuestros días no se debe a una mera casualidad ni tampoco es producto de una moda. Antes bien, es una clara consecuencia de un largo recorrido de investigación hecha con la firme intención de conocer el comportamiento emocional del ser humano y así estilizar el mensaje con el que podrán venderle algo.

La utilización del erotismo dentro de la publicidad transmitida en los últimos años es un claro reclamo de atención sobre lo que se emite en la televisión de fin de siglo. Lo importante aquí no es tanto el lado moral sino el fuerte contenido social.

Aun cuando el objetivo principal de la investigación no era conocer el impacto que tiene la publicidad erótica dentro del público receptor sino, más bien poner al descubierto la demanda que tiene el uso de este recurso dentro de los anuncios comerciales en general, en una gran cantidad de marcas de productos que aun sin tener una relación con las relaciones eróticas entre los individuos sí lo utilizan para “engancha” la atención del público

consumidor, como es el caso de los productos de café, refrescos, restaurantes de pollo, y otros a los que ya estamos acostumbrados a ver relacionados con la conquista de la pareja como son las bebidas alcohólicas, el tabaco, productos para bajar de peso, ropa, productos para el aseo personal, entre otros. Es claro que el efecto de este tipo de publicidad es muy benéfico para los grandes empresarios, ya que *la publicidad erótica* es capaz de vender cualquier cosa, a todo tipo de público.

El abuso en el uso del erotismo dentro de los anuncios televisivos se ha convertido en una constante en nuestros tiempos, ya no sólo vemos al erotismo dentro de aquellos comerciales que nos venden jabón, medias o incluso ropa interior; es claro que después de haber realizado la investigación videográfica no me queda mas que decir que la televisión se encuentra cargada con mensajes de este tipo.

En lo que se refiere a materia de legislación es necesario señalar la imposibilidad de las leyes existentes por lograr siquiera la atención de los encargados de la producción y planeación en general de la publicidad actual. Dentro de los artículos de las leyes: de Radio y Televisión y la de Protección al consumidor, así como del Reglamento de la Secretaría de Gobernación para la Ley de Radio y Televisión, no hay uno sólo que haga señalamientos claros sobre las características que debe tener el contenido general de los mensajes, y como consecuencia a la ambigüedad de la redacción utilizada, provoca la interpretación subjetiva y a conveniencia de los intereses de cada hacedor de la publicidad.

ANEXO: LEGISLACION PUBLICITARIA

Ley Federal de Radio y Televisión.

La publicidad es en México como en todo el mundo, uno de los más importantes vehículos de venta, un medio de difusión establecido y constituido por todos los productores que deseen asegurar la venta de su producto.

Es así como a diario se encuentran textos e imágenes publicitarias en casi cualquier parte (revistas, periódicos, radio, carteles, paredes, autos y por supuesto en la televisión) puede estar en uno o en todos los rincones de la casa y no necesita pedir permiso, entra sin tocar y puede apropiarse no sólo de la atención sino hasta de la voluntad de los individuos, sin que estos puedan darse cuenta de que no son propias y que han sido introducidas con la mayor sutileza posible.

La publicidad es tan hábil que se vale de cualquier método, sabe que puede venderle todo, nadie puede acusarla ni culparla de nada, es capaz de llegar a todos los públicos y rebasar cualquier barrera.

En el caso de la televisión, ésta ha jugado un papel muy importante en el cumplimiento de los objetivos fundamentales de cualquier anuncio comercial, proporcionando las herramientas más eficaces en la difusión y presentación de mercancías; además no sólo permite mostrar productos sino estilos de vida, inmiscuyéndose en los aspectos más “íntimos” de las personas.

La publicidad televisiva es una de las más exitosas y libres en comparación con todos los medios de comunicación, porque gracias a la libertad que tiene en el manejo de sus elementos, tiene la posibilidad de utilizar la imagen, el sonido, el texto, el color y la forma, es capaz de despertar todos los sentidos del ser humano, incluidos el gusto y el tacto, es posible que en más de una ocasión haya despertado en el espectador el deseo de probar algún platillo, postre o botana o de tocar una piel “tan suave que se antoja”.

La publicidad televisiva juega con el público, son sus deseos y sus sentidos, con el único fin de obtener su dinero ayudando a realizar aunque sea por un segundo alguna

fantasía, llevándolo a la compra del artículo para que sienta que su fantasía puede ser "real".

Los anuncios publicitarios están sometidos a muy pocas limitaciones legales que protejan al público, de las posibles consecuencias sociales que estos pudieran tener.

Es importante resaltar que tampoco los anuncios que transmiten las instituciones de gobierno han tenido una planeación acertada sobre las consecuencias de su contenido. Hace no más de tres años el Consejo Nacional de Población (Conapo) transmitía una serie de mensajes encaminados al control de la natalidad, argumentando que los jóvenes podían tener relaciones sexuales con "responsabilidad" si utilizaban algún método anticonceptivo, parecía entonces que la sociedad brindaba una cierta apertura hacia el manejo de temas referidos a la sexualidad, en los últimos años de la década de los noventa da cabida al uso del erotismo indiscriminadamente comercializando y vendiendo no sólo la ideología sino nuevas opciones en la manera de relacionarse.

Es por eso que dentro de estos mensajes se daba por hecho que las parejas de adolescentes iniciaban su vida sexual siempre que actuaran con responsabilidad no sólo de las consecuencias de procreación, sino de poner en riesgo su propia vida. Ahora el mensaje ha cambiado porque no se le sugiere a la juventud en general que tengan relaciones sexuales responsable sino que se les atemoriza con la idea de que "las pueden dejar colgadas" desde luego con un embarazo, los mensajes han cambiado y el discurso provoca una reacción muy diferente en los espectadores que sienten temor ante tales advertencias.

La difusión de mensajes poco concretos y poco planeados puede traer como consecuencia una mala interpretación y cumplir con objetivos ajenos a los que se pretendía en la elaboración de los mismos. Cuando el consejo Nacional de Población (CONAPO) manejaba la idea de una posible apertura al tema de la sexualidad no estaba preparado para guiar a la juventud y encaminar sus inquietudes hacia los intereses sociales, se aumenta el temor de las madres adolescentes buscando que la formación legal y religiosa de la familia sea la base de la unión entre las parejas.

Lo anterior es sólo un ejemplo de la urgente necesidad que reclama una publicidad creativa que no sólo fomente costumbres de tipo sexual sino que haga referencia a otro tipo de relaciones interpersonales entre los individuos, evitando así la creación de fijaciones y estereotipos sobre las circunstancias en que se debe dar una relación sexual y la manera de

expresar el erotismo; es necesario también hacer una revisión puntual y específica de cada mensaje emitido por la televisión y los medios en general, la cual esté de acuerdo con el contexto en que será recibido y que además, responda a las normas establecidas dentro de las leyes y reglamentos; ya que si éste tipo de errores sucede con las campañas de promoción social hechas por las secretarías gubernamentales ¿qué se puede esperar de la publicidad que sólo responde a intereses económicos?

Parte de todo este “bomm” de incluir al erotismo en casi todos los comerciales que se están presentando a finales de los noventa ha alcanzado todos los estilos comerciales, ahora es posible que cualquier producto se publicite con un modelo que sea lo suficientemente atractiva/o como para llamar la atención del público televidente.

No importa el sexo o la edad porque hay para todos y para todas las edades, tampoco importa ya el horario en el que se transmita, antes sólo eran emitidos después de las diez de la noche, ahora un antigripal “Desenfriol”, puede demostrar su eficacia a través de un mensaje que maneja el doble sentido y la comprobación de ello, es que después de haberlo tomado se recupera el deseo por disfrutar con la pareja, el “love set” de la sala, pasando de la temperatura a otro tipo calor.

La publicidad televisiva hace uso del erotismo en una gran cantidad de anuncios publicitarios y todos los públicos pueden consumirlo, sólo basta con encender la televisión y en cada sección destinada a los comerciales aparecerán aquellos que tengan al erotismo como principal estrategia de venta.

El consumidor podrá disfrutar en cada una de estas pausas, de “un momento de placer”, teniendo no sólo la oportunidad de “hacerlo no sólo en el baño, sino en cualquier lugar de la casa” porque cada vez es más posible gracias a la eficacia y ayuda de los limpiadores multiusos que permiten hacer el aseo en toda la casa, debido a su fórmula, manteniendo impecable el hogar. Lo que sí está de moda y se ha vuelto prácticamente imposible es “acostarse con cualquiera” ya que no todos o todas podrán dormir en un colchón incómodo que impida su descanso, en el mejor de los casos será con uno ortopédico que se adapte a las necesidades de cada persona.

El destape en el manejo de la imagen erótica en televisión es un secreto a voces que ha ido avanzando y al que no se le ha dado la atención suficiente, porque nadie ha puesto un límite, así el erotismo puede estar en la ropa interior o en una pila alcalina. Los mensajes

no sólo venden un producto además, ofrecen alternativas para dar un “rico beso” o tener una relación sexual exitosa, volviéndose más discretos los comerciales de preservativos que aquellos que anuncian cualquier otro producto.

Dentro de las legislaciones que abordan la regulación publicitaria son muy pocos los artículos que hacen alusión al contenido erótico de los mensajes comerciales, incluso hay en mucho una diferencia total en cuanto a la redacción de los artículos que se refieren concretamente al mensaje publicitario. Haciendo a un lado la importancia del contenido de los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

“La Ley Federal de Radio y Televisión fue expedida el 8 de enero de 1960 y publicada en el Diario Oficial el 19 de enero del mismo año. Aproximadamente 40 años antes, la Radio había generado sus primeras transmisiones en México y exactamente 10 años antes la televisión había realizado su primera emisión oficial con motivo del IV informe de gobierno del entonces presidente Miguel Alemán.¹

Esta Ley está apoyada en cuatro importantes Secretarías: La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, La Secretaría de Salubridad y Asistencia, La Secretaría de Gobernación y La Secretaría de Educación Pública. A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes le corresponde:

- I. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión asignándoles la frecuencia respectiva.
- II. Declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones permisos y modificarlas en los casos previstos en esta Ley.
- III. Autorizar y vigilar desde el punto de vista técnico el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios.
- IV. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.
- V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten el régimen de propiedad de las emisoras.
- VI. Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus contribuciones, y
- VII. Las demás facultades que le confieren las leyes.

(Tomado del artículo 9 de la LFRyT)

En el artículo 10 de esta misma Ley se mencionan las funciones de la Secretaría de

¹ Cremoux, Raúl. Legislación mexicana en Radio y Televisión. pág. 15.

Gobernación que son:

- I. Vigilar que las transmisiones de Radio y Televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral, y no ataquen los derechos de terceros, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.
- II. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal;
- III. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de ésta Ley;
- IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley, y
- V. Las demás facultades que le confieren la ley.

Artículo 11. La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

- I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.
- II. Promover la transmisión de interés cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan ñas estaciones de radio y televisión.
- III. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor.
- IV. Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participen en las transmisiones.
- V. Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en éste artículo, con excepción de la fracción IV, a fin de que imponga las sanciones correspondientes, y
- VI. Las demás facultades que le confiere la ley.

Artículo 12. A la Secretaría de Salubridad y Asistencia compete:

- I. Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades.
- II. Autoriza la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene, de embellecimiento y de prevención y curación de enfermedades.
- III. Promover y organizar la orientación social a favor de la salud y del pueblo.

- IV. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y
- V. Las demás facultades que le confiere la ley.²

Dentro de lo que fue la primera aparición de una ley que regularon las actividades de la radio y la televisión, lo único realmente visible fue la clara postura de los legisladores por defender los intereses de los dueños de los medios, pues no se trató de establecer límites sino permisos y amparar a quienes estaban al frente de todo lo que se difundía a través de los medios de comunicación, incluyendo por supuesto a los patrocinadores, fuente del capital que prácticamente sostiene la economía de los medios masivos de comunicación en general.

La publicidad no sólo es fuente generadora de dinero e información sino un recurso a través del cual es posible plasmar ideologías, costumbres de determinado grupo social y a su vez crear nuevos estilos y formas de conocer la realidad entre quienes reciben el contenido de los anuncios.

Desde un principio la Ley Federal de Radio y Televisión mencionó a la publicidad como un elemento importante en la programación de los medios de comunicación, haciendo énfasis en la manera como deberían equilibrarse, el número de apariciones de estos bloques y su duración de acuerdo con el programa en el que aparecían, lo cual se estableció en el artículo 67:

“La propaganda comercial que se transmite en por la radio y la televisión deberá ajustarse a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o que causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.”³

Disposiciones que en la mayoría de los casos se ha olvidado sin ningún temor a las posibles sanciones que pudieran tener los contenidos y la duración de los mensajes

² *Ibidem*, pág.24.

³ *Ibidem* pág. 62

publicitarios no tienen mucho que ver con las disposiciones de la ley ya que dentro de los programas de media hora cerca de 12 minutos son anuncios comerciales. Un artículo más en el que se habla sobre el contenido de la programación y la publicidad es el artículo 71 en el que se dicta que "... la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud en su caso deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva."⁴

Ambos artículos incluyendo la fracción IV del artículo 91 en el que se menciona la responsabilidad del Consejo Nacional de radio y Televisión de elevar el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones son plenamente ignorados por todos, transmitiendo lo que vende y no lo que conviene para la sociedad o lo que está permitido por las leyes.

Otra parte importante dedicada a la vigilancia del contenido de los medios de comunicación es el Reglamento emitido por la Secretaría de -Gobernación el 4 de abril de 1973. Es decir que durante trece años los medios de comunicación electrónicos tuvieron la libertad de incluir en su publicidad y programación todo lo que fuera productivo y elevara las ventas de los productos y de su tiempo a los patrocinadores.

Dentro de este reglamento se hace un segundo intento por regular la programación y la publicidad transmitida por televisión objetivo que no se alcanza debido a la pobreza de los conceptos mencionados tales como 'inmoralidad y decencia', ya que ninguno de ello puede acatarse debido a la carga subjetiva que contienen, más bien sería necesario que se marcaran concretamente las características del contenido permitido en los mensajes transmitidos por televisión definiendo entonces, lo que se debe entender por moralidad y decencia.

A continuación se mencionan los puntos más importantes referentes al contenido de la propaganda comercial:

"Contenido del documento.

Título Primero.

Artículo 5. Los programas recreativos procurarán un sano entretenimiento que

⁴Ibidem pág. 67

afirma los valores nacionales, no sean contrarios a las buenas costumbres, eviten la corrupción del lenguaje, la vulgaridad, las palabras e imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido y atiendan el propósito de ennoblecer los gustos del auditorio.

Titulo Tercero.

Artículo 36. Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores, cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicidad y demás personas que participen en la preparación de y/o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

Fracción IV: Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad;

Artículo 38. Se consideran contrarias a las buenas costumbres:

- I. El tratamiento de temas que estimulen las malas ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar, se ofenda el pudor a la decencia o incite a la prostitución o la práctica de actos licenciosos, y
- II. La justificación de las relaciones sexuales o promiscuas y el tratamiento no científico de problemas sociales tales como la drogadicción y el alcoholismo.”⁵

En general, la Ley Federal de Radio y Televisión está encaminada a la regulación de los horarios, contenidos, concesiones y permisos, principalmente de los medios de comunicación electrónicos.

No es posible imaginar que en una sociedad en donde la radio y la televisión son los medios de información con la capacidad de llegar a todo tipo de público en cualquier parte de la República, no tengan un control legal eficiente sin embargo, la existencia de ésta ley no ha garantizado nada para el público receptor debido a que por una parte, desde que fue creada por los legisladores estuvo pensada para proteger los intereses de los dueños de los medios y por lo tanto no fue sino la manera de establecer las condiciones bajo las cuales trabajarían los medios de en adelante, otorgando el amparo que hacia falta para actuar

⁵ *Ibidem*, pág. 97 – 118.

libremente.

Por otro lado además de ser poco precisa en la mayoría de sus señalamientos provocando que cada cual la interprete a su conveniencia, la Ley Federal de Radio y Televisión se ha visto burlada y lo que es peor, ignorada en la mayoría de las ocasiones, por los grandes empresarios. como ya se dijo antes. Dentro de la publicidad transmitida por la televisión existe un gran número de comerciales que lo único que les importa es dar a conocer su producto y haciendo uso del erotismo llaman la atención del público consumidor evadiendo la Ley y las características señaladas dentro de su reglamento.

Un ejemplo de ello es la publicidad que ya no sólo sugiere, sino que muestra la posibilidad de las relaciones sexuales entre adolescentes o adultos, transmitida en horarios vespertinos, desde luego antes de las diez de la noche, en los que el producto es una bebida que promete un alto contenido energético como es el caso de “Lucossade”;; pero además ilustra con imágenes la manera como puede ser utilizada esa energía, con la pareja dentro del coche ya que sugieren con el movimiento del mismo, que hacen el amor. El anuncio no sólo está señalando la cualidad erótica de la bebida sino que además está llamando la atención del consumidor de una manera engañosa, brindando información fantasiosa que le da una utilidad a la ingestión del producto.

Legalmente este comercial está infringiendo la ley debido a que se vale de una serie de elementos no permitidos por los artículos 36 y 38 de la Secretaría de Gobernación.

Los horarios a partir del contenido.

La publicidad está clasificada de acuerdo a su contenido para ser transmitida dependiendo del horario y el programa en el que serán incluidos los anuncios. Dentro del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión existen dos artículos que se refieren al horario en el que pueden transmitirse los anuncios publicitarios dependiendo de su contenido; haciendo referencia además al número de transmisiones posibles en cada tipo de programa y duración del mismo. En su artículo 44 menciona que: Los comerciales filmados o aprobados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo el público. En el artículo 47 se señala que: Queda prohibida toda la publicidad referente a:

- I. cantinas,

- II. La publicidad que ofende la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar.⁶

Ley Federal de Protección al Consumidor.

La necesidad de una legislación que otorgara ciertas garantías al creciente número de consumidores culminó con la formulación de una Ley Federal de Protección al Consumidor emitida el 22 de diciembre de 1975, la cual “es de gran proyección social y una de las más avanzadas del mundo”⁷

A través de esta ley se pretende garantizar la calidad del producto y la veracidad en cuanto a todas las cualidades y capacidades del mismo. Obligando a los productores a actuar con un nivel más alto de honestidad para con los consumidores. Es necesario destacar que el momento legislativo en el que surge esta Ley, fue importante para el avance de las leyes en México, ya que en 1973 se hace una revisión y una enmienda, que fue practicada por el Congreso a la Ley Federal del Trabajo con el fin de mantener el poder adquisitivo de los asalariados.

Fue también en 1973 cuando se emitió el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Para apoyar esta campaña de protección a los derechos del consumidor se crea en 1976 la Procuraduría Federal del Consumidor, la cual está facultada para hacer valer la ley y defender a los consumidores de cualquier abuso.

La Procuraduría Federal del Consumidor se define como un organismo especial y descentralizado de servicio social con funciones de autoridad, con responsabilidad jurídica y patrimonio propio, la cual tiene un rol consultivo en todo lo relativo a la protección del consumidor, sobre todo en una especie de Ministerio Público.⁸

Es una institución que cuenta con la capacidad necesaria para representar al consumidor frente a las autoridades jurisdiccionales y administrativas y por supuesto, hacer

⁶ *Ibidem*, pág. 122.

⁷ Nuñez Birrueta, Israel y Lavallo Montalvo, David. Análisis de los medios de protección al salario. pág 114.

⁸ Lares Romero, Víctor Hugo. El derecho de protección al consumidor en México. pág. 160.

frente incluso a las personas privadas; está plenamente facultada para ejercer funciones de denuncia y consejo y desempeñar funciones de árbitro entre los consumidores y los comerciantes.

Un consumidor puede acudir a ella en el momento que sienta que ha sido burlado en sus derechos: calidad, garantía, veracidad, entre otras condiciones que deberá cubrir el producto, estando en el pleno derecho de denunciar no sólo a empresas privadas sino también a instituciones de gobierno.

La procuraduría tiene además la autoridad para señalar aquellos anuncios que mientan en su contenido sobre las cualidades y capacidades del producto debido a que en la Ley Federal de Protección al Consumidor existe un apartado importante que hace referencia a la publicidad:

De la publicidad y las garantías.

Artículo 5. Todo proveedor de bienes y servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que se utilice. En consecuencia se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor al engaño.

En general la Ley Federal de Protección al consumidor, ejerce una presión sobre aquellos que ofrezcan un producto o servicio dictando las condiciones bajo las cuales se deberá hacer la oferta y la difusión (publicidad) señalando como parte importante de ésta la mención de las cualidades reales del producto, cantidad, utilidad del mismo sin hacer referencia en ningún momento a las estrategias publicitaria utilizadas en el contenido de los comerciales.

Es importante para la Procuraduría la publicidad que maneja dentro de los anuncios elementos veraces en cuanto a las funciones pero no hace referencia de ninguna manera a los elementos de persuasión o creación de la necesidad difundida a través de los medios, por parte de los productores.

Uno de los medios más importantes dentro de la Procuraduría es la Revista del Consumidor, que ofrece un amplio análisis sobre cuestiones de calidad, comparación de

precios y toda la información necesaria para una sociedad consumista.⁹

Por medio de la Procuraduría se intenta proteger al consumidor fortaleciendo los derechos del consumidor ofreciéndole la posibilidad de denunciar aquellos abusos no sólo a la calidad de los productos, también a la calidad de los servicios.

El problema aquí es que los consumidores no cuentan con una parte de esa ley que los ampare de las técnicas publicitarias que lo orienten en aspectos tan importantes como lo es su propia sexualidad, es así como el consumidor puede llegar a pensar que el éxito con la pareja depende de la adquisición de un desodorante para caballero (AXE), se publicita con la garantía de que brindar este éxito sin mencionar su duración, eficacia, reacciones alérgicas o bien de tipo práctico, porque tampoco se menciona si se puede llevar cualquier parte o utilizarlo antes o después del baño. Dirigen la importancia del desodorante hacia los aspectos de éxito sexual y no como producto de higiene, ahora un desodorante no sólo controla la transpiración o el mal olor sino también la seguridad de agradar al sexo opuesto.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria AC.

En 1996 surgió en México la posibilidad de crecer en lo que a regulación publicitaria se refiere dando paso a la creación del Consejo Nacional de Autorregulación y Ética Publicitaria, con el fin de llenar el vacío en lo que a este tema se refiere.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) es una institución que funciona como organismo autónomo-asociación civil auspiciado por la iniciativa privada para representar a la industria de la publicidad en México, cumpliendo con una serie de funciones importantes como:

- A) Impulsar la autorregulación dentro del área publicitaria a través de una serie de artículos incluidos en el Código de Ética Publicitaria que es el regulador principal de los grupos que la conforman.
- B) Distribuir y explicar los principios del código de ética publicitaria.
- C) Fungir como árbitro conciliador.
- D) Fortalecer las relaciones de gobierno con las empresas involucradas.

⁹ Op Cit pág. 119.

El CONAR está constituido por anunciantes, agencias de Publicidad, Medios de Comunicación, cámara y asociaciones. Hasta la fecha un poco más de 150 mil afiliados representados por un presidente o director general y casi el 90% de la inversión publicitaria depende de ellos, es decir que casi 13 mil millones de pesos, sin contar la inversión gubernamental conforman la inversión publicitaria total. Dentro del CONAR existe un consejo Directivo encargado de operar en forma imparcial y confidencial el cual se reúne mensualmente con el fin de discutir los casos que se deban resolver. Este consejo directivo está formado por treinta personas: 10 anunciantes entre los que destacan: los representantes de Ceras Johnson, Coca-cola, Colgate-Palmilive, Danone, Jumex, IBM de México.

Diez agencias de publicidad como: FCB Arellano, Grey México, Lebrija Rubio Publicidad, Montenegro y asociados, entre otros. Además de que cuenta con la presencia de Diez medios de comunicación como: ARUM, AMPE, CIRT, Grupo, Radiópolis, TV Azteca y Televisa. El papel del consejo directivo consiste en resolver los casos presentados ante él, en la que se discutirá a fondo el problema de contenido por el que el comercial está siendo canalizado, en el caso de que alguno de los integrantes se encuentre involucrado no podrá participar en las juntas de análisis y deberá esperar la resolución del Consejo. Una vez que se ha llegado a un acuerdo puede recibir una de las siguientes respuestas:

1. Que el mensaje es correcto y por lo tanto, válido para seguir en el aire;
2. el mensaje debe ser modificado parcialmente en su contenido;
3. el mensaje debe salir del aire temporalmente, mientras se analiza detenidamente el caso.
4. el mensaje debe suspenderse inmediata y definitivamente para transgredir flagrantemente alguno de los principios del Código de Etica Publicitaria.

Hasta la fecha el consejo directivo ha tratado 33 casos de los cuales ha resuelto 32. En promedio el consejo tarda entre 10 y 15 días hábiles a partir de la realización de la junta, en dar resolución. El Consejo Directivo debe tomar como base principal, el Código de Etica Publicitaria el cual cuenta con 8 principios:

1. Legalidad. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes que de éste código emanen.
2. Honestidad. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre la información y documentación adecuadas.
3. Decencia. Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuarán o

participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad entendiendo por estos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad en el mismo lugar, tiempo y espacio.

4. Veracidad. Libertad de expresar a través de la publicidad las características o bondades debidamente acreditadas con cuentas los bienes servicios o conceptos; omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a la comprobación fehaciente y con base científica en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado con la publicidad dirigida a los jóvenes y niños evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.
5. Dignidad. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigradoras por razones de raza, edad, sexo, afiliación política, nacionalidad o condición social.
6. Respeto. No denigrar directa o implícitamente, los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta de honor profesional del quehacer publicitario sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
7. Justa competencia. La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación que puedan engañar al consumidor.
8. Bienestar y salud. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras y por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.¹⁰

El sistema de autorregulación que sigue el Consejo, es una opción nueva que ofrece la posibilidad de regular el contenido de los mensajes publicitarios dependiendo de sus contenidos y apego a la ley, cosa que desde luego también queda olvidada, ya que eso no interviene en la elaboración de estrategias publicitarias que hagan a un lado el contenido erótico, presente en gran parte de la publicidad diaria que se ve por televisión.

De los principios anteriores es necesario para la investigación rescatar el contenido de los siguientes:

¹⁰ Archivos del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

El principio tres se refiere al tratamiento que se le dé a temas difíciles de abordar por su papel dentro de la sociedad, haciendo hincapié en el respeto que se debe tener hacia los valores morales y sociales, desde luego este principio no se aplica dentro de los anuncios que manejan al erotismo en sus contenidos, ya que ni por efecto social del mismo, ni por cuestiones morales se deja de lado la utilización de esta estrategia.

Dentro del principio cinco que aborda la dignidad, se puntualizan claramente las limitaciones en cuanto al tratamiento que se dará a temas como: raza, edad, sexo y condición social, que desde luego son aspectos que no se toman en cuenta en la mayoría de las campañas publicitarias en las que se hace referencia a las supuestas diferencias entre los estereotipos hombre y mujer manejados por la tienda departamental, Palacio de Hierro, en los que se ubica a la mujer sólo como una persona superficial, preocupada por la moda y las compras, un ser consumista por excelencia que no encuentra nada más trascendente que hacer, que se rige sólo por las cuestiones de aceptación social y que depende de una marca o de un estilo de vida para tener un valor real.

En este tipo de publicidad la mujer es tomada como un ser poco inteligente, y desde luego nada preocupada por los problemas de corte social o económica, alejada totalmente del área intelectual. Desde luego que aquí hay un alto contenido de discriminación e cuanto a las capacidades del sexo femenino.

En general son muy pobres las opciones que ofrecen los códigos y legislaciones en lo que a regulación publicitaria se refiere en nuestro país, y sobre todo la ambigüedad con que se encuentran redactados creando la interpretación subjetiva, que responda a los intereses dependiendo de la agencia o el medio que elabore y difunda las campañas de publicidad.

Si bien es cierto que hasta el momento parecen estar preocupados por regular las condiciones de esta área, desde los medios, los productores y hasta los consumidores no existe un reglamento que estipule las características de imagen y texto que debe tener un anuncio publicitario, esta ambigüedad presente en todos los reglamentos ha provocado que los productores pasen por encima de ellos sin importar lo que pueda ocurrir porque desde el primer momento saben que las sanciones no son tan graves, no existe la seriedad en el manejo de las leyes que regulan a los medios: programación y publicidad que se transmite y que llega día con día a todos los grupos sociales.

BIBLIOGRAFIA ANEXO

***CREMOUX, Raúl.** Legislación Mexicana en Radio y Televisión UAM-Xochimilco, México, 1982.

***LARES Romero, Víctor Hugo.** El derecho de protección al consumidor en México. Edita UAM – Azcapozalco: división de ciencias sociales y humanidades.

***Lev Federal de Protección al Consumidor.** Colección de Leyes Mexicanas, 1987.

***NUÑEZ Birrueta, Israel y La valle Montalvo David.** Análisis de los medios de protección al salario de los trabajadores en el área del consumo.

***OTRAS FUENTES:** Revisión documental en los archivos del Consejo Nacional de Autorregulación y Etica Publicitaria Asociación Civil. (CONAR)

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- *BAENA, Paz Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Edit UNAM, México 1973, 124 páginas.
- *BAENA Paz Guillermina. Tesis en 30 días. Lineamientos prácticos. Científicos. Editores Mexicanos Unidos, México, 1986 100 páginas.
- *BAGGALEY, John. P. / Duck Steve W. Análisis del Mensaje Televisivo. Edita Gili Mass Media Barcelona, 1979, 217 páginas.
- *BERNAL Sahagún, Víctor Manuel. Anatomía de la publicidad en México. Edit. Nuestro Tiempo, México 1983, 159 páginas.
- *CASASUS. José Maria. Teorías de la Imagen. Edit S.A. Barcelona, España, 1973, 124 páginas.
- *CERVERA, Ethiel. Publicidad Lógica. México 1976, 3ª edición, Ediciones IMP, 194 páginas.
- *CLOUTIER, Jean. La comunicación audio – escrito – visual. En Antología de Ciencias de la Comunicación. Tomo I UNAM CCH México 1989 463 páginas.
- *CREMOUX, Raúl. Legislación Mexicana en Radio y televisión. UAM – Xochimilco. México 1987, 143 páginas.
- *CREMOUX, RAÚL. Legislación Mexicana en Radio y Televisión UAM- Xochimilco, México 1982, 152 páginas.
- *DE FLEUR, Melvin L. Teorías de La Comunicación Masiva. Edit Paidós Buenos Aires 1970, 251 páginas.
- *DE FLEUR, Melvin L. Teorías de los Medios de Comunicación de Masas. Edit Paidós. México 1989, 463 páginas.

***Diccionario Enciclopédico.** Precap-Rotif Edit. Salvat, Barcelona España 1993.

***DOELCKER, Christian.** La Realidad Manipulada. Edit RCyP Col. Punto y Linea. Edit Gustavo Gilli Barcelona, España. 1982 212 páginas.

***DON E Schultz y Stanley I Tonnenbaum.** Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Edit Mc Graw Hill México 1992 , 131 páginas.

***DONDIS, D.A.** La sintaxis de la imagen. Edit Gilli Barcelona, España. 1982, 210 páginas.

***DURAN Pich, Alfonso.** Psicología de la Publicidad y de la Venta. Edit Ceac Barcelona, España 1989, 326 páginas.

***DYAR, Gillian.** Advertising as Communication. Roudttege London and new York 1989, 230 páginas.

***ECO, Umberto.** Cómo se hace una tesis: Técnicas y Procedimientos de estudio. Edit Gedisa. México 1984, 267 páginas.

*** ECO Umberto, ET. AL.** La ventana electrónica. Ediciones Eufesa, México 1983, 230 págs.

***Enciclopedia hispánica.** Enciclopedia Británica Publishers. INC México 1993, Tomo 12.

***ET. AL.** Publicidad, la otra cultura: cristianismo y comunicación en América Latina IPAL Instituto para América Latina. Lima, Perú. 1987 292 páginas.

***ET. AL.** Teoría de la comunicación. I.Epistemología y análisis de la referencia. UNAM México, 1991 227 páginas.

***ESTEVE, José Manuel.** Influencia de la publicidad en TV. Edit Narces. Madrid, España. 1982. 200 páginas.

***FERER Rodríguez Eulalio.** Lenguaje de la publicidad en México. Edit... México 1966.

- ***FERRER** Rodríguez Eulalio. El lenguaje de la publicidad en México. Edit FCE México 1994 231 páginas.
- ***GALLARDO** Cano, Alejandro. Curso de teorías de la comunicación. Edit. UNAM, México 1990, 169 páginas.
- ***GILL**, Leslie. E. Publicidad y psicología. Edit Psique. Buenos aires Argentina 1980, 218 páginas.
- ***GONZALEZ** Treviño, G. Jorge. Televisión: Teoría y Practica. Edit Alhambra México 1983, 97 páginas.
- *Gran enciclopedia Larousse. Editorial Planeta, México 1973, Tomo 16.
- ***GUAJARDO**, Horacio. Teoría de la comunicación social. Edit. Gernika 5a Edición México 1994 172 páginas.
- ***J. PUIG**. Jaime. La publicidad: Historia y técnicas. Edit Mitre. España 1983, páginas.
- ***JIMENEZ** Otelongo, Regina y Yankelevich Guillermina, coordinadoras. IMÁGENES. De los primates a la inteligencia artificial. Edita UNAM México 1993, 273 páginas
- ***KLEPPNER'S**, Prentice, Hall Otto. Publicidad. Novena Edición. Tomas Rusell, University of Georgia Glen Verril President BDA. México 1988. 415 páginas.
- ***LARES** Romero, Víctor Hugo. El Derecho de protección al consumidor en México. Edita UAM – Azcapozalco: división de ciencias sociales y humanidades. México 1991, 220 páginas.
- ***LODUCA**, J'M. Enciclopedia ilustrada de sexología y erotismo. México 1993, 560 páginas.
- *Ley Federal de Protección al Consumidor. Colección de Leyes Mexicanas.1987.
- ***MARTINEAU**, Pierre. Motivación en publicidad. Edit. Tipografía. Barcelona, España 1966, 331 páginas.

*NOVO Salvador. Apuntes para la historia de la publicidad en la ciudad de México. Edit Novaro México 1968, 149 páginas.

*NUÑEZ Birrueta, Israel y Lavalle Montalvo, David. Análisis de los medios de protección al salario de los trabajadores en el área del consumo. México 1982, 120 páginas.

*PAOLI Bolio, José Antonio. Comunicación e Información. Edita Trillas – México 1983, 152 páginas.

*PAOLI Bolio, José Antonio y César González. Comunicación Publicitaria. Edita Trillas 1992, 186 pág.

*PEREZ Espino, Efraín. Los motivos de televisa, el proyecto cultural de XEQ canal 9. IISUNAM (Instituto de Investigaciones Sociales UNAM) Col. de Cuadernos de Investigación. Edit UNAM México 1991. 93 páginas

*R. JEAN. La comunicación audio - escrito - visual. en Antología de Ciencia de la Comunicación. Tomo I UNAM-CH México 1981, 180 pág.

*ROJAS Soriano, Raúl. Formación de investigadores educativos: Una propuesta de Investigación. Edit Plaza y Valdés. México 1994 286 páginas.

*ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Edit Plaza y Valdés. México 1994, 185 páginas.

*SABORIT José. La imagen publicitaria en televisión. Edit Cátedra Signo e Imagen. México 1994, 185 páginas.

*SALGADO Enrique. Erotismo y sociedad de consumo. Ediciones 29. España 1972, 260 páginas.

*SÁNCHEZ, Guzmán José Ramón. Breve historia de la publicidad. Edita Pirámide España 1976, 274 páginas.

*SWADESH Mauricio. El lenguaje en la vida humana. FCE México 1986, 7a. reimpresión 1993, 393 páginas.

- *VICTOROFF, David. Publicidad y la Imagen. Edit Gilli Barcelona 1980, 137 páginas.
- *VILCHES, Lorenzo. Manipulación de la información televisiva. Edit Paidós Comunicación. México 1989, 292 páginas.
- *VILCHES, Lorenzo. La Televisión: los efectos del bien y el mal. Ediciones Paidós. México 1993, 206 páginas.
- *OTRAS FUENTES: Revisión documental en las oficinas del Consejo Nacional de Autorregulación y Etica Publicitaria A.C. (CONAR)