



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“COMUNICACIÓN OLFATIVA:
SU IMPORTANCIA COMO TRANSMISORA DE
MENSAJES EN EL SER HUMANO”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MIREYA DONAJÍ SILVA MONTALVO

Director de Tesis
LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

Revisor de Tesis
LIC. ALEJANDRO ARMANDO ANAYA HERNÁNDEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATÓRIA

Quiero dedicar este trabajo a mi mamá, a Carlos, a mis abuelos, a mis hermanos, que me han apoyado en todo momento a lo largo de esta carrera, que siempre se han preocupado por mí y porque son parte de mi vida entera. Oly y Rick por darme su amor incondicional y enseñarme tantas cosas de la vida que hoy me han servido mucho. David por aguantar mis crisis de desesperación cuando tenía entrega. Y a mi papá que aunque lejos o cerca se que estaría orgulloso de lo que he logrado.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la maestra Paty Segura por la paciencia y la gran enseñanza que me dio durante toda la carrera y que me servirá para toda la vida. Por su apoyo y su empeño porque trabajáramos más fuerte.

A mis maestros porque sin ellos no podría estar en la recta final de un ciclo más de mi vida. A Cecy y don Sergio que siempre estuvieron presentes entregando una sonrisa cada día.

A mi mamá, Carlos y mis abuelos por siempre estar ahí conmigo, porque gracias a ellos lo he logrado.

A mis amigas que adoro y quiero con toda el alma

A mis compañeros por ser mis cómplices en la escuela y que voy a extrañar. Sé que aunque los deje de ver siempre los recordaré.

ÍNDICE

Introducción.....1

Capítulo I Proceso comunicativo y su relación con el olfato

1.1 Comunicación.....	12
1.2 Tipos de comunicación.....	25
1.2.1 Comunicación verbal.....	26
1.2.2 Comunicación no verbal.....	32
1.2.3 El olfato	48
1.2.3.1 El órgano olfativo.....	51
1.2.3.2 Comunicación Olfativa.....	56
1.2.4 Transmisión de mensajes directamente relacionados con el olfato.....	59
1.2.4.1 Vida Cotidiana.....	59
1.2.4.2 Publicidad Olfativa.....	72
1.2.5 El olfato y su importancia.....	79
1.2.6 Transmisión de mensajes indirectamente relacionados con el olfato.....	85
1.2.6.1 Imágenes y palabras.....	85
1.2.6.2 Mensajes impresos.....	85
1.2.6.3 Mensajes televisivos.....	97
1.2.6.4 Mensajes en géneros literarios y adaptación cinematográfica.....	101
Conclusiones.....	108
Referencias bibliográficas y electrónicas.....	113

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Proceso de la comunicación.....	16
Diagrama 2. Proceso de la comunicación humana.....	18
Diagrama 3. Acción comunicativa.....	19
Diagrama 4. Órgano olfativo.....	53
Diagrama 5. Formas de transmisión de mensajes por medio del olfato.....	58
Diagrama 6. Constitución de un olor y manifestación del sujeto.....	60

INTRODUCCIÓN

La comunicación es lo que ha hecho que las sociedades funcionen de manera correcta. Es un vaivén de mensajes transmitidos y recibidos que van desde un emisor hasta un receptor y viceversa; con esto se logra conseguir la transmisión de mensajes, información, ideas, y todo aquello que el ser humano quiera comunicar. Ambas partes eligen lo que les conviene, lo que les es familiar y pueden entender.

Como desarrollo para la sociedad la comunicación es de gran ayuda, además de ser una realidad es una necesidad social, aunque actualmente pueda resultar frustrante, dadas las condiciones de la vida moderna. Cuando las formas más espontáneas de comunicación se ven dificultadas por las condiciones de vida, se inventan otras formas y se crean lugares de intercambio.

Hoy y siempre han existido diferentes formas de comunicación; la comunicación verbal que lleva a todo aquello que se escucha y se entiende de

una persona, y la comunicación no verbal que se expresa en la manera de mover el cuerpo y dar a conocer mensajes. Ambas son dos de las formas más obvias de comunicación.

Estas dos han llevado a la humanidad a un gran avance desde el inicio de la historia. En el hombre las necesidades de comunicación y de expresión son parte tan esencial de su naturaleza, como sus características biológicas y sociales.

Lo no verbal se caracteriza por ser una comunicación en donde para transmitir un mensaje no son necesarias las palabras sino otros elementos que pueden ayudar a que el mensaje llegue de manera correcta. Esta misma lleva a cabo diferentes tareas en el comportamiento social del hombre, se ha demostrado en los últimos años que existen muchos elementos no verbales en su comportamiento comunicativo. La comunicación no verbal no ha recibido la atención que debería, los estudios se enfocan más en otro tipo de comunicación y dejan a un lado algunas cosas que todavía necesitan ser analizadas y esclarecidas.

Hoy en día se puede ver de qué manera las demás personas se ven influenciadas por el comportamiento no verbal y también la capacidad de recibir e interpretar mensajes no verbales.

La comunicación debe funcionar en dos sentidos, se necesita algo mutuo para que se lleve a cabo, es un proceso necesario y dinámico. *“En la comunicación interpersonal se tiene lo que pudiera llamarse una naturaleza transaccional, proceso que incluye comunidad de experiencias y mutualidad de influencias.”* (Ross, 1978:74-75)

Las personas se comunican con la esperanza de hacer que los otros les den las respuestas que desean, estando o no conscientes de ello. Este proceso no tiene un principio ni un final, con el paso del tiempo va cambiando y como ya se ha mencionado es dinámico.

“Los expertos han estimado que los mensajes verbales, incluso en las transacciones de persona a persona, apenas transmiten un 35 por ciento del significado social.” (Ross, 1978:84) Esto lleva a que no todo lo que se quiere comunicar se hace de manera correcta o se llega a entender por la otra persona que está recibiendo el mensaje. Muchas veces se cree estar comunicando algo cuando en realidad se está entendiendo otra cosa.

Los seres humanos también se pueden comunicar a través del tacto, del olfato y, en raras ocasiones, también del gusto. Estos sentidos pueden formar una parte del mensaje total, y sin embargo es bien poco lo que se conoce acerca de ellos.

El cuerpo humano tiene una infinidad de huesos, órganos, sistemas, sentidos, etc., que de cierta manera ayudan a recibir o emitir un mensaje, El sistema respiratorio por ejemplo tiene un arduo trabajo pues es el que mantiene con vida al ser humano y con él está el sentido del olfato que trabaja y se conecta de manera perfecta con el cerebro.

*“El **olfato** es el sentido encargado de detectar y procesar los olores. Es un sentido químico, en el que actúan como estimulantes las partículas aromáticas u odoríferas desprendidas de los cuerpos volátiles, que ingresan por el epitelio olfativo, ubicado en la nariz, y son procesadas por el sistema olfativo. La nariz distingue entre más de 10.000 aromas diferentes.*

Las sustancias odorantes son compuestos químicos volátiles transportados por el aire. Los objetos olorosos liberan a la atmósfera pequeñas moléculas que se perciben al inspirar. Estas moléculas alcanzan la mucosa olfativa, que consta de tres tipos característicos de células: las células olfativas sensoriales, las células de sostén y las células basales, que se dividen aproximadamente una vez al mes y reemplazan a las células olfativas moribundas. Los 20 ó 30 millones de células olfativas humanas contienen, en su extremo anterior, una pequeña cabeza con cerca de 20 pequeños filamentos sensoriales (cilios). El moco nasal acuoso transporta las moléculas aromáticas a los cilios con ayuda de proteínas fijadoras; los cilios transforman las señales químicas de los distintos aromas en respuestas eléctricas.

Las prolongaciones nerviosas de las células olfativas alcanzan el bulbo olfativo a través de micro-orificios del cráneo; el bulbo es una porción anterior del cerebro, que se ocupa de la percepción de los olores. Estas prolongaciones nerviosas terminan en los glomérulos, pequeñas agrupaciones celulares esféricas donde se procesan las señales aromáticas que luego son conducidas por células receptoras especiales. La información llega primero al sistema límbico y al hipotálamo, regiones cerebrales ontogenéticamente muy antiguas, responsables de las emociones, sentimientos, instintos e impulsos; tales regiones almacenan también los contenidos de la memoria y regulan la liberación de hormonas. Por este motivo, los olores pueden modificar directamente el comportamiento y las funciones corporales. Sólo más tarde parte de la información olorosa alcanza la corteza cerebral y se torna consciente.” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Olfato>)

Como se puede ver el olor es un medio de comunicación de los más antiguos y fundamentales. Se le llama el sentido químico pues su índole es principalmente química. Con este sentido se pueden lograr muchas cosas, tiene diferentes funciones, no sólo identifica a otras personas sino que también puede saber el estado de ánimo en que se encuentran. El olor puede ser un arma de doble filo que tanto está ahí para beneficiar como lo está en ocasiones para perjudicar. Y muchas veces las personas no están conscientes que con este medio se pueden enviar mensajes o señales para comunicar una idea.

La comunicación que se puede dar por medio de un sentido que es subestimado por mucha gente, como lo es el olfato, lo convierte en un tema de gran interés para la sociedad. Este sentido no se puede hacer a un lado pues es inevitable no oler o simplemente cerrar la nariz. El olor está ahí en todo momento, todo tiene un aroma ya sea agradable o desagradable y cada persona le da un significado diferente.

Los seres humanos tienen diferentes maneras de comunicarse, la más común y conocida es la comunicación verbal, la gente de manera sencilla se comunica sin problema alguno, simplemente expresa lo que quiere. El escuchar puede hacer que la gente piense en lo que se le está diciendo y su mente comience a trabajar recordando aquel momento o situación; sin embargo, el olfato transporta automáticamente al cerebro a aquella situación, lugar, recuerdos o momentos que se relacionen con el aroma.

La sociedad poco a poco va haciendo a un lado los sentidos o los subestima, de manera que es poco sensible a cosas que pasan a su alrededor o la percibe de manera más aislada.

La comunicación por medio del olfato es más común de lo que se cree; diariamente se reciben mensajes que entran por la nariz y se conectan al cerebro, la sociedad actual vive con una cierta preocupación de remplazar olores naturales por olores que han sido elaborados por el hombre. Ya sean naturales o no, estos

pueden enviar un sinnúmero de mensajes que comunicarán algo a la sociedad y formarán parte de la comunicación no verbal.

Dentro de este trabajo se determinó de qué manera funciona la comunicación no verbal, por medio del olfato, y cómo por medio de los olores la gente puede comunicarse o transportarse a otro lugar, momento o situación tan sólo con un aroma. Aquí también se estudió la función del sentido del olfato para ver qué papel juega en el cuerpo y mente, su conexión con el cerebro y de qué manera trabajan juntos. Se analizó de igual manera la influencia que este sentido tiene en la comunicación humana, qué es lo que realmente está comunicando. Poco a poco se ha ido desarrollando este tipo de comunicación, aquí se analizó cómo lo ha ido haciendo, y la importancia que realmente el ser humano le ha dado a este sentido y a esta comunicación. Hay diferentes tipos de situaciones que se relacionan con el olor y aquí se analizó cuáles son éstas como, por ejemplo situaciones en la vida cotidiana y dentro de la publicidad olfativa; también se determinó de qué manera la mercadotecnia publicitaria influye en el ser humano, ya sea consciente o inconscientemente.

Todas las investigaciones de carácter científico se pueden clasificar en diferentes órdenes y tipos, y es importante saberlo para entender a qué tipo corresponde esta investigación. El tipo de estudio se podría definir como aquello que le da coherencia, secuencia y sentido a aquellas actividades que buscan respuesta a los problemas y aquellos objetivos que han sido planteados.

Pick y López clasifican en tres diferentes tipos de estudio: Estudio Exploratorio, estudio descriptivo y estudio confirmatorio. (Pick y López citados en Hernández, Fernández y Baptista:2003)

Este estudio es de tipo Exploratorio porque su propósito fue comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Se comenzó por investigar acerca del tema, ya que es poco el conocimiento que se tiene acerca del olfato como comunicador no verbal, aunque se tiene una idea de lo que se quiere estudiar.

La investigación que aquí se siguió es cualitativa de tipo descriptivo, que según Hernández, Fernández y Baptista busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómenos que se analice, en este caso se especificó de qué manera trabaja el sentido del olfato en conjunto con el cerebro, de qué manera se perciben y son transmitidos los mensajes, sus rasgos y todo el fenómeno como un conjunto.

En esta investigación se describieron las situaciones que suceden con el olfato, los eventos y hechos que ocurren. Se describió cómo es que se manifiesta el fenómeno del olfato como medio comunicativo, se proporcionó una visión más a fondo de lo que la sociedad cree y piensa de este fenómeno, y si realmente ha sido de alguna manera relevante en su vida. Y aunque no se pueden llegar a

conclusiones generalizadas de todo, se obtuvo un mayor conocimiento acerca del tema o fenómeno, ya que se sabe lo que se quiere estudiar o investigar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003:,273)

Por otra parte se le llama diseño del estudio al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala lo que se necesita para alcanzar los objetivos que ya están establecidos dentro de esta investigación y contestar aquellas cuestiones que todavía no han sido del todo resueltas, por ejemplo el porqué el sentido del olfato ha sido tan olvidado y poco importante como medio de comunicación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2003:117)

La investigación de este trabajo se llevó a cabo de manera no experimental Ya que *“los estudios que se realizan son sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, 272)

El fenómeno del olfato como medio de comunicación fue estudiado por medio de experiencias propias, del análisis de mensajes en diferentes medios y con diferentes fuentes bibliográficas que ampliaron más el tema, y se pudo con esto llegar a una observación y a una conclusión de los objetivos ya descritos en este trabajo. Este estudio se llevó a cabo en un lapso determinado de tiempo, se considera de tipo transversal, ya que no estudio su comportamiento a través de la historia.

La importancia de este estudio en la sociedad veracruzana es el conocimiento más a fondo de otra forma de comunicación no verbal que muchas veces no es tomada en cuenta. Será de relevancia pues se conocerá de qué manera trabaja la mente, la memoria y de qué manera se comunica el ser humano. Se podrá ver qué tan importante es esta comunicación en la vida de las personas, y qué tan presente está como estrategia publicitaria.

En toda investigación existen limitantes que podrían obstaculizar el proceso de investigación, como la poca información bibliográfica acerca del olfato como medio de comunicación; la complicación de interpretación de los términos médicos usados para la descripción de la función del olfato, el corto periodo de tiempo que se tiene para realizar la investigación, así como la falta de comprobación del tema debido a que no se aplicará un instrumento de medición que confirme esta teoría.

Algunos autores consultados y que fueron gran aportación para esta investigación son, David K Berlo., Flora Davis, Edgard Hall, Raymond Ross, Rudolph Verderber entre otros. Esta investigación se realizó en el puerto de Veracruz, Ver. En un periodo del 1º de enero del 2007 al 1º de diciembre del mismo año.

Esta investigación se realizó dada la falta de interés o poca información que se tiene sobre el tema de la comunicación olfativa, aquí se verán beneficiadas

todas las personas pues tendrán más información y una nueva perspectiva sobre el tema. Sin embargo, se espera que esta investigación sea enriquecedora y sirva también de consulta para los interesados en las ciencias de la comunicación. Así se podrá resolver la siguiente pregunta ¿Qué importancia tiene la comunicación olfativa cuando se transmiten mensajes tanto en la vida cotidiana como en la publicidad?

CAPÍTULO I PROCESO COMUNICATIVO Y SU RELACION CON EL OLFATO

1.1 Comunicación

Es muy difícil o casi imposible que los seres humanos dejen de comunicarse, estén o no conscientes de qué es lo que los lleva a ello. Desde la niñez se aprende a hacerlo, y a lo largo de la vida lo van practicando en sus diversas formas tanto verbales como no verbales, esto con el fin de poder manejar todo aquello que está alrededor del ser humano. Se hace tan común en la vida del ser humano que sin darse cuenta frecuentemente se encuentra manipulando su alrededor.

Según Carlos Fernández Collado *“La palabra comunicación proviene del latín communis, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo “en común” con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud”*. (Fernández, 1988:3)

Por su parte la definición de Ferrer Rodríguez en donde dice que la comunicación es más que el simple medio de transporte de un mensaje *“es el proceso que lo vuelve respuesta, cerrando el circuito significante que va del que habla al que escucha. Si las palabras son el reflejo de las cosas, la comunicación es el reflejo de su entendimiento”* (Ferrer, 1982:14)

Ambos concuerdan en que la comunicación surge de la necesidad de hacer común lo que se quiere dar a entender. Y también la definición que da Verderber sobre la comunicación concuerda en que *“es un proceso de crear, o compartir, significados en una conversación informal, en una interacción grupal o al hablar en público”* (Verderber, 2005:4) con la diferencia que él menciona aquellos elementos esenciales de la comunicación como lo son los participantes, contextos, mensajes, canales, presencia de ruido y la retroalimentación.

Todos estos elementos son muy importantes para que exista una comunicación adecuada, sin ellos la comunicación podría estar incompleta. Ferrer en su caso sólo menciona aquellos que mandan el mensaje y aquellos que lo reciben, excluyendo aquellas partes importantes que son mencionadas por Verderber como pueden ser las siguientes:

En la comunicación deben existir los participantes que obtienen su papel de transmisor, que como su nombre lo dice transmite mensajes ya sean verbales o no verbales, y de receptor que procesa los mensajes o conductas que se le han

transmitido. Obviamente cada ser humano que se encuentra dentro de un proceso de comunicación será capaz de codificar y decodificar los mensajes.

El contexto que se le da a la comunicación parte de aquellos escenarios físicos, sociales, históricos, psicológicos y culturales en los que ésta misma se desarrolla. En el caso del contexto físico depende de la temperatura, la iluminación y todo aquello que físicamente está rodeando a la comunicación; en el contexto social se habla de la relación que existe entre los que son partícipes de la comunicación y dependiendo de esto es como se entenderán y compartirán los mensajes.

Cuando se habla de aquellos antecedentes que pueden afectar o influir en el entendimiento del mensaje, en el momento se está hablando del contexto histórico. El toque que le da cada persona a la comunicación, y el cómo reciben el mensaje dependiendo de su estado de ánimo y su sentimiento es el contexto psicológico.

Por último el contexto cultural, en donde los valores, creencias, religión, nivel social y funciones de un determinado grupo son pasados a otras personas con ayuda de este mismo grupo.

Si se habla de comunicación, como ya se mencionó anteriormente, ésta se da por la necesidad de transmitir una idea y se lleva por medio del mensaje el cual puede ser una emisión verbal o no verbal que el transmisor utilizará para

manifestar lo que se desee. Este mensaje por supuesto debe tener un significado que viene de las ideas y sentimientos de aquella persona que lo está transmitiendo.

Según Cantú-Flores un mensaje *“es una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información”*. (Cantú-Flores, 2005:7) Para que el mensaje llegue a su destino debe existir un canal por el cual pueda ser transmitido, aquí se incluyen los cinco canales sensoriales, los cuales pueden ser utilizados al mismo tiempo para poder comunicarse. Estos canales en ocasiones pueden ser de igual o más ayuda para la interpretación del mensaje que lo que ha sido visto o escuchado. Normalmente se entienden más aquellos mensajes en donde se tienen canales múltiples para la recepción.

Ruido es aquella interferencia externa, interna o semántica que afecta la transmisión de los significados. En el caso del ruido externo se puede hablar de sonidos, de estímulos que puedan distraer la atención de lo que se está diciendo o haciendo. El ruido interno se refiere a aquellos pensamientos del pasado o lo que está pasando en ese momento por la mente que distrae la atención de la comunicación. Y por último el ruido semántico que es algún significado que no es el que debidamente se le quiere dar, ya que algunos símbolos que distraen a lo que otra persona quiere expresar.

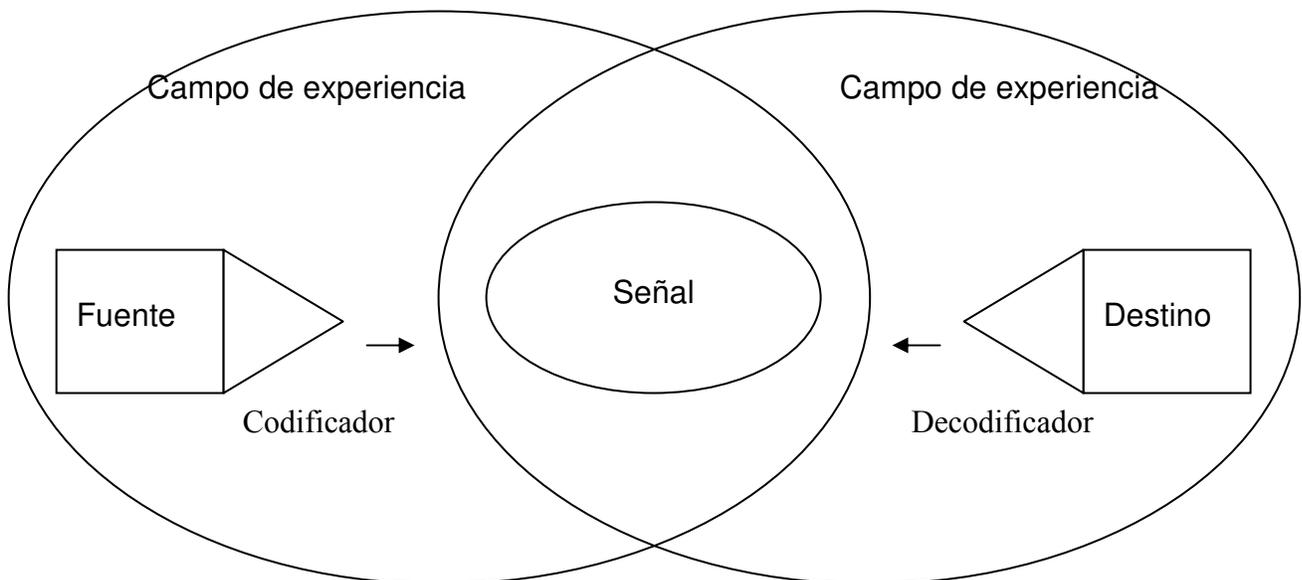
Cuando el mensaje por fin ha llegado al receptor éste puede retroalimentar la comunicación, de esta manera el transmisor se dará cuenta si su mensaje fue

comprendido. Si en la retroalimentación existen respuestas verbales o no verbales que hagan pensar que el mensaje no fue claramente comprendido, el transmisor puede codificar el mensaje nuevamente para que su receptor lo comprenda de mejor manera.

Todo este proceso en donde van incluidos estos elementos es indispensable en la vida cotidiana del ser humano, aunque varía dependiendo de los contextos, los mensajes y todo lo demás. Hoy en día la comunicación es la que transmite la mayor parte de los conocimientos que el hombre ha reunido a lo largo de la historia. Cada vez lo hace en mayor número de personas y sin importar distancias.

Carlos Fernández Collado hace un diagrama sobre el proceso de la comunicación en donde integra los elementos necesarios para una exitosa comunicación. (Fernández, 1988:5)

Diagrama. 1



Verderber por otro lado también crea un diagrama sobre el proceso básico de comunicación, incluyendo otros elementos que Fernández por su parte no integra en su diagrama.

“Este diagrama ilustra el proceso de comunicación entre dos personas. En las mentes de los participantes están los significados, pensamientos o sentimientos que pretenden compartir. La naturaleza de esos pensamientos o sentimientos crea, moldea y modifica el campo de experiencia total de los participantes, que incluye factores tan específicos como sus valores, cultura, medio ambiente, experiencias, ocupación, sexo, intereses, conocimiento y actitudes. Para transformar un significado en un mensaje, el transmisor codifica pensamientos y sentimientos en un mensaje que es enviado usando uno o más canales de comunicación.

A los significados que se habían codificado en símbolos se atribuye nuevamente un significado a través del proceso de decodificación, el cual se ve afectado por el campo de la experiencia total de los participantes, es decir, por los mismos factores que moldean el proceso de codificación. Los mensajes de retroalimentación completan el proceso y proporcionan información que permite comprobar si el receptor comprendió bien el mensaje” (Verderver, 2005:8 y 9)

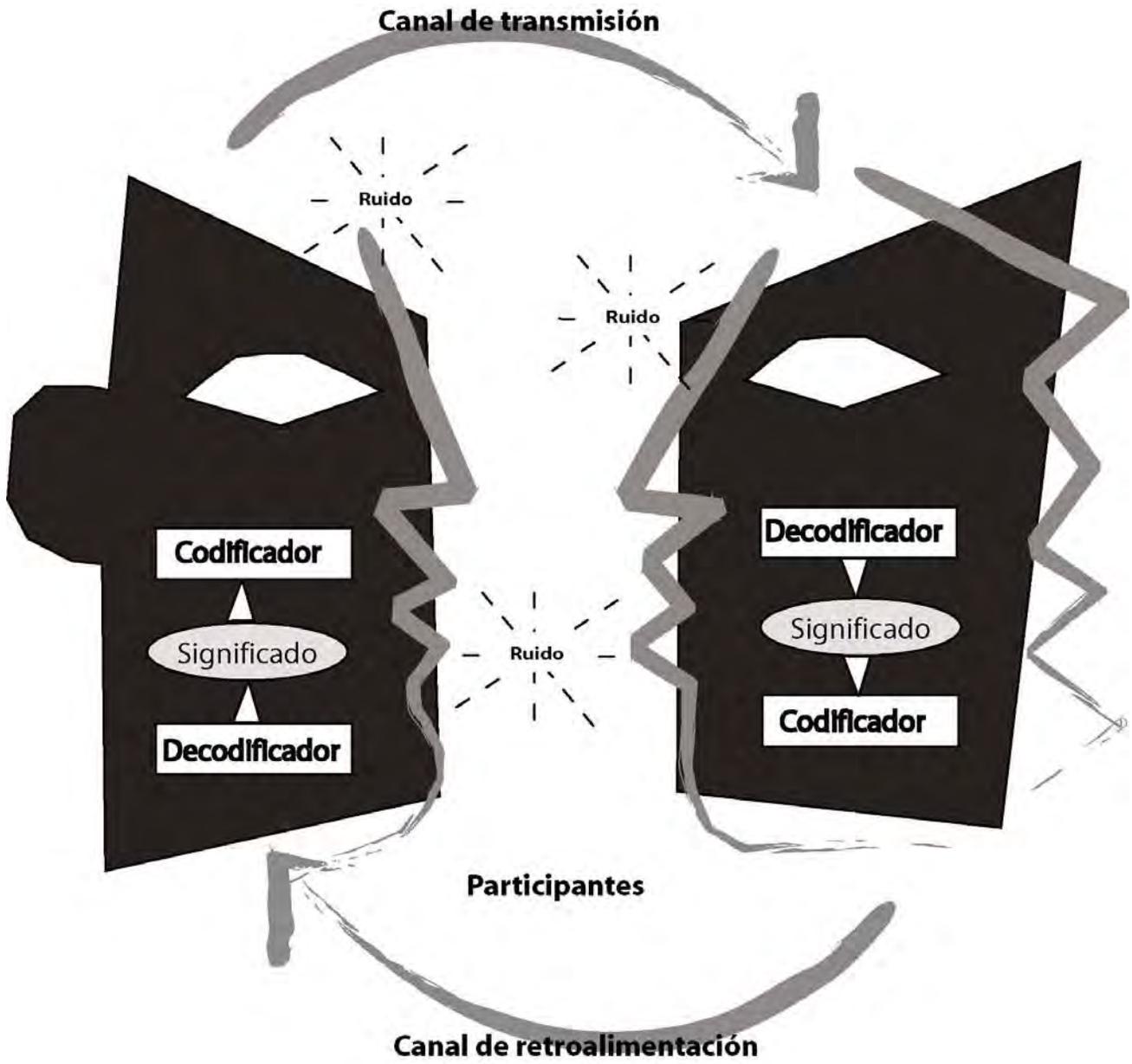
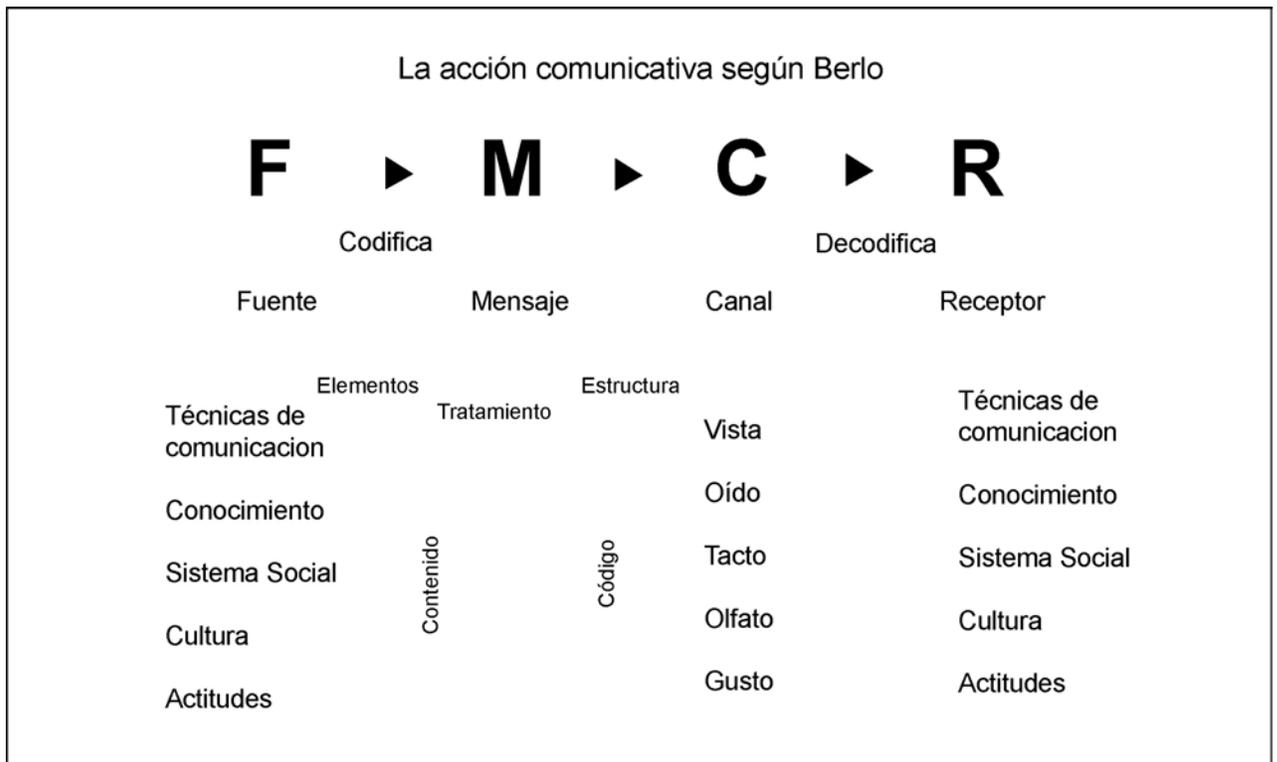


Diagrama. 2 (Verdver, 2005:8 y 9)

“El hombre contemporáneo no sólo debe a la comunicación algo así como el ochenta por ciento de su información y conocimientos, sino que dedica a ella alrededor del setenta y cinco por ciento del tiempo que no ocupa en trabajar y dormir.” (Ferrer, 1982:15) Lo que claramente se puede ver es que la comunicación es un factor que rige la vida del ser humano, no se puede hacer a un lado y dejar de comunicarse, es necesario para poder existir en una sociedad.

Por su parte Berlo, (citado por Cantú- Flores, 2005) describe el proceso de comunicación de una manera distinta integrando otros elementos, se podría decir que este esquema es el más completo de los tres mencionados pues abarca no sólo los integrantes de la comunicación sino también sus variables y todo aquello que puede influir en el proceso.

Diagrama .3



“El primer elemento de este proceso es el emisor, quien se encarga de codificar y enviar el mensaje ya sea de manera oral, escrita, no verbal, código morse, lenguaje para sordomudos, etc. El mensaje se transmite a través de un canal que puede ser visual, auditivo o audiovisual; ya sea de manera directa o a través de algún medio artificial (televisión, cine, radio, prensa, teléfono, fax, Internet, etc.); si el mensaje es enviado a través de un medio masivo de comunicación, el canal sería el medio utilizado. Finalmente, el receptor decodifica el mensaje y da una respuesta al emisor.” (Cantú-Flores 2005:10)

Los conocimientos que tiene son gracias a la comunicación que a lo largo de su vida se ha dado. Las comunicaciones han ido cambiando a lo largo de la historia, y como se puede ver los primeros autores mencionados hablan de un emisor, que es la persona que habla, un mensaje en donde se busca transmitir algo en común y un receptor, es la persona que recibirá el mensaje. Sin embargo, ha surgido la necesidad de entender más este proceso por lo cual se han descubierto elementos como los ya mencionados anteriormente que han hecho de la comunicación un proceso más comprensible y dinámico.

La comunicación tiene papeles y funciones importantes en la vida del ser humano. Primero se puede decir que las personas se comunican para satisfacer las necesidades que como individuo social debe llenar. Así como se satisface de comida, agua y techo, así necesita el contacto con otras personas.

A lo largo de la vida el ser humano aprende a saber quién es, en qué es bueno y cómo la gente puede reaccionar ante su comportamiento; para esto la comunicación sirve como fortalecedor de la identidad. Los seres humanos se comunican para desarrollar relaciones, no basta tan sólo con comunicarse entre ellos sino que también ir desarrollando una relación que crecerá o simplemente se estancará.

Una de las funciones más importantes que tiene la comunicación es la de intercambiar información, ésta se obtiene de la observación y sobre todo de la comunicación directa que hay entre las personas. En la vida cotidiana es una de las cosas que se llevan a cabo en todo momento, y de esta manera los seres humanos pueden llevar su vida de acuerdo a la información que van obteniendo.

También un papel importante que juega la comunicación es para influir en las personas que los rodean, en todo momento buscan influir de cierta manera en su vida cotidiana para que se puedan lograr cosas que son satisfactorias para el ser humano.

Los escenarios en donde se puede dar la comunicación hacen que los mensajes o aquello que se quiera intercambiar sea de manera adecuada. Gran parte de la comunicación humana se lleva dentro de escenarios de comunicación interpersonal, que consiste en conversaciones informales entre dos o más personas. Por ejemplo una conversación con algún compañero de escuela, con un

familiar, etc. No se llega a la formalidad pues no es necesario en ese momento. El mantener una conversación, el ser escuchado y tener una retroalimentación es una característica importante de este escenario.

En el caso de la comunicación grupal, como su nombre lo dice, un número de personas se reúnen con el objetivo de solucionar un problema y/o al mismo tiempo tomar una decisión. Aquí a diferencia de los escenarios interpersonales se puede llegar a manejar la formalidad.

Cuando se habla de una persona que es el orador y da a conocer un mensaje a un grupo de personas que están ahí para escucharlo, se habla de un escenario de la comunicación pública, el mensaje que se debe dar con una preparación para hacer una presentación exitosa.

Por último un escenario que con la actualidad se ha dado de manera gigantesca es el de la comunicación electrónica. Todos los escenarios mencionados anteriormente se pueden llevar a cabo dentro de este último escenario. La característica principal es que los participantes no tienen un contacto físico, pero la tecnología sirve como el medio para transmitir lo que se desea. (Verderber, 2005: 4-11)

Dentro de la comunicación existen varios principios que logran identificarla perfectamente. Los seres humanos se comunican con un determinado propósito,

para saber si realmente la comunicación ha sido exitosa se debe preguntar si realmente el objetivo que se buscaba ha sido logrado. Sin embargo los objetivos no son siempre logrados con éxito, y en ocasiones no se sabe cual es realmente el objetivo buscado.

Las personas se comunican todo el tiempo y continuamente, no existe momento en que un individuo deje de mandar mensajes, ya que la comunicación es tanto verbal como no verbal, y esto quiere decir que hasta cuando se está guardando silencio se puede interpretar de diferentes maneras. El cuerpo en sí emite mensajes de acuerdo a sus reacciones.

Los mensajes en ocasiones pueden ser dichos sin planearlos, no existe una reflexión, este tipo de mensajes se les llama expresiones espontáneas. Existen algunos mensajes que se envían usando palabras que se han aprendido en el pasado y que se utilizan para expresarse en ese momento porque se creen adecuadas para expresar aquello que se desea, esto se refiere a los mensajes escriturados. Y por último están aquellos mensajes que después de una larga reflexión se puede ver que lo que se ha escrito no es lo propio.

En la comunicación y su relación con todo aquello que envuelve al ser humano se muestra que en cualquier tipo de escenario los mensajes ocupan importantes aspectos que deberán tomarse en cuenta a partir de las relaciones que son la proximidad y el control.

Cuando se habla de proximidad, se dice que es de acuerdo al dominio de la relación, la simpatía o la atracción que se muestra, es decir el comportamiento no verbal. Cuando se tiene una conversación la proximidad es importante para identificar la intención del mensaje por medio del tono de voz, gestos, mirada, o una acción afectuosa; en ese momento se puede saber en qué dirección está enviado el mensaje y cuál es la intención del mismo.

Por otro lado el control habla de cuando las personas toman ese cargo y asumen una responsabilidad por medio de sus palabras, es decir, cuando una persona muestra una actitud de liderazgo y seguridad en lo que está diciendo y manteniendo un tono de voz firme y sin dudar, es cuando se sabe que tiene el control y las personas de su alrededor lo entenderán de ese modo.

Por otra parte la influencia cultural afecta cómo los mensajes son formados e interpretados por los seres humanos. *Una comunicación se puede ver afectada por la gran diversidad cultural que existe puesto que aunque sea una misma lengua existen variaciones de la misma, lo que puede llevar a las personas a escuchar una sola cosa, pero darle diferentes significados.* (Verderber, 2005: 12-14)

Por su parte David K. Berlo en su definición dice que *“Toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual*

comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.”
(Berlo, 1990:24)

Las tres definiciones dadas por los autores mencionados, se asemejan entre sí, puesto que mencionan los elementos necesarios para que la comunicación se lleve a cabo, y coinciden en su punto de vista aunque mencionada de manera distinta y con ideas diversas de cómo se lleva la comunicación. Verderber, por su actualidad, en su libro menciona más acerca de todo aquello que influye la comunicación y elementos que los otros autores no consideran.

Para los autores sin duda la comunicación es, y siempre ha sido, una necesidad que los seres humanos tienen desde el nacimiento, es una habilidad que se aprende con el tiempo y que conforme a los años se van desarrollando y perfeccionando, con todos sus elementos.

1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

“Expresar deriva de la forma culta del latín expreso (representado, descripto); expresión, es declaración de una cosa para darla a entender, dar alguien el indicio del estado de ánimo o sus movimientos por medio de miradas,

gestos, actitudes u otros signos exteriores. Expresión se deriva de expresar, por tanto se puede definir la expresión como una forma de comunicación tanto verbal como no verbal.” (Tena, 2005:159)

Los seres humanos pueden expresar de diversas formas toda aquella información que se quiere compartir, esto quiere decir que el mensaje puede transmitirse tanto por comunicación verbal como comunicación no verbal, y de estas dos se derivan un sinnúmero de formas distintas para expresar lo que se desea. Por esto cuando se habla de comunicación humana se refiere a que el hombre tiene la necesidad de comunicar algo, de cualquiera de las dos formas ya mencionadas.

1.2.1 Comunicación verbal

Cuando dos personas se comunican, el o los mensajes que se quieren transmitir deben ser dentro de un contexto adecuado para que sea comprendido o para que no sea mal entendido. Dentro de la comunicación verbal se encuentra el lenguaje, el cual según Verderber es “el cuerpo de signos (por lo regular palabras), como los sistemas que se usan en los mensajes comunes por la gente que pertenece a la misma comunidad lingüística”. (Verderber, 2005:48) El lenguaje es una de las formas más comunes de comunicación entre los seres humanos; es tan peculiar pues estos signos y palabras son entendidos por un mismo grupo el cual utiliza el lenguaje para poder entender y satisfacer sus necesidades.

El grupo el cual comparte las características del lenguaje se le llama comunidad lingüística o comunidad del lenguaje, en el mundo hay un sinnúmero de estos grupos. *“Existen entre 3 000 y 4 000 comunidades lingüísticas en el mundo, con un número de habitantes que va de 100 millones, o más, hasta aquellas de las que sólo quedan unos cuantos. Alrededor del 60 por ciento de las comunidades lingüísticas del mundo tienen menos de 10 000 hablantes. Las cinco comunidades lingüísticas más grandes del mundo son, por orden de extensión, las del chino-mandarín, el inglés, el español, el árabe y el hindú”* (Verderber, 2005:48)

Todas estas lenguas son reconocidas por su importancia y la gran extensión de personas que lo hablan. Las palabras por su parte dentro del lenguaje son muy importantes pues se utilizan para representar las ideas, sentimientos y cosas que el individuo quiere expresar. Cada comunidad lingüística le da sus significados a todas las cosas, y pueden ser distintas las palabras utilizadas aunque en su determinada comunidad signifiquen lo mismo. Estas comunidades se diferencian en las palabras que utilizan y el cómo las utilizan para formar un mensaje, el cual lleva una estructura con reglas gramaticales que se han ido desarrollando poco a poco dentro de la misma comunidad lingüística.

Aunque las comunidades de lenguaje varían en las palabras que utilizan y en sus sistemas gramaticales y sintácticos, todas las lenguas cumplen con los siguientes propósitos similares:

- Se utiliza el lenguaje para designar, clasificar, definir y limitar; por ejemplo cuando se dice que la manzana es roja se puede notar la diferencia entre una manzana verde.
- Se utiliza el lenguaje para evaluar. Por medio del lenguaje los seres humanos transmiten actitudes positivas o negativas hacia otros individuos.
- Se utiliza el lenguaje para discutir las cosas ajenas a la experiencia inmediata. El lenguaje permite hablar hipotéticamente, referirse a sucesos del pasado y del futuro, y conversar acerca de personas y cosas ausentes.
- Se utiliza el lenguaje para hablar el lenguaje mismo. Se puede usar el lenguaje para discutir la manera en que alguien elaboró una frase, o si un mejor parafraseo habría tenido como resultado un sentido más claro y una respuesta más positiva. (Verderber, 2005:49)

Se puede ver que la relación que existe entre el significado y el lenguaje es clara, si todo se estructura de la manera correcta, utilizando las reglas gramaticales adecuadas e impuestas por la comunidad lingüística, la gente podrá interpretar los significados correctamente.

Aunque esta relación parece clara no lo es del todo puesto que existen muchas razones que no lo permiten. Con el tiempo las palabras van perdiendo o modificando su significado, así generaciones tras generaciones van aprendiendo nuevamente. En la primera parte de la vida los seres humanos aprenden el lenguaje, una parte en la familia y otro tanto en la escuela, pero no siempre se utilizan las mismas palabras de la misma manera.

Cuando los seres humanos hablan usan el lenguaje para crear oraciones nuevas y diferentes que puedan expresar lo que se desea. Las personas también aprenden a interpretar las palabras de manera distinta, *“las palabras tienen dos clases de significados: el denotativo y el connotativo”*

(Verderber, 2005:49)

Para la comunidad lingüística el significado explícito y directo que se le asigna a una palabra se le llama denotación. Estos significados son los que se pueden encontrar en el diccionario. Por ejemplo cuando se dice que Susana va a comer en su significado denotativo se referiría a que Susana va a ingerir alimentos.

Cuando se habla de la connotación se puede decir que es el significado que cada persona le asigna a las palabras de acuerdo a sus vivencias y su pasado. De esta manera una palabra no significará lo mismo para una persona u otra, a menos que tengan las mismas vivencias o se encuentren en el mismo caso. Por

ejemplo si Susana tiene un perro llamado Bud y se le dice que Bud está enfermo, ella se preocupará, en cambio si le dices a Gloria que Bud está enfermo no lo tomará de la misma manera pues no es suyo, por lo tanto no tiene las mismas experiencias para darle otro significado.

Los significados pueden variar dentro de los subgrupos que se dividen en una comunidad lingüística ya que tienen diferentes culturas y usan su lenguaje de maneras diversas. Los subgrupos hacen una variedad del lenguaje y con esto les permite compartir y entender significados de acuerdo a sus experiencias culturales. Existen ocasiones en que otras personas se acercan a culturas distintas por lo cual se les dificulta el entendimiento en su intento al comunicarse.

“Los subgrupos se basan en la raza, la religión y en el origen nacional, también existen culturas de subgrupo asociadas con la generación, la clase social y los intereses políticos. La necesidad de una conciencia y sensibilidad al aplicar las habilidades de comunicación no depende de que alguien sea inmigrante o de un medio étnico diferente. Más bien, la necesidad de estar consciente de las diferencias potenciales del lenguaje es importante en cada tipo de comunicación. Mejorar nuestras habilidades de lenguaje para que los mensajes que enviemos sean claros y razonables incrementará la eficacia comunicativa en cada situación”.
(Verderber, 2005:51)

Existen diversos tipos de diferencias en la comunicación verbal, la primera se refiere a lo cultural en donde dependiendo de los significados las culturas van

variando. Existen culturas de bajo contexto en donde el significado se determina por los mensajes transmitidos y este mismo se presenta de manera directa. En las culturas de alto contexto los significados se toman de acuerdo al contexto físico, social y de relación.

También existen las diferencias de género, según Verderber la gente piensa que estas diferencias en los comportamientos de género son biológicos pero son más que nada aprendidos y no son tantos como se piensa. Se han encontrado diferencias en el discurso de los hombres y las mujeres los cuales siguen un patrón. En su libro Verderber cita a Mulac (1998) quien da dos diferencias en como los hombres y mujeres usan el lenguaje:

1. Las mujeres tienden a utilizar más reforzadores y más límites que los hombres. Los reforzadores son palabras que modifican otras y que sirven para fortalecer la idea representada por la palabra original. Así de acuerdo con los estudios prácticos que se han realizado sobre el discurso actual de hombres y mujeres, es más probable que las mujeres utilicen palabras como *horriblemente, bastante, muy y tan* (como en “Estaba muy lindo” o “Esto es tan importante”). Los límites son palabras que modifican y suavizan o debilitan el significado de la idea representada por la palabra original, Según la investigación, existe la probabilidad de que las mujeres hagan un mayor uso de palabras como *de alguna manera, tal vez o puede ser* (como en “De alguna manera fue interesante que...” o “Puede ser que...”)

2. Las mujeres formulan preguntas con más frecuencia que los hombres. Es muy posible que la mujeres incluyan preguntas como “¿Tú crees?” “¿Estás seguro?” En general, las mujeres tienden a usar las preguntas para obtener más información, elaborar y determinar la manera en que los demás se sienten con respecto de la misma” (Verderber, 2005:52)

En algunos lugares la diferencia entre los discursos de los hombres y mujeres es tan mínima que difícilmente se puede identificar quién es quién y por lo tanto surge la duda de porque hablar de las diferencias. Pero aun por mínimas que sean tienen consecuencias de juicio. Verderber habla de que a las mujeres oradoras se les ve con un status socio-intelectual y estético más alto, por esto se tiene una idea de que las mujeres se encuentran en un nivel social mayor y que son agradables. Los hombres por otro lado se reflejan como agresivos y fuertes.

1.2.2 Comunicación no verbal

Se ha visto que cuando los signos verbales y no verbales son usados al mismo tiempo hacen un complemento y fortalecen a la información; de otra manera cuando no coinciden, la información puede ser un total desorden; es visible que los elementos no verbales como medio de comunicación tienen en muchas ocasiones un gran impacto sobre los que están recibiendo el mensaje, aun más que aquellos elementos verbales.

Según Verderber el término comunicación no verbal “*es comúnmente utilizado para describir todos los eventos de la comunicación humana que trascienden de manera escrita o no hablada*” (Verderber, 2005: 66) En cambio Carlos Tena Tamayo afirma que la comunicación no verbal “*son todos aquellos gestos implícitos en la comunicación explícita, es decir, ésos que no son evidentes y que sin embargo tiene significado, aunque su intención no sea comunicar, como la postura, la distancia, los gestos, la calidad del movimiento, entre otros*”. (Tena, 2005:169)

Ambos autores concuerdan en que la comunicación no verbal trasciende, sin embargo Tena habla de una comunicación no verbal más completa en cuando a lo que se refiere a los elementos de esta comunicación.

Los individuos pueden influir en su entorno tanto como el mismo entorno puede influir en ellos, dependiendo del ambiente, los muebles, el clima, el olor y lo que esté sucediendo en ese momento; esto mismo se puede percibir con gusto, rechazo, frialdad, etc., Tena menciona que Knapp divide al medio en tres componentes los cuales son: el medio natural, la presencia o ausencia de personas y no-personas, y los rasgos arquitectónicos y el diseño, donde los colores más placenteros son el azul, verde, violeta, rojo y amarillo. (Knapp citado en Tena, 2005: 171)

Existen diferentes conductas de la comunicación no verbal que es todo aquello corporal y que va acompañado de cualidades vocales que a su vez acompañan al mensaje verbal, y que normalmente está planeado para fortalecer un mensaje que en una misma comunidad lingüística deben ser entendidos. Aunque las personas tienen acciones no verbales que se pueden ver como intencionales éstas pueden ser inconscientes.

Se puede notar que en muchas partes del mundo se utilizan las mismas acciones no verbales, sin embargo, aunque signifiquen lo mismo se pueden interpretar de diferentes maneras.

Cuando se habla de comunicación no verbal no sólo se refiere a aquellas acciones corporales que acompañan a los mensajes sino todo aquello que rodea al ser humano y los mensajes enviados por el uso del espacio físico y de lo que se elige para tener en el entorno.

“Los movimientos corporales o kinésica, incluyen el contacto visual, la expresión facial, los gestos y la postura como elementos de comunicación” (Verderber ,2005:67)

A la hora en que los seres humanos se comunican el contacto visual es la forma en que se puede observar a la persona con quien se está comunicando. Dentro de esta comunicación el contacto visual puede tener diversas funciones, el

estar mirando a alguien quiere decir que se está prestando atención, y el cómo se observa a alguien también da a conocer diferentes emociones que se pueden tener: amor, odio, o tristeza. Para poder tener un dominio sobre la otra persona la intensidad del contacto visual es de gran ayuda.

Los seres humanos por medio del contacto visual analizan cuál ha sido y cómo se ha recibido el mensaje dentro de la comunicación; por este mismo medio se puede ver si la otra persona está prestando atención, si concuerda con lo que se está diciendo y si llega a provocar alguna emoción o sentimiento en aquella persona: *“aunque la gente difiere en su uso del contacto visual los estudios demuestran que, en Estados Unidos los hablantes mantienen el contacto visual entre 38 y 41 por ciento del tiempo, aproximadamente, y los oyentes entre 62 y 75 por ciento”* (Verderber, 2005:67).

Normalmente se mantiene un contacto visual mayor cuando el individuo se siente seguro y cómodo a la hora de comunicarse o cuando se encuentra interesado o cuando trata de influir sobre alguien más.

Otro de los movimientos corporales con el cual se puede descifrar una infinidad de mensajes es la expresión facial la cual *“es la disposición de los músculos del rostro para comunicar estados emocionales o reacciones a los mensajes”*. (Verderver, 2005:67) Los tres conjuntos de músculos que son manipulados para formar las expresiones del rostro son: 1) la ceja y la frente; 2) los ojos, los parpados y la raíz de la nariz, y 3) las mejillas, la boca, lo que resta de

la nariz y el mentón. Las expresiones faciales son especialmente importantes pues transmiten las seis emociones básicas: felicidad, tristeza, sorpresa, miedo, enojo, y disgusto.

Para transmitir un mensaje no verbal de manera que se comprenda mejor el significado, un conjunto de gestos como lo son el movimiento de las manos, de los dedos, etc., pueden ayudar de gran manera. Todos estos gestos en ocasiones van acompañados de alguna frase, y dependiendo de la persona que esté hablando o comunicándose será la cantidad de gestos que utilizará. Algunos utilizan más y algunos otros menos. (Verderber ,2005: 67-68)

El cuerpo es un gran comunicador, la posición y el movimiento corporal llevan a la postura que puede comunicar un sinfín de cosas. Tan sólo cuando se mira a una persona se puede saber si son de la ciudad, cuál es la edad aproximada, si son de clase social alta o baja, su sexo, su estado de ánimo, entre otros. Y aparte se apoya con los accesorios, el vestido y todo aquello que se puede utilizar para reforzar. Según Verderver los movimientos corporales pueden ser usados de 5 diferentes maneras:

- 1.2.2.1 Los movimientos del cuerpo toman el lugar de una palabra o una frase. Existe una cantidad incontable de movimientos que se hacen en lugar de utilizar una frase y que las personas lo entenderían de la misma

forma que si se dijera verbalmente. “El lenguaje de señas se refiere a los sistemas de movimientos corporales que se emplean en la comunicación y que incluyen los lenguajes de signos de los mudos y los lenguajes de signos alternos que utilizan los monjes trapenses en Europa y también algunas mujeres de Australia.

1.2.2.2 Los movimientos corporales ilustran lo que un orador dice. Se utilizan estos gestos por lo menos con cinco intenciones distintas:

- Para resaltar el discurso. Un hombre puede golpear la mesa que está frente a él diciendo: “no me molestes”
- Para mostrar la ruta o dirección del pensamiento. Una maestra puede mover sus manos en un medio continuo imaginario cuando dice: “las tareas fueron desde muy buenas hasta muy malas”.
- Para mostrar la posición. Un mesero puede señalar cuando dice: “tome esa mesa”
- Para describir. Una persona puede usar sus manos para indicar el tamaño cuando dice : “la pelota tiene como 10cm de diámetro”

- Para hacer mímica. Una persona puede cabecear cuando dice:
“¿Observaron cómo cabeceó ese señor?”

1.2.2.3 Los movimientos de cuerpo exhiben la expresión no verbal de los sentimientos. Estas exhibiciones (emocionales) ocurren de manera automática y es probable que sean muy notorias. Por ejemplo, si una persona se golpea el dedo gordo del pie con una silla cuando se levantaba de la cama cierta mañana seguro hizo un gesto de dolor. En ocasiones, cuando la gente disminuye la intensidad de sus emociones, o las exagera, son engañados por estas exhibiciones. Por ejemplo, un estudiante puede sonreír para esconder el hecho de que reprobó un examen; una amiga puede sencillamente encoger los hombros cuando se le pregunta sobre el rompimiento de una relación; o una jovencita puede aullar de dolor cuando su hermano mayor tropiece con ella por accidente.

1.2.2.4 Los movimientos del cuerpo controlan o regulan la fluidez de una conversación. Cuando se realizan cambios en el contacto visual, se mueve ligeramente la cabeza, se cambia de postura, se levantan las cejas y se indica con la cabeza para decirle a una persona cuándo debe continuar, repetir, elaborar, apresurar o terminar lo que se esté diciendo. Los comunicadores eficaces aprenden a ajustar lo que dicen con el cómo lo están diciendo sobre la base de tales apuntes.

- 1.2.2.5 Los movimientos corporales liberan la tensión. En ocasiones, al hablar, la gente no se queda quieta o cambia de posición con el fin de relajarse. (Verderber, 2005:68,69)

Pueden existir algunas diferencias culturales que a la hora de comunicar un mensaje en el contexto corporal pueden cambiar, por ejemplo, en algunos lugares hacer contacto visual es importante, en algunos otros es descortés.

Entre las culturas existen muchas semejanzas cuando se habla de la comunicación no verbal. Aunque también en ocasiones a los mismos gestos, dependiendo de las culturas, se les dan diferentes significados.

Dependiendo del género (hombre o mujer) existen conductas de comunicación no verbal diferentes. Las mujeres cuando mantienen una conversación el contacto visual es mayor al de los hombres. Ellas son más sonrientes que los hombres, pero en algunas ocasiones se dificulta más su interpretación. En ellos una simple sonrisa puede traer emociones positivas.

Según Verderber el paralenguaje es el “sonido” no verbal de lo que se escucha, la manera en que se dice algo. El paralenguaje abarca cuatro características vocales que influyen en el significado que se transmite por medio de los mensajes.

En el momento en el que se llegan a controlar las cuatro características principales se puede llegar a complementar o contradecir aquello que transmitimos mediante el lenguaje con el que construimos el mensaje.

- La **graduación** es el nivel alto o bajo del tono de la voz. La gente tiende a levantar a bajar la graduación vocal para acompañar los cambios es el volumen. También se puede aumentar la graduación cuando se está nervioso o bajarla cuando se intenta ser enérgico.
- El **volumen** es el nivel de intensidad sonora o suavidad del tono. Así como algunas personas tienen voces resonantes que pueden escucharse a gran distancia, otros tienen, regularmente, voz muy baja. Sin importar el nivel normal del volumen de la voz, éste puede variar dependiendo de la situación y del tema que se trate. La gente habla más fuerte cuando está emocionada y con más suavidad cuando está triste o pensativa.
- El **ritmo** es la velocidad con la que habla una persona. Las personas tienden a hablar más rápido cuando están felices, asustadas, nerviosas o emocionadas, y más lentamente cuando están resolviendo un problema en voz alta o cuando intentan enfatizar un punto importante.

- La **calidad** es el timbre o el carácter de la voz. Cada voz humana tiene un timbre diferente. Algunas voces son ásperas, otras humeantes o agudas, mientras que algunas otras son guturales. Además, cada uno utiliza una calidad de voz ligeramente distinto para comunicar un estado emocional particular. Se puede asociar las lamentaciones con una cualidad nasal y plañidera; una invitación seductora con una cualidad suave y susurrante; y el enojo con una cualidad estridente y áspera. (Verderber, 2005:71)

Dentro del discurso que mantiene una persona con otra siempre existirán interferencias vocales, las cuales interrumpen el flujo de la conversación. Cuando estas interrupciones se hacen más y más continuas pueden llegar a afectar en la percepción del significado del mensaje pues el oyente no llega a la concentración total.

Las interrupciones del discurso también pueden llamarse muletillas que sirven para rellenar espacios momentáneos, que sin éstas sólo habría silencio. Sólo así se da a entender que no se ha terminado de hablar. Estas muletillas no sólo afectan e interrumpen el discurso sino también afecta la impresión que se da de la persona que las está diciendo, si éstas se utilizan de manera continua en un escenario informal será muy difícil eliminarlos en una situación más formal. (Verderber, 2005:72)

Dentro del comportamiento social del hombre existen diversas funciones que la comunicación no verbal tiene. En los últimos años se ha demostrado que existen elementos no verbales que son complejos. Con estos se podrá evaluar qué tanto las personas pueden transmitir señales no verbales y que las interpreten.

La comunicación no verbal no ha sido de gran interés y no se le ha puesto la atención necesaria por parte de los investigadores por lo que existen muchas cosas que necesitan esclarecerse. *“Hay muchas razones que justifican este retraso: en primer lugar conviene recordar que durante mucho tiempo prevaleció la investigación sobre el comportamiento humano un modelo en alto grado “racionalista” acerca del hombre que se caracterizaba por poner un énfasis excesivo en los aspectos verbales del comportamiento. Por otro lado, diversos aspectos no verbales del comportamiento comunicativo son tan connaturales en las interacciones de la vida cotidiana que es difícil ser plenamente conscientes de sus funciones y significado.”* (Ricci /Zani, 1990:135)

Esto quiere decir que por mucho tiempo se le ha puesto más interés a todo lo que se refería al ser humano en relación con la comunicación verbal y su comportamiento; y por otra parte la comunicación no verbal es uno de los procesos cotidianos más comunes del ser humano por lo tanto es difícil tener en cuenta que realmente es útil para la vida y tiene un propósito.

Muchas veces la expresión no verbal se presenta de manera tan natural que es realmente difícil que conscientemente un individuo se de cuenta de que lo hace y que significa algo. Aunque use todo el tiempo estas señales hay una lucha interna para el empleo de estas mismas.

“Existen, además, obstáculos y dificultades de orden metodológico que han retrasado el estudio de la comunicación no verbal: muchos aspectos no verbales del comportamiento social requieren procedimientos complicados de anotación, análisis y reproducción; hoy la difusión del uso de las técnicas cinematográficas y televisivas ha facilitado sobremanera esa investigación.

El éxito actual de los estudios de comportamiento no verbal depende de una multiplicidad de factores: como ya se mencionó, hay cierta saturación de investigaciones en exceso abstractas; existe el convencimiento que se han descuidado durante mucho tiempo los fenómenos afectivos y emocionales; está la influencia de la biología y de la etología, que han despertado nuevo interés por la observación directa del comportamiento en situaciones naturales”. (Ricci /Zani, 1990:136)

La comunicación no verbal también ha sufrido el descuido y el desinterés para su estudio puesto que en ocasiones se requieren procedimientos complicados. Hoy en día existen grupos que se encargan de estudiar de cierta manera el comportamiento no verbal, como ya se menciona existen demasiados

investigadores abstractos, el descuido de sucesos que van desde lo emocional hasta lo racional.

No existe un comportamiento verbal alguno que venga de un sistema teórico consolidado. *“Las funciones desarrolladas por la comunicación no verbal son múltiples: se puede considerar como un ‘lenguaje de relación’, medio primario para señalar los cambios cualitativos en el desarrollo de las relaciones interpersonales; se puede considerar como un medio principal para expresar y comunicar emociones; tiene especial valor simbólico que expresa, con un lenguaje corporal elemental, actitudes acerca de la imagen de sí mismo y del propio cuerpo y participa en la presentación de uno mismo a los demás; sostiene que es una función meta comunicativa en cuanto a que proporciona elementos para interpretar el significado de las expresiones verbales; funge como ‘canal de dispersión’, porque al estar menos sometida que el lenguaje al control consciente o a la censura inconsciente, deja filtrar con mayor facilidad contenidos profundos de la experiencia del individuo; desempeña una función de regulación de la interacción, participando en la integración de turnos y secuencias, proporcionando información de regreso y enviando señales de atención; finalmente asume funciones de sustitución de la comunicación verbal en situaciones que no admite el uso del lenguaje.”* (Ricci /Zani, 1990:137)

Todo esto lleva a que las funciones de la comunicación no verbal sea indispensables y de cierta manera diversas. Lo no verbal puede estar abierto a un sinfín de diferentes interpretaciones, pero un hecho en que se debe poner más

atención es si realmente todo aquello que está siendo estudiado como no verbal lo es. Otra interpretación que se le puede dar a la comunicación no verbal es que realmente no se sabe si *“se habla de la señal producida (no verbal) o del código interno de interpretación de la señal (a menudo verbal). En general, cuando la gente habla de comportamiento no verbal se refiere a señales a las que se ha de atribuir significado y no al proceso de atribución de significado”*. (Knapp, 1991:16)

El cuerpo cuenta con el movimiento kinésico, que abarca todos los movimientos, gestos, señas y demás. Son una infinidad de conductas que entran en este campo. Existen varios tipos de comunicación no verbal, el ser humano tiene señas que sirven para dar a conocer algo que se quiere decir o simplemente muestran más acerca de lo que se siente en ese momento. Muchas veces una simple seña se utiliza para comunicar algo, por ejemplo el poner un pulgar hacia arriba significaría que todo está bien, o también puede significar que la persona está contenta.

Cuando los seres humanos pueden ser o no capaces de mandar o recibir un mensaje no verbal puede ser que lo haya aprendido desde su infancia o a lo largo de su vida. Se van aprendiendo conductas no verbales cuando se imitan a otras personas.

Según Mark L. Knapp “el desarrollo de las habilidades no verbales dependerá de lo siguiente:

La motivación. Cuanto más se desee adquirir habilidades no verbales, mayores son las oportunidades que se tiene para hacerlo. A menudo esta motivación se desarrollará cuando el sujeto sienta que dichas habilidades le ayudarán a mejorar tanto profesionalmente como en la vida personal.

Actitud. Los individuos suelen participar en situaciones de aprendizaje con actitudes productivas o improductivas. Por ejemplo “estoy enojado” frente a “estoy feliz”. Por motivado que se esté, las actitudes improductivas respecto de la situación de aprendizaje disminuirán inexorablemente el resultado del aprendizaje.

Conocimiento. El desarrollo o refuerzo de cualquier capacidad depende en parte de la comprensión de la naturaleza de la capacidad en cuestión. Parece que inconscientemente obtenemos un gran volumen de conocimiento a partir de la observación de los demás a medida que se va creciendo. Parte de este conocimiento sólo se adquiere cuando se escucha o se lee acerca de ellos en una fuente distinta. Esta conciencia naciente puede ser un ingrediente importante en las adaptaciones futuras.

Experiencia. No se pueden aprender tales habilidades estando aislado. Con una guía adecuada y una útil retroalimentación, la práctica ayudará a desarrollar las capacidades no verbales. Cuanto mayor sea la variedad de las propias experiencias, mayores serán las oportunidades de aumentar el aprendizaje. Toda experiencia dada puede proporcionar información útil para el desarrollo futuro de la capacidad, aun cuando se carezca totalmente de ella en esa precisa situación particular.” (Knapp, 1991: 325)

Así como la comunicación verbal se divide en varios tipos, así también existen diferentes formas de comunicación no verbal. Esta comunicación se utiliza muchas veces para entregar información que tal vez no es tan importante pero que al mismo tiempo tiene un gran valor. Dentro de estos tipos de comunicación no verbal se encuentra el paralenguaje en donde pueden haber sonidos que se refieren a algo como ya ha sido mencionado anteriormente, la kinésica que juega con los movimientos corporales y gestuales y por último la proxémica que habla de la relación y la cercanía o espacio entre persona y persona.

En las últimas décadas se ha dado un mayor interés a lo que los movimientos corporales y gestuales pueden lograr en una comunicación común y corriente. Se ha encontrado que todos estos movimientos y gestos corporales se encuentran relacionados a la cultura de las personas y a lo que ha sido aprendido.

“Los gestos, tanto los perceptibles como los visibles, que acompañan al habla común, son de dos tipos y de cuatro subtipos. El primer tipo es el que dice la relación con los gestos aprendidos. Estos se adquieren como parte de la cultura del hablante, del mismo modo que se aprenden las palabras y aquellos de la subclase, los que se pueden denominar léxicos, se parecen las palabras de una manera tan estrecha que muchas personas los ven como ejemplos de ‘palabras reales’. En efecto, un número de ellos tiene una forma estándar, como por ejemplo, ‘mmm’, para ‘sí’, ‘¿ha?’ etc.

Los gestos visuales en esta subclase incluyen el hacer señas con la mano, para expresar 'hasta luego'; otras culturas pueden usar gestos totalmente diferentes o similares pero con distintos significados. El segundo tipo de gestos aprendido es el denominado 'icónico': un gesto perceptible, por ejemplo, para el sonido de una abeja es: 'bzzz'.

El segundo tipo principal de gestos es instintivo, éstos se clasifican en dos subtipos: los gestos voluntarios y los gestos involuntarios. Las reacciones son controladas por el sistema nervioso y frecuentemente no se pueden evitar aún con la práctica. En los seres humanos, el sistema límbico del cerebro es la parte que controla las acciones involuntarias, que se ubica en los sistemas superiores y esto lleva a alguna medida de control voluntario de acciones que son puramente automáticas en otros animales. Todos los gestos especialmente los instintivos, colaboran con el lenguaje en un acto completamente comunicativo.”

(http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/docannexe.php)

Tena Tamayo describe qué “*el ambiente del lugar, los colores, la situación, los olores, influyen en la percepción de aquello que nos rodea*”. (Tena, 2005:171) Para complementar esta definición Cohen describe percibir como “hacerse cargo de la información del mundo exterior que nos llega a través de los sentidos. Toda percepción es, pues, percepción sensible”; es aquí donde lleva a una parte de la percepción la cual es llamada sensorial y que el mismo autor define como “/a

manera de cómo nos enteramos de lo que sucede alrededor nuestro gracias a los medios de información que nuestros sentidos proporcionan". (Cohen, 1977: 81-82)

1.2.3. El olfato

Los seres humanos dependen de los sentidos para comunicarse, la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Las imágenes que se reciben por medio de la vista son la entrada a todo aquello que se conoce visualmente, lo que se puede apreciar; el oído, aunque sirve para la comunicación verbal también puede ser utilizado para la comunicación no verbal, el tacto otro sentido más que ayuda al ser humano a estar en contacto con lo que está a su alrededor, sentir las texturas, la temperatura, lo que es suave, lo que es duro, lo que duele y lo que no.

El gusto por otra parte deja al individuo saborear cada parte de la vida, la comida que se come diariamente, lo dulce, lo salado, lo amargo, lo simple. Por último se encuentra el olfato, un sentido de suma importancia al igual que los otros pero que trae consigo una carga de memoria, al oler se puede sentir, saborear, recordar, entre tantas otras cosas, lo que también está en gran parte relacionado con el sentido mencionado anteriormente como es el gusto "*Los estímulos físicos para el olfato lo constituyen las moléculas de gases recibidas por células vellosas en el epitelio olfativo, las cuales se traducen en impulsos nerviosos. Estos gases pueden provenir directamente del medio (olores ambientales) o de las personas. Así, una de las funciones de la masticación de los alimentos es triturarlos para*

generar gases que serán captados por las células vellosas existentes en la nariz.”

(Arellano, 2002: 91)

En este trabajo de investigación se toma de forma importante el papel que el olfato y los olores tienen dentro de la comunicación.

El olfato u olfacción *“es una forma especialmente elaborada del conjunto de sentidos que perciben los cuerpos químicos del mundo exterior”* (Jaubert, 1990:10)

En los animales el olfateo se da de manera distinta que en los seres humanos. Se dice que el olfato como se conoce ahora se desarrolló a fines de la era secundaria con los roedores. Este autor menciona a Jastrow como la persona que llevó a cabo estudios entre la embriología, que es la rama de la biología del desarrollo que estudia los embriones animales y su desarrollo, y la paleontología, en donde dice que el cerebro se ha desarrollado poco a poco dentro de la zona del olfato. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Embriolog%C3%ADa>) Dice que el animal ha tenido gran éxito gracias a la gran ventaja que el olfato le da al ser un sentido que da informaciones muy avanzadas en el tiempo y en el espacio, lo cual les permite a todos los animales huir ante una situación peligrosa.

Los doctores que han trabajado sobre el tema del olfato concuerdan que este sentido juega un papel muy importante en la vida del ser humano y reconocen que su acción se sitúa en tres niveles:

- Actividad directa en la capacitación de informaciones provenientes del mundo exterior para informarnos sobre él (entorno, naturaleza y calidad de un alimento, comunicación con el otro)
- Actividad inconsciente sobre mecanismos fisiológicos: la información captada por el cerebro es transmitida a otros centros para dirigir otras funciones (función digestiva)
- Papel psicológico: la olfacción es un medio de comunicación del individuo con el mundo exterior que le permite asegurar su equilibrio. Se ha constatado que las anosmias totales (privación del olfato) pueden entrañar trastornos relativamente graves de comportamiento. (Jaubert, 1990:16)

1.2.3.1 El órgano olfativo

“El sistema olfativo está constituido en su conjunto por un sistema de circulación de aire que comprende canales que empiezan, o bien en los orificios nasales, o bien en la boca para alcanzar los pulmones y un mecanismo de ventilación constituido por los músculos respiratorios; así como por un dispositivo de detección situado en uno de los canales en la parte alta de la fosa nasal.”

(Jaubert, 1990:17)

“Las sustancias olorosas liberan en el aire que los rodea moléculas que son vehiculadas por la corriente de la respiración. La configuración de la nariz (forma, presencia de córnea) es de tal manera, que el aire inspirado tiende poco a ponerse en contacto con el captador sensorial situado en su parte más alta. La deformación de las córneas permite dejar una mayor proporción de aire, y por tanto de moléculas olorosas, subir hacia la zona sensible. En la expiración, la mayoría del aire circula cerca del órgano olfativo. La sensibilidad aparente es más elevada por este último camino.

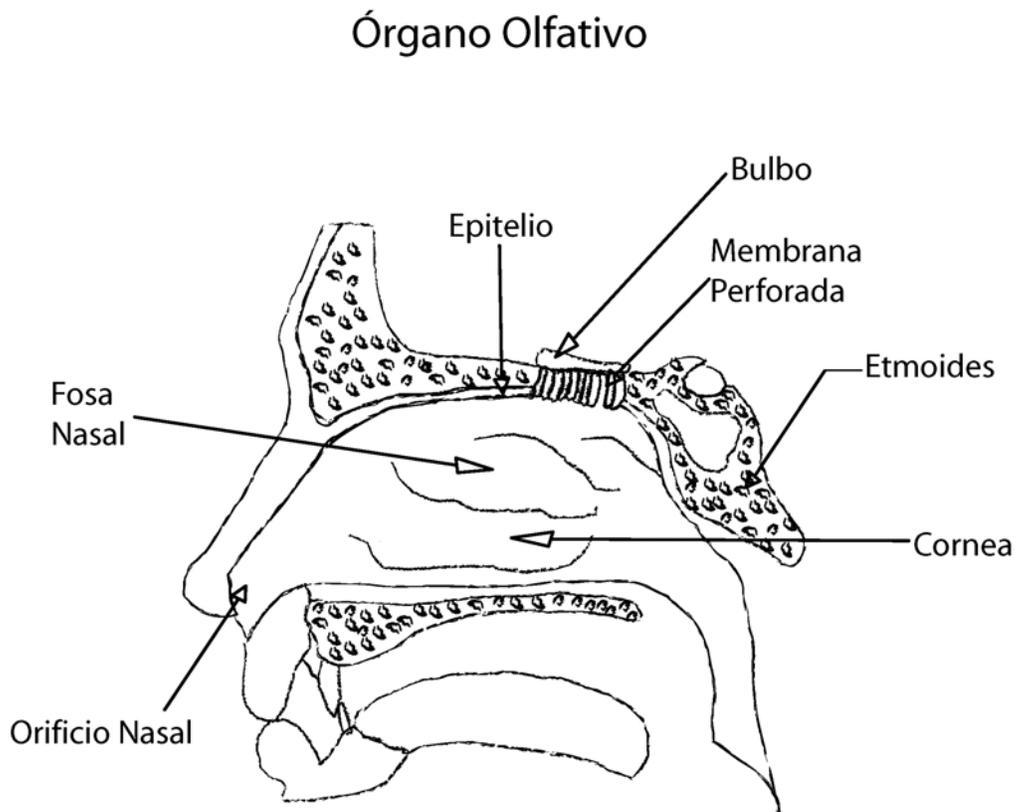
Las diferencias de estado físico de las moléculas y del soporte hacen igualmente que las dos impresiones olorosas de una misma sustancia recibidas por las dos vías no den la misma imagen olfativa, sino dos imágenes complementarias en el caso del consumo de alimentos.

La calidad del olor viene dada por la naturaleza de las células receptoras activadas. La intensidad, ligada al número de moléculas activas presentes y su “potencia” de acción, viene dada por la frecuencia con la que son transmitidas las ondas eléctricas del impulso nervioso. La percepción de la potencia de un olor ha sido estudiada y se expresa por medio de una función logarítmica. Las concentraciones a las que se perciben (umbral) o reconocen (nivel límite de reconocimiento por vía retronasal) las sustancias olorosas son extremadamente débiles. Estas cifras varían de una persona a otra y de una sustancia a otra.”
(Jaubert, 1990:18-20)

El olfato es capaz de percibir sustancias en su estado gaseoso que con ningún otro sentido se podría percibir, por lo tanto es de suma importancia para la vida del ser humano. Las imágenes y sonidos poco a poco van desapareciendo a lo largo de los años pero los olores simplemente se van quedando ahí.

En el siguiente diagrama se muestra cómo está formado el órgano olfativo y se podrá comprender de manera más clara la localización de algunas partes de este órgano para entender cómo funciona.

Diagrama. 4



“Las células receptoras, envían hacia el interior de su axón, que atraviesa, reagrupándose con otras diez, las perforaciones del hueso etmoides. El nervio olfativo no está, pues, claramente materializado y es muy corto. Los axones alcanzan la capa superior del bulbo olfativo, verdadero centro de recogida y distribución de la información. La primera sinapsis se encuentra en la segunda capa del bulbo olfativo y constituye la zona glomerular.

La información reagrupada es transmitida a las deutroneuronas, llamadas células mitrales a causa de su forma particular. Hasta aquí ha llegado el límite del nivel de las investigaciones que han podido hacerse sobre la olfacción. Desde aquí, la información se distribuye a los diferentes centros por vías más o menos complejas, más o menos conocidas: hacia el cerebro límbico para todos los mecanismos reflejos innatos puramente fisiológicos; hacia el centro de la memoria; hacia el centro de las emociones y el hedonismo; hacia la conciencia y el conocimiento en correlación con la memoria.”

(Jaubert, 1990:22)

Por otro lado el autor McConell, a diferencia de Jaubert, explica el sentido del olfato de una manera más simple, y cómo se conectan directamente los olores al cerebro. *“El techo de la cavidad nasal, dentro de la nariz, está tapizado por una gruesa cubierta llamada membrana olfatoria u olfativa. En la membrana hay millones de células receptoras olfatorias. Al extremo de la base de cada una de estas células receptoras se encuentra un axón que va directamente al cerebro. En*

el extremo frontal, como en el caso de las células receptoras del sentido del gusto, hay un objeto semejante a un pelo que sobresale de la membrana olfatoria para hacer contacto con el aire que pasa a través de la cavidad nasal en el camino hacia la garganta y los pulmones.

Los estímulos que excitan a las células receptoras olfatorias son sustancias químicas complejas en forma gaseosa, suspendidas en el aire que respiramos. Estas moléculas gaseosas parecen encontrar 'sitios receptores' sobre los pelos de las células receptoras, y desencadenan actividad eléctrica que va entonces al cerebro. En verdad, nadie sabe aún exactamente cómo hacen estas sustancias químicas que disparen las células receptoras. Sí estamos seguros empero, que la mayoría de los olores que detecta nuestra nariz vienen de moléculas gaseosas más pesadas que el aire. A menos que se agite el aire, estas moléculas tienden a acumularse sobre el suelo o sobre el piso. Como sugiere Dallenbach, la nariz del ser humano está por lo general demasiado alta para detectar la mayoría de los maravillosos olores que nos rodean." (McConell, 1978:148)

En el sistema olfativo una parte importante es la nariz pues ahí es donde comienza todo el proceso, esta cuenta con dos cavidades nasales que cuentan con dos orificios por donde pasa el aire, las cuales están divididas por una delgada pared. A la hora de respirar el aire entra, pero sólo una parte muy pequeña llega a la membrana olfatoria en donde se estimulan las células receptoras olfatorias, es ahí donde se reconocen y detectan los olores. (McConell, 1978:149)

La escritora Flora Davis menciona a Freud sobre cómo él señala que los seres humanos aprenden a reprimir su sentido del olfato desde pequeños por muy agudo que sea, ya que si no sería insoportable vivir en un mundo lleno de olores en todas partes. Teoría con la cual James McConell concuerda.

1.2.3.2. La comunicación Olfativa

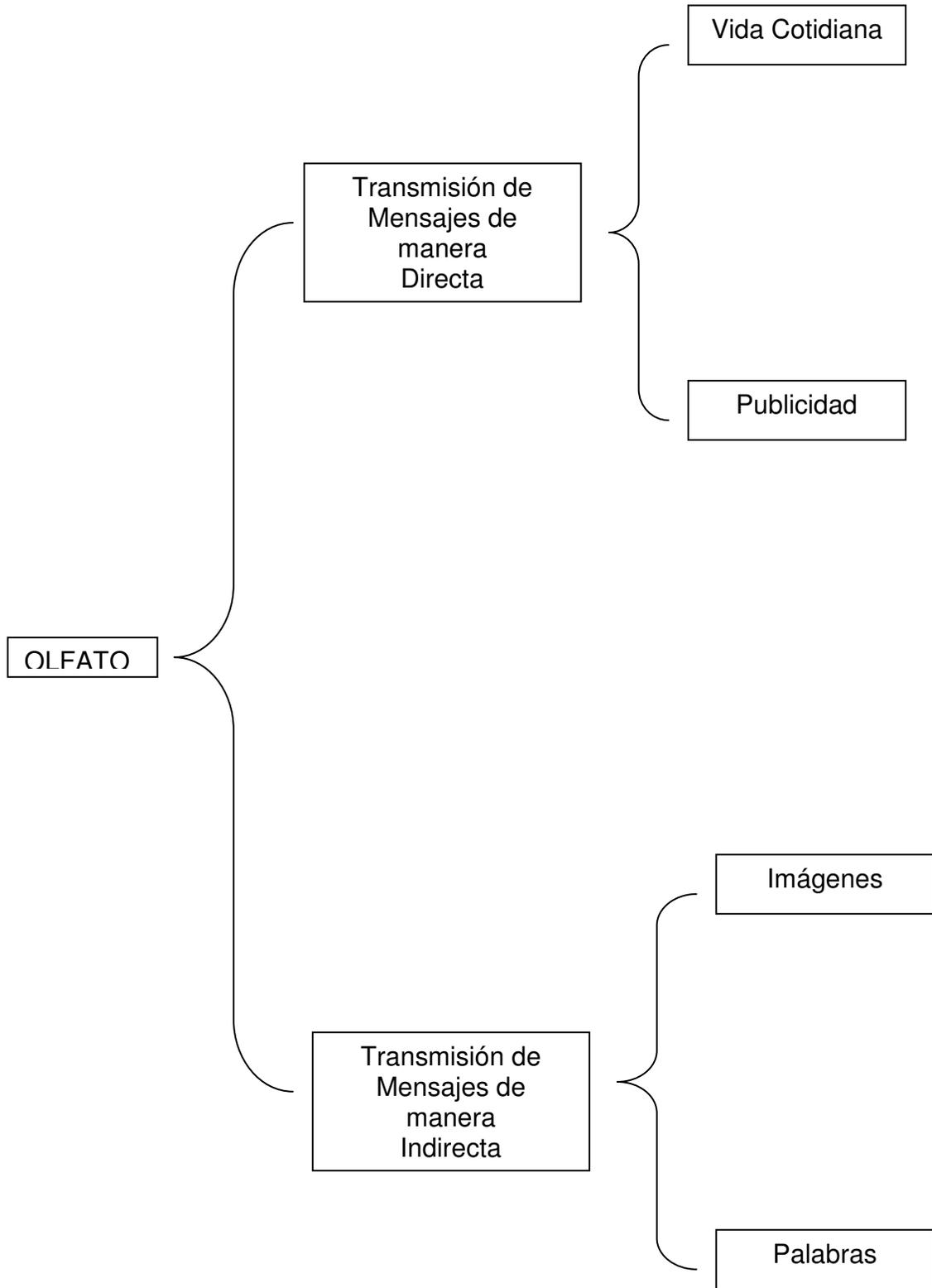
“Olores” es quizás una palabra que se presta a confusión. Wiener los llama ‘mensajeros químicos externos (MQR), que incluyen aminoácidos y hormonas esteroides, sustancias en las que habitualmente no detectamos un aroma, al menos en las pequeñas cantidades segregadas por el cuerpo humano. Sin embargo, son segregadas y pueden transmitirse por el aire y penetrar en el cuerpo de otras personas a través de la nariz” (Davis, 1995: 167)

El científico Weiner mencionado por Flora Davis afirma que además de que las personas emiten MQR quiere demostrar que también los individuos los pueden recibir aunque puede ser más difícil demostrarlo. *“El cita experimentos en los cuales ciertos individuos fueron expuestos a determinados productos químicos. A pesar de que el sujeto no percibía el olor, la reacción galvánica de su piel descendió en cuestión de segundos y se notaron cambios menores en la presión sanguínea, la respiración y el ritmo cardíaco” (Davis, 1995:167)*

Esto quiere decir que realmente el olfato del ser humano está en continuo trabajo aunque muchas veces no se de cuenta de ello. Por lo tanto siempre existe una continua forma de comunicación que muchas veces es inconsciente y por lo tanto a veces ignorada.

Dentro de la comunicación olfativa los mensajes pueden ser transmitidos de dos formas, directamente e indirectamente; Se le llama directa puesto que se pueden percibir los aromas u olores a través del olfato y recibir diferentes tipos de mensajes, puede ser dentro de la vida cotidiana del ser humano o también dentro del marketing olfativo que poco a poco ha ido creciendo como una importante herramienta de la publicidad. Se llama de manera indirecta a aquellos mensajes que no son percibidos por el sentido del olfato pero que por medio de imágenes y palabras pueden remitir a un olor o sensación de olor.

Diagrama. 5



1.2.4 TRANSMISION DE MENSAJES DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON EL OLFATO

1.2.4.1 Vida cotidiana

La nariz es un órgano que puede servir de mucho si se tuviera bien educado, por ejemplo los perros son animales que son sensibles al más mínimo olor, y muchas veces se comunican por medio del mismo. Sin embargo, los seres humanos no cuentan con el mismo grado de sensibilidad pues no están acostumbrados, aun cuando el cerebro del ser humano es mucho más desarrollado que el de los animales por lo tanto podría ser mucho mejor en cuanto a la olfacción y detección de olores.

En este caso la nariz sin duda es a su manera sensible a ligeros olores, como lo es la luz para los ojos. Existen personas que tienen el olfato más desarrollado que otras, todo el tiempo tienen la sensibilidad que muchos otros sólo de vez en cuando la perciben. Se puede decir que la sensibilidad olfativa varía de acuerdo al individuo, y la explicación puede estar en la herencia.

(McConell, 1978:149)

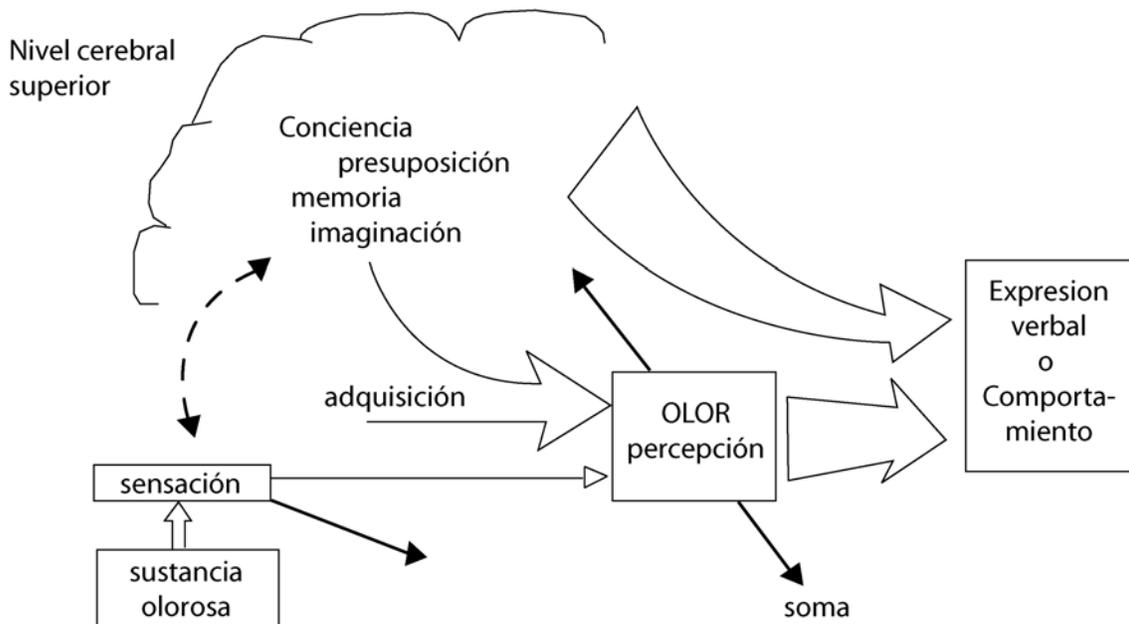
Las conexiones que existen entre el olfato y el cerebro son sin duda alguna numerosas, y sumamente importantes. Las personas a lo largo de su vida van teniendo diferentes experiencias, por lo tanto cuando se trata de olores cada

individuo le puede dar un significado diferente dependiendo de sus experiencias, cultura y asociaciones con diferentes cosas; también se le puede dar un significado afectivo.

El olor sin duda es una llave para abrir una puerta a cosas nuevas, viejas, como ya ha sido mencionado a todo aquello que se asocia en la vida. Sin pensarlo dos veces los seres humanos saben que cada quien tiene un mapa diferente en cuanto a su percepción dentro del campo de los olores.

Diagrama. 6

Constitución de un olor y manifestación del sujeto



Existe una variedad infinita de sustancias que emiten olores y esto se debe a que esas sustancias liberan parte de las moléculas que lo integran al aire que las rodea. Los olores que los seres humanos conocen son un conjunto de varias moléculas las cuales se mezclan y forman el olor.

Para poder descubrir una sustancia olorosa, hay tres criterios:

- Criterio cualitativo: Se refiere a que la persona puede hacer una definición del olor, describir a qué huele a lo que se están refiriendo por ejemplo cuando una persona percibe el olor de un perfume el cual define como floral, o que huele a flores. *“Se sabe también que el sistema olfativo es incapaz de transmitir al cerebro tantas informaciones como moléculas diferentes hay en una mezcla percibida. Una apenas es capaz de transmitir más de seis informaciones por segundo y una decena en el curso de una inspiración de dos segundos. Esta cifra, comparada con las 500 moléculas a que nos enfrentamos, nos obliga a elegir en función de la sensibilidad personal y de presupuestos subjetivos, Esto explica que el aspecto cualitativo puede ser individual y no una verdad común.”* (Jaubert, 1990:31)
- Criterio cuantitativo: Este criterio se refiere a que entre cada persona puede existir una forma de comparación entre la intensidad con la que se percibe una sustancia dentro de un parámetro como lo es la escala de referencias. Por ejemplo para una persona el olor de alguna sustancia puede ser

detectada inmediatamente y con una intensidad muy grande, pero para otra persona este olor puede ser casi desapercibido y sin la misma intensidad.

- Criterio cronológico: aquí habla del tiempo desde el momento que ha sido inspirado hasta que se reconoce el olor. Después de que la sustancia haya sido olida se ordenará la forma en que la información llegará. Por ejemplo una persona caminando cerca de una panadería; ésta respirará y habrá un lapso en el cual se reconocerá el olor que se está percibiendo y que el cerebro obtendrá como información.

Estos tres criterios descritos por el autor Jaubert llevan al ser humano a conocer la forma en que el olfato y todos sus componentes trabajan sobre un individuo y la manera en que son estudiados, desde la descripción del olor, la comparación con otros olores y el tiempo que le toma a la persona distinguir un olor. Los olores son descritos de acuerdo a otro olor de referencia con el cual ha sido asociado y que realmente se asemeja en cuanto a sustancia olorosa se refiere.

Para muchas personas, sobre todo los niños, los olores son realmente nuevos y se puede notar un interés diferente en ellos. Como se ha mencionado anteriormente la percepción que los individuos tienen sobre los olores son diversas dependiendo de la persona, y es importante que estén conscientes que

el aprendizaje de los olores también puede variar y por esta razón no percibir algún olor.

A lo largo de los años y de las investigaciones no se ha podido comprobar si el feto estando dentro de la madre pueda percibir ciertos olores por medio del líquido amniótico y por medio de la sangre, pero sí se sabe que le toma tan sólo tres semanas de aprendizaje para reconocer el olor de su mamá.

Desde que los seres humanos son pequeños los olores son aprendidos por medio de la vida diaria, el niño y sobre todo durante su alimentación aprende a asociar los olores con algún acontecimiento, por ejemplo el olor de cebolla le recuerda a la madre y esta asociación puede ser por el hecho de que la madre cocinaba con cebolla. Los olores nuevos que el niño va descubriendo son escasos de significado y sin sentido para ellos, no puede describir las sustancias olorosas aunque sabe que están ahí, y no emite un juicio sobre ellas.

Conforme se va dando en crecimiento del ser humano, la experiencia olfativa se va enriqueciendo, dando como resultado que las asociaciones de un olor con una situación vayan aumentando; aunque llega un momento en que las asociaciones dejan de ser con las personas y llegan a reconocer, nombrar y clasificar los olores, en ciertos casos lo hacen como los olores buenos y los malos.

La olfacción por más simple que parezca es un proceso que va desde lo más sencillo hasta lo más complejo, donde no sólo es el cuerpo el que lleva a cabo este proceso sino también la mente, el cerebro y todo aquello aprendido por el ser humano.

“La sensibilidad a los olores es sin duda un fenómeno complejo, que conjuga una sensibilidad fisiológica con una suma de experiencias memorizadas. Aunque suele ser difícil de seguir una evolución de la sensibilidad con la edad, ya que puede compensar a la otra”

(Jaubert, 1990:42)

Toda la información que los individuos reciben de cierta manera viene acompañada de sustancias olorosas, por lo tanto se lleva a cabo una estimulación olfativa. En todo momento cada parte de la vida del ser humano está acompañada de olores, puesto que el proceso de respiración es algo que acompaña al ser humano desde que nace hasta que muere.

Si los olores son recibidos repetidamente, si son permanentes o simplemente ese olor marcó una parte importante de la vida, será reconocido y se quedará en la memoria de la persona. *“El sentido del olfato está permanentemente en vela, tanto de día como de noche; hay experiencias que han podido mostrar que la difusión de los olores durante el sueño llevaba al sujeto a soñar el acontecimiento con que se asociaban”* (Jaubert, 1990:43)

Cuando las personas comen, el olfato presta una debida atención a lo que se está sintiendo y se confirma que concuerde con la información que se ha aprendido del pasado, y si existe algo malo o fuera del contexto que el mismo olfato nos lo haga saber. La memoria es sin duda esencial en el fenómeno del olor.

Como ya se mencionó anteriormente el ser humano no tiene nada que haya sido aprendido por él mismo, así que no puede pasar información cultural sobre los olores como lo hace con el lenguaje normal, se refiere a todo como lo que huele bien y lo que huele mal. Existen olores que transmiten mensajes sin ser pasados de persona a persona simplemente son percibidos por y son registrados en la mente del individuo; por ejemplo el olor de un platillo, el olor de otra persona, entre otras cosas que pueden llegar a la mente de una persona por medio del olfato.

“El papel de los olores en la comunicación interpersonal ha sido objeto de muchos estudios y muestra que es un elemento importante en el espacio relacional del ser humano”. (Jaubert, 1990:44)

No todos los olores que existen en el planeta son necesariamente agradables, algunos son tan sólo muy persistentes, al hecho de causar una molestia en la persona que lo está oliendo, estos olores tan persistentes sean agradable o desagradables en cierto momento dejan de ser percibidos, esto se

debe a que el olfato se acostumbra o se adapta a cualquier olor. Por lo tanto ese estímulo olfativo simplemente pasa desapercibido.

Por ejemplo en el caso de un olor agradable pero persistente puede suceder cuando una persona compra un perfume, el cual es de su agrado, al aplicarlo las primeras veces el olor es percibido por el individuo, pero después de unas semanas o meses de usar el mismo perfume diariamente simplemente el olor es pasado por alto por él mismo, pero no así para otras personas a su alrededor.

“La adaptación al olor se efectúa con mucha rapidez, como lo saben cuantos han tratado de habituarse a otra aroma o perfume. Cuanto por más tiempo tenemos que aspirar un olor determinado, menos sensibles llegamos a ser a su presencia. Así que el umbral de perceptividad para un olor va elevándose a la par que aumenta el tiempo de adaptación, y cuanto más intenso es el olor al que estamos expuestos más de prisa se alza el umbral de perceptividad “. (Cohen, 1977:86)

Las personas aprenden a reconocer los olores de algún individuo que integra su familia o algún grupo social al que pertenece, este significa mucho puesto que por medio de los olores, además de identificar a la persona, también se establece una química entre ambos la cual sirve para una mejor relación entre ellos. En el caso de la familia el olor es también muy significativo ya que además

de servir como un medio identificador entre los integrantes de ésta misma, también trae consigo un sinfín de sentimientos, pensamientos, memorias, afectividad, de un individuo al otro.

El papel que juega el olfato en la vida del ser humano como ya se ha visto anteriormente es muy importante y vital; sin él el individuo llega a sufrir trastornos que no le permiten desarrollarse completamente dentro de la sociedad.

La presencia de la olfacción a cada instante del día interviene sobre los comportamientos y regula algunos de los fenómenos vitales. Se puede calificar su papel en cuatro grupos:

- Una pura función relacional con el entorno, los otros o su propio organismo. Esta función puede actuar sobre el estado psicológico, el bienestar, y condicionar diferentes actitudes.
- Una función de protección: la olfacción permite confirmar o precisar identificaciones de la sustancia emisora. Así, permite reconocer un producto como un alimento en la medida en que se ha aprendido previamente. La olfacción permite también controlar la conformidad de la sustancia con relación al estándar que se ha almacenado en la memoria y evitar, por ejemplo, consumir alimentos en malas condiciones.

- Una función fisiológica como fuente de un mecanismo reflejo. Por ejemplo: reflejos innatos en el caso del funcionamiento del sistema digestivo (secreción salivar, secreción de jugo gástrico) y en el caso de sistemas de regulación (regulación ponderal); o reflejos adquiridos (repulsión).
- Una acción a nivel cerebral superior en los mecanismos de placer, en los estados psicológicos (valoración de una persona por un perfume, por ejemplo). (Jaubert, 1990:47)

Dentro de todo el fenómeno del olor, la memoria en donde se encuentran todas las experiencias es necesaria. Entre más aumenta la memoria desde pequeños es mejor porque comienza la formación del olfato desde una corta edad, ya que conforme se va dando el crecimiento las conexiones nerviosas son cada vez más difíciles de construir.

La memoria ha sido estudiada a lo largo de los años por científicos y médicos, quienes la definen como un proceso neurológico, los científicos han tratado de descubrir cómo es que el cerebro almacena tanta y tanta información. El sistema de una persona se compone de muchas imágenes, conocimientos,

sonidos, experiencias, olores entre otras cosas que se han aprendido al paso de los años.

Desde que el ser humano nace la memoria está presente, sólo que se activa a una edad más avanzada, aproximadamente a los cuatro años de edad. Ahí cuando se empieza a tener conciencia de los olores es natural que al olfatear algo venga a la memoria un acontecimiento específico o un sinfín de cosas.

Los olores no simplemente pueden hacer que se recuerden personas, imágenes, sentimientos o situaciones sino mucho más que eso. Esto se debe a que este órgano está relacionado y en contacto donde está la memoria y las emociones. Por esta misma razón muchas veces el ser humano relaciona los estados de ánimo o su sentir con los olores.

Un ejemplo claro es cuando se está en un lugar donde el olor es desagradable por mucho tiempo, se estará de mal humor, en cambio si la persona se encuentra rodeado de un agradable olor su estado de ánimo será bueno. En este caso los inciensos muchas veces tienen una breve explicación en donde se resalta de qué manera el olor afectará su ánimo.

Los olores y las emociones llevan un relación muy estrecha y por eso depende de cada persona el como se le quiera dar una interpretación a cada olor.
(González G., 2006:33)

Los seres humanos se pueden comunicar de diversas formas, una de ellas puede ser a través del cuerpo, el olfato es un instrumento que ayuda a descifrar aquellos mensajes que están siendo enviados, por ejemplo el ser humano cuando está enamorado o con deseos sexuales segrega una hormona a la cual el olfato es sensible y puede percibir el estado de ánimo de la otra persona lo cual lleva al deseo y a buscarla.

Para la atracción que existe entre los sexos el olor definitivamente es determinante. Esto no quiere decir que sea de manera consciente, pues el olor no siempre puede ser detectado. Muchas veces las personas ni se imaginan que el sudor y la orina causan un efecto positivo en la atracción de los sexos, pero sólo cuando estos mismos son muy difícilmente detectados entre ellos mismos. La orina y el sudor contiene hormonas que pueden o no provocar la atracción sexual entre dos personas. Por eso estos tipos de olor se añaden a menudo a los perfumes.

Existen diferentes lugares en donde el olor puede tomar diferentes papeles, y todo ellos como ya se mencionó son importantes. Por ejemplo existen sociedades en donde el olor es indiscutiblemente la puerta a socializar con alguien más. Oler a una persona para los árabes es bien visto al contrario de Estados Unidos, donde querer percibir el olor de una persona oliéndolo a corta distancia es simplemente de mala educación.

En el mundo animal el olfato también sirve para comunicarse, y muchas veces sirve también para poder sobrevivir; por medio del olfato los animales delimitan su territorio y otras criaturas lo pueden identificar, en otros casos el animal utiliza el olfato para poder buscar a su presa, a su manada, etc. Y al igual que al ser humano le ayuda a saber el ánimo de otro animal. Los animales a diferencia de los seres humanos, utilizan su sentido del olfato constantemente en su vida diaria. Ellos por medio de olor pueden también atraer al sexo opuesto, entre otras muchas funciones que el olor tiene para ellos y se tiene una respuesta casi segura a estos olores. Cuando la hembra se encuentra en celo el macho tendrá una respuesta apasionada al olfatearla.

En la sociedad de hoy en día se vive una constante preocupación por los olores, por ocultar todo aquello que podría no ser del agrado de las personas que conviven con otras personas; actualmente se quieren reemplazar aquellos olores de la naturaleza por otros que son simplemente creados por el hombre. Se puede resaltar una cosa sobre los olores y esto es que las personas pueden negarse a mirar o negarse a escuchar, pero jamás se podrán negar a oler, y si lo hacen es por muy poco tiempo, llega como un proceso automático y se encuentra en los seres humanos. La supresión de estos olores lleva consigo muchas cosas como lo es la extinción de recuerdos, que son mucho más profundos que cualquier sonido o imagen.

“Aunque una de las funciones principales del olor es la comunicación de diversos géneros, la gente no suele imaginarse que sirve para enviar señales o

mensajes. Y sólo últimamente se ha dado a conocer la interrelación existente entre la olfacción y los reguladores químicos del organismo. La larga historia del estudio de los reguladores internos permite conocer que la comunicación química es la más apropiada para la emisión de respuestas altamente selectivas. Los mensajes químicos en forma de hormonas operan así en células específicamente programadas para responder las primeras, mientras otras células inmediatamente vecinas quedan sin afectar.” (Hall, 1983:63)

1.2.4.2 Publicidad Olfativa

“La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología. Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo: atracción, Interés, deseo y acción.”
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>)

Por otro lado Rubén Treviño se refiere a la publicidad como “*método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado) ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o*

simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin comercial” (Treviño, 2000:13-14)

Las técnicas utilizadas dentro de la publicidad son distintas, van desde las ideas, manejo de sentimientos, sonidos, imágenes, colores, olores. Es aquí donde muchas empresas como tiendas de comida, centros de entretenimiento, tiendas de ropa, tiendas de productos para el cuerpo y el hogar en las últimas décadas han tratado de llegar a las personas, usan ideas innovadoras, moviendo sentimientos desde la raíz, usando imágenes llamativas al ojo humano, colores que pueden hacer cambiar el estado de ánimo de un individuo y olores que atraen a las personas sin pensarlo dos veces.

Anteriormente el olor comercialmente no había tenido un gran auge, hasta ahora que se están descubriendo nuevas maneras de utilizarlo y tener a cambio beneficios e influencia en el comportamiento de compra del ser humano. Para esto existen una infinidad de ejemplos como cuando en los centros comerciales liberan olores agradables para que la persona se sienta a gusto en donde está. Otro ejemplo es en las tiendas, donde aromatizan con un olor peculiar, por lo que la gente es atraída a entrar y en la mayoría de los casos resulta en una compra.

“El marketing olfativo tiene una corta historia, pero sus ventajas se hacen cada vez más evidentes para las empresas. Es un concepto sencillo: se trata de incluir el sentido del olfato en las campañas de comunicación. De manera similar a

como una marca se vale del sentido de la vista en forma de un logotipo, o del sentido del oído mediante un jingle o melodía pegadiza para reforzar y completar la comunicación e imagen de un producto, el marketing olfativo hace uso de los olores.” (<http://izarnotegui.com/gina/2006/11/14/el-marketing-olfativo-vuelve-a-estar-de-moda/>)

Hoy en día el mundo de las compañías está buscando de manera constante nuevas formas para atraer y captar la atención de diversos clientes y compradores. Entre las estrategias más importante se encuentra la seducción por medio del olfato. *”El 83% de todas las comunicaciones comerciales apelan solo al sentido de la vista. Dejando el 17% para el resto de nuestros cuatro sentidos. Sin embargo, lo que oímos y olfateamos es significativamente más influyente en nuestro humor y emociones que ningún otro sentido. Por este motivo, esta nueva forma de “marketing olfativo” se extiende cada día en todo tipo de establecimientos y tiendas donde se utilizan fragancias de perfumes u otros aromas que permiten transmitir valores de la propia marca. La primera empresa en utilizar esta estrategia fue Disney ya que impregnaba todos sus parques temáticos con olor a palomitas para despertar el apetito y consumo de sus visitantes.”* (<http://www.marketingvalencia.es/?p=122>)

Existe una seducción por medio el olfato el cual es utilizado de manera inteligente, e interesante. Como ya se mencionó las grandes marcas como Disney, Victoria Secret, Starbucks, The body Shop, Got milk, Prolitec, [Mars](#), [PepsiCo](#), [Kraft](#)

y [Procter&Gamble](#) entre otras usan olores diferentes para atraer a los consumidores, esparcen el aroma del producto que venden y esto atrae sin duda a las personas que van pasando por ahí. Es una buena técnica puesto que despierta actitudes, causa reacciones, puede envolver sentimientos y puede causar casi todos los efectos que las otras técnicas utilizadas por la publicidad.

De la misma forma el olfato también es utilizado de manera limitada y se explota más que en ningún otro lado por las empresas de alimentos como ya se mencionaron Starbucks, Got milk, por mencionar unas de las más importantes, también en el ámbito del café, en donde el aroma es la principal causa de su compra, al igual que el licor. En el caso de los perfumes esta industria ha sobrevivido gracias a este sentido sin el cual no sería nada, y desde hace poco se ha visto que la demanda de artículos u objetos que estén perfumados ha aumentado, lo cual demuestra que el olfato sin duda exige cada vez más. (Arellano, 2002: 92)

Un perfume u olor agradable llama la atención de una manera positiva, dentro de una tienda o establecimiento. Da una buena imagen o simplemente refuerza lo que ya se sabe de la marca. Además de utilizar esta técnica se utilizan otras cuantas en conjunto que logran un ambiente placentero para el cliente. Estos lugares logran sobresalir de la competencia y son reconocidos más fácilmente.

Los individuos al oler el aroma lo podrán relacionar con el producto, y además de servir como diferenciación entre el mismo producto y otro, también da una muy buena imagen a la marca.

Esta estrategia, como ya se mencionó anteriormente, es utilizada de manera inteligente, ya que al ser invisible se puede percibir solamente por medio de los sentidos, dándole un sentido favorable pues en ocasiones logra una respuesta positiva ante la adquisición de un producto o servicio. Estos mismos clientes en futuras compras toman en cuenta los aspectos ya mencionados y tienden a regresar al mismo lugar.

Pero el resultado no siempre es el deseado, por ejemplo en la ciudad de San Francisco, en los Estados Unidos, la campaña Got Milk? que se ha llevado a cabo por años, intentó utilizar el marketing olfativo como apoyo; en las paradas de los autobuses puso unos anuncios que desprendían el olor a galletas de chocolate recién horneadas, su punto era despertar el antojo de las personas ya que las galletas normalmente se comen con leche. Pero el resultado no fue lo que se esperaba, a poco tiempo de haber iniciado la campaña mucha gente se quejó pues creían que no era adecuado para aquellas personas que eran alérgicas al chocolate, asmáticas, diabéticas y sobre todo para las personas de la calle, que sería una crueldad pues no tienen qué comer.

La campaña se trató de mantener, pero las autoridades hicieron un levantamiento de todo el material. Los creadores de la campaña sin embargo creen que es una manera creativa y funcional de atraer al público por lo tanto tratarán de mover la campaña hacia otra ciudad del país. (<http://www.marketingdescodificado.net/2007/07/fidelizar-los-clientes-por-el-olor.html>)

“LG Electronics ha aprovechado el nombre de su modelo móvil Chocolate para inundar las tiendas Verizon Wireless de un intenso aroma a este dulce manjar. Mars también ha utilizado recientemente esta táctica para esparcir aroma a chocolate cerca de sus tiendas M&M World e incitar a los viandantes a entrar.

Por otra parte, Pedigree ha colocado pegatinas con aroma a comida de perro en frente de los supermercados y tiendas de mascotas; Pepsi aromatizó con cereza negra y vainilla sus encartes en la revista People y sus displays en las tiendas para promocionar Pepsi Diet Jazz.

La tendencia parece abocada a convertirse en moda. Una compañía estadounidense ha creado Smellavision, una tecnología que incorporan ya 8.000 pantallas que desprenden olores en distintas tiendas, como Wal-Mart.” (<http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20061106001>)

El olor como técnica no sólo se está utilizando en el producto o en las tiendas, también se pueden utilizar en anuncios publicitarios, medios impresos y hasta donde sea posible imponer un aroma. Esta técnica además de causar un efecto sorpresa en las personas también ayuda a la memorización del producto.

En estos casos lo que las grandes empresas quieren lograr es la creación de una memoria olfativa que se activará cuando un individuo reciba un olor u aroma y lo relacione con el producto.

En las empresas e industrias como son las de alimentos, vestimenta, de hogar, corporales, etc. Donde el olor es parte importante del producto, se ha tratado de descubrir cuál es el aroma que puede atraer más a las personas, pero todavía no se ha descubierto, aunque si se han encontrado aromas que llaman respectivamente la atención de los clientes.

Cuando se utiliza el aroma para llamar la atención de las personas a adquirir un bien o servicio se le denomina marketing olfativo, el cual es más conveniente utilizarlo de las siguientes formas:

- Se utiliza siempre el mismo aroma para un producto determinado

- Se crea un concepto relacionado con el aroma (lujo, sofisticación, limpieza,...) se verifica que dicho aroma genera una unanimidad suficiente para constituir la forma olfativa de punto de venta.
- Se deben aplicar aromas originales: novedosos y poco comunes. La idea es llamar la atención, que se cree un impacto. Y ayudar a que los clientes se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios y lugares donde son atendidos, así como influir positivamente en ellos, buscando cumplir el objetivo final: suscitar respuestas favorables a la compra.
- Ser congruente con el público destinatario del producto (ya sea para jóvenes, mayores, niños,...) Es importante realizar una batería de pruebas previas que permitan identificar los olores percibidos como agradables y congruentes por los segmentos de clientes estudiados.

(<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>)

1.2.5 El olfato y su importancia

Sin duda alguna el olfato puede ser un sentido que para muchos pasa desapercibido o no se le da la importancia que se merece, pero indudablemente está ahí en todo momento y trae consigo más que un simple olor, es una carga de mensajes, recuerdos, ideas, sentimientos, pasiones y fotografías mentales que quedan en la mente del ser humano por siempre, sólo es necesario oler para poder experimentarlas.

El ser humano tiene muy poco desarrollado el sentido el olfato, en sí las personas reciben mucho más olores de lo que se creen poder oler, y estos mismo entran al cuerpo creando alteraciones en ellos mismos.

“El olor es una propiedad intrínseca de la materia y se define como la sensación resultante de la recepción de un estímulo por el sistema sensorial olfativo. El término “olor” se refiere a una mezcla compleja de gases, vapores, y polvo, donde la composición de la mezcla influye directamente en el olor percibido por un mismo receptor. Aquello que carece de olor se denomina inoloro. El olor es el objeto de percepción del sentido del olfato. El término fragancia o aroma es usado principalmente por la industria de alimentos o cosméticos para describir un olor placentero, y es comúnmente usada para referirse a perfumes. Los olores corresponden al fenómeno objetivo de los químicos disueltos en el aire, aunque, como en otros sentidos, varios factores psicológicos pueden desempeñar cierto papel en la percepción de los mismos.” (<http://es.wikipedia.org/wiki/Olor>)

Esto quiere decir que no sólo es el simple hecho de recibir los olores sino que la percepción puede estar influida por diferentes factores o elementos que le den completamente otro significado, y esto no sólo ocurre con el olfato sino también con los otros sentidos.

El olfato se utiliza mucho más de lo que se cree: el sabor de un producto viene determinado por su olor en un 90%. La lengua sólo tiene la habilidad de

percibir los sabores salados, ácidos, amargos y dulces. Sin saberlo, el olor forma una parte importante en la capacidad de percepción.

“El Complejo de Histocompatibilidad Fundamental (CHF) influye claramente en el tipo de olor que una mujer encuentra atractivo en un hombre. Principalmente los hombres que tienen un CHF diferente al CHF femenino son los que atraen a las mujeres.” (<http://www.lenntech.com/espanol/olor.htm>)

El olor es tan único en cada persona como lo puede ser una huella digital. De acuerdo con una teoría reciente el olor de una persona puede estar directamente conectado con los genes únicos de esa persona. Los genes del sistema inmunitario determinan la composición de las bacterias de la piel de una persona. Las bacterias transforman el sebo de las glándulas sebáceas en ácidos grasos. A través de este proceso cada persona recibe una composición única de ácidos grasos, lo que determina sus características olorosas. (<http://www.lenntech.com/espanol/olor.htm>)

Aunque se ha intentado no se ha podido llegar a una clasificación al cien por ciento de los olores, pero sin duda se sabe que el número es realmente amplio y que se han hecho muchos intentos por querer clasificarlos. En algunas ocasiones aunque se ha llegado a una clasificación casi certera se puede ver en efecto que los juicios que se dan sobre los olores son subjetivos, ya que depende de cómo perciba cada persona un determinado olor. (Arellano, 2002:91)

No es fácil poder detectar y dar la descripción exacta de un olor. Los seres humanos pueden de manera sencilla explicar el olor de su shampoo, de su crema corporal, etc., pero es muy difícil poder dar la explicación o descripción del olor de su casa, del olor que tiene otra persona. Sin embargo al querer recordar el olor normalmente vienen imágenes a la mente que se relacionan con ese lugar o persona y se describirán sentimientos más que nada.

Es difícil poder describir qué es realmente el olor. Algunas sustancias tienen olores más fuertes que otras, sólo tienen que estar presentes pequeñas cantidades para que algunas personas las detecten. Para otras sustancias pasa mucho tiempo hasta que se pueden detectar.

“Si queremos ser capaces de oler una sustancia ésta tiene que ser gaseosa, grasa o soluble en agua. Nuestra sensibilidad para los olores difiere para cada sustancia. Nuestra sensibilidad para oler una sustancia se expresa con el valor umbral.” (<http://www.lenntech.com/espanol/olor.htm>)

Éste es la mínima concentración de una sustancia que puede ser detectada por la mitad de las personas presentes; por ejemplo, se dice que:

- El cloroformo se detecta cuando están presentes 130 moléculas del mismo en un millón de moléculas de aire.

- Los clorofenoles pueden ser detectados cuando tan sólo hay tres moléculas presentes en cien billones de moléculas de aire.

Los humanos pueden diferenciar hasta un factor de cien mil en su sensibilidad por una cierta sustancia.”

Muchas veces el mismo olor de algún producto puede advertir a las personas de lo que contiene o los efectos que puede causar en ellos mismos, por ejemplo cuando alguien huele comida descompuesta y huele mal.

“Las molestias del olor son a menudo definidas como: el resultado de la acumulación de un disturbio repetido debido a los olores, que está caracterizado por cambios comportamentales. Los cambios comportamentales se pueden manifestar activamente (protestas, cierre de ventanas, entrar en un recinto) o pasivamente (señales en cuestionarios a través de respuestas divergentes).

Palabras como acumulativamente y repetidamente implican que la molestia por olor no es un tipo de molestia momentánea; es la molestia que es causada por una exposición determinada a olores durante un largo periodo de tiempo. Las concentraciones más altas determinan normalmente la extensión de la molestia que las personas experimentarán. Las molestias por olor pueden causar efectos tanto físicos como mentales (efectos sobre la salud y experiencias negativas).”
(<http://www.lenntech.com/espanol/olor.htm>)

El ser humano no ha sido capaz de relacionar lo que es el olor con lo que puede ser alguna sustancia tóxica que se encuentre dentro del mismo. Aunque se ha descubierto que el cuerpo puede tener ciertas reacciones físicas que son

claramente causadas por el olor que se encuentra actuando sobre el sistema nervioso. Por lo que se ha investigado se sabe que las molestias que el olor puede causar son entre otras muchas: dolor de cabeza, dificultad para dormir, náuseas, falta de hambre y estrés.

Lo que sí se sabe es que las molestias por olor pueden tener efectos económicos. Los efectos pueden ser causados, por ejemplo, por una disminución de la productividad de los empleados (tal como disminución de la capacidad de concentración), una pérdida de clientes en centros comerciales y un decrecimiento del valor de propiedades inmuebles en áreas que sufren molestias de olor.
(<http://www.lenntech.com/espanol/olor.htm>)

1.2.6 TRANSMISION DE MENSAJES RELACIONADOS INDIRECTAMENTE CON EL OLFATO

1.2.6.1 Imágenes y Palabras

Existen diversas compañías y empresas de bienes o servicios que utilizan el olor como un medio de comunicación, o que se relacionan con la importancia del olfato en la vida diaria.

En el marketing, como ya se mencionó anteriormente, ya se están buscando otras técnicas diferentes a las tradicionales que de cierta manera muevan todo tipo de fibras dentro de la persona. En este caso el marketing olfativo ha evolucionado poco a poco y aunque se utiliza en muchos lugares y en diferentes medios, existe otra técnica en donde el olor está ausente, pero así como el olor remite a imágenes, en este caso las imágenes remitirán al olor.

1.2.6.2 Mensajes en medios impresos

Existen anuncios de diversos tipos que han sido encontrados en revistas donde se puede notar la forma en que se utilizan las imágenes para remitir a un olor.

Así huele la tranquilidad.



Así huele la libertad.

Porque los aromas son más que aromas.

Siente los aromas de la nueva línea de toallas y protectores diarios Confort de Saba, tres únicos y delicados aromas hipoalergénicos*: manzanilla, jazmín y azahar.

Además, su suave cubierta protege tu piel con máxima absorción, y su sistema SecureFit® te brinda un ajuste perfecto. Elige el que mejor te haga sentir.

*Aroma Hipoalergénico conforme a la Directiva Cosmética Europea 2003/15.

Confort Saba



CALLIPES AFILIPZ &

Este anuncio publicitario es muy interesante para tomar en cuenta, pues tiene varios elementos que remiten al olor, y que éste mismo lleva a las personas a pensar en un sentimiento o emoción. El anuncio es de las toallas femeninas *Confort de Saba*, en donde quieren dar a conocer que sus toallas son aromáticas y que el receptor o el mercado meta se podría sentir tranquilo, por lo tanto utilizan dos frases “Así huele la tranquilidad” refiriéndose a la vela aromática que utilizan como elemento visual y que tiene una inscripción, la que hace referencia a que ese olor la lleva a un sentimiento de armonía y tranquilidad. La otra frase es “Así huele la libertad” y aquí es refiriéndose a las toallas femeninas, por lo tanto aunque en ningún momento se esté oliendo, este anuncio lleva a imaginar el olor y este mismo lleva a descubrir o recordar una emoción de tranquilidad.

La utilización de la vela como elemento para remitir al olor es buena, puesto que las velas hoy en día, en su mayoría, son aromáticas y son utilizadas para poner un determinado ambiente en el lugar, en este caso se trata de la paz y la tranquilidad. El lugar en donde se encuentra la supuesta vela es una mesa de madera, este elemento carga el mensaje con más significado pues remonta a un lugar cómodo y lleno de paz. A simple vista no se puede saber que es un anuncio sobre toallas femeninas, de no ser por el logotipo de la marca, esto mismo lleva a que el receptor a investigar sobre qué se trata el anuncio o en su defecto a pasarlo por alto.



Protección **más delgada**
que cuida mejor tu piel

* Con extracto de manzanilla.

Naturella
CON MANZANILLA*

ultrafina

NUEVA

En el anuncio publicitario anterior también de toallas femeninas *Naturella* con manzanilla, se utiliza la flor de manzanilla como un elemento visual muy importante para este producto, en este mensaje se observan un par de pétalos cayendo y uno se asimila a la forma en que el olor es representado visualmente. Tan sólo al ver la flor de manzanilla es inevitable pensar en ese olor tan peculiar que desprende esta planta. La imagen que se utiliza de la flor es de gran peso para este anuncio, porque además de remitir al olor que tiene la manzanilla de cierta forma esta mostrando el lado natural del producto,

En este anuncio en la parte inferior de la flor se menciona en letras muy pequeñas que el producto tiene extracto de manzanilla, aunque realmente nunca se menciona que tiene este olor, sin embargo la utilización de este elemento visual lleva automáticamente a la mente del receptor a imaginar el olor.

LA PIEL QUE PUEDE RESPIRAR
ES LA MÁS LIMPIA Y SALUDABLE.



Vive una experiencia de limpieza y suavidad con los exfoliantes **St. Ives**.

- 100% exfoliación natural.
- Remueven impurezas.
- Limpian profundamente los poros de la cara y el cuerpo.

Piel fresca y extraordinariamente suave.

VISIBLEMENTE SALUDABLE. NATURALMENTE SUIZO

St. Ives
SWISS FORMULA

ALUD ES BELLEZA

Este anuncio impreso es de cremas corporales exfoliantes en donde aparece una mujer sonriente y delante de ella los productos en sus diferentes versiones acompañadas de duraznos, la imagen no contiene elemento alguno que te diga que el producto es con olor a durazno, y si los duraznos que están en el anuncio no estuvieran sería casi imposible saber qué olor es el que tiene este mismo. Sin embargo, aquí utilizaron la imagen de la fruta, la cual remite al olor. Estas imágenes además de querer mostrar o dar a entender que ese producto tiene olor a durazno, también se utiliza para señalar que es un producto natural, como se hace anteriormente en el anuncio de las toallas femeninas Naturella. El color de la fruta es resaltado, por lo tanto además del producto ésta también llama la atención del público.

En este caso el olor del producto es representado por los duraznos, aunque esto puede ser contraproducente ya que aunque tal vez se cuenta con diferentes olores para el mismo producto, pero el receptor lo relaciona directamente con los duraznos, y existe la posibilidad de que haya público para el que esta fruta no sea de su agrado.

*El Amor
se hizo aroma...*



*...y te dió su suave
y cálido abrazo.*

Suavitel
Amor



CUIDA EL AGUA

En este anuncio, nuevamente como en el primer anuncio analizado, se relaciona un sentimiento con un aroma, en este caso se trata de Suavitel en donde utilizan el sentimiento amor como un olor. Su frase es “El amor se hizo aroma”, y su elemento visual es una botella del producto del que sale un vapor infiriendo que es el aroma, y a un costado de la botella se muestra una rosa y aserrín, por lo tanto hace pensar que el producto huele a flores y madera. El vapor que despide la botella llega a una mujer sonriente por lo tanto se puede inferir que con este olor se puede estar o ser feliz. Las frases “y te dio su suave y cálido abrazo” justo con el color que pertenece a la gama de los cálidos, hace que el anuncio nuevamente remita al producto y al aroma del mismo, por lo que llevan al receptor a pensar en un estado de paz y tranquilidad absoluta.



Por último se muestran dos anuncios de Nescafé, aquí es muy importante el manejo de las imágenes puesto que lo que más llama la atención de este producto es apariencia por el olor, y como ya se mencionó anteriormente la industria alimenticia explota el sentido del olfato, sobre todo en el caso del café que se vende por el aroma que despide, por lo tanto en este tipo de anuncios se debe hacer énfasis en el aroma aunque éste no sea percibido. En el anuncio de la página anterior, aunque es muy sencillo, claramente explica todo sin ninguna palabra, el vapor que despide el café forma una nariz que al mismo tiempo se encuentra percibiendo su aroma; la persona que está viendo el anuncio inmediatamente lo relacionará con el olor y la sensación de tener un café a punto de tomarse, lo que transmite un mensaje de calidez, de tranquilidad, de paz, que se obtiene cuando alguien degusta de una taza de café.

En el anuncio de la siguiente página se maneja una imagen de una taza de café siendo sostenida por dos manos, lo cual da una imagen de calidez y tranquilidad, también se puede ver el vapor que esta misma taza despide y la espuma que se puede ver inmediatamente después de que se ha servido el café, esto remite a la persona que está viendo el anuncio a imaginarse el peculiar olor del café. Aunque el objetivo de este anuncio sin duda es querer transmitir la sensación del olor a café, también se intenta resaltar que es un producto natural y en gran parte que tiene 2 veces más antioxidantes que el té verde, por lo tanto el color utilizado en la mayoría del anuncio es el color verde. Aunque sin duda el objetivo principal es el que las personas sientan la calidez y naturalidad del

anuncio, así como la sensación de mitigar el frío del ambiente, que sólo una taza de café caliente puede hacer.

línea equilibrio

NESCAFÉ

PROTECT
2 VECES + ANTIOXIDANTES QUE EL TÉ VERDE

NATURALMENTE
RICO EN ANTIOXIDANTES

CONTENIDO:
25 SOBRES DE 2g C/U | 100% Café soluble

NESCAFÉ
SABOREA CADA INSTANTE.

¿Qué importa la edad cuando te ves bien? Cuidate y disfruta una rica fuente de antioxidantes naturales. El nuevo NESCAFÉ PROTECT conserva todo el sabor de un gran café pero contiene **2 veces más antioxidantes** que el té verde, para verte y sentirte bien.

1.2.6.3 Mensajes televisivos

En el caso de los anuncios que se transmiten por televisión, y cuyo principal elemento es el aroma, es más fácil representar lo que se quiere externar, a diferencia de los medios impresos, aunque al igual que estos el olor está ausente. A continuación se presentará la descripción de 3 diferentes comerciales audiovisuales en donde sin duda las imágenes pueden representar el sentido del olfato en su máxima expresión.

El primer comercial a analizar es el de Herbal Essences Color sensual, la imagen es la siguiente: Se puede apreciar una sala con un ambiente cálido donde está un hombre sentado viendo la televisión, a continuación, se ve la imagen de una mujer aplicando la crema para peinar Herbal Essences, en donde de la botella salen flores; aquí se está tratando de dar a entender que el producto tiene aroma floral, mientras está la imagen de la mujer aplicando el producto se puede escuchar una voz en off diciendo lo siguiente: “La nueva crema para peinar Color Sensual de Herbal Essences deja el cabello teñido sensualmente suave y brillante.” El utilizar la palabra sensual dentro de esta frase es el primer paso para relacionar el olor del producto con un sentimiento, como ya se mencionó anteriormente en los anuncios impresos, la mujer camina hacia donde está el hombre y le venda los ojos, mientras realiza esta acción se puede escuchar de nuevo la voz en off diciendo: “Su fórmula cremosa con extractos de pétalos de rosa y vitamina E cubre tu cabello con una sensual fragancia que te acompaña durante el día.” En la segunda frase utilizada en el anuncio también se menciona

la palabra sensual, pero ya en esta ocasión refiriéndose al aroma de la crema para peinar. Cuando ella termina de vendarle los ojos empieza a alejarse de él, por lo tanto éste sigue supuestamente el aroma de su cabello, del cual salen nuevamente las mismas flores que en un principio salían de la botella, y que de cierta forma remplazan el aroma invisible del producto. La expresión facial de él es placentera, con la cabeza alzada, como si la nariz estuviera dirigiendo sus pasos; con esta imagen se desea que la audiencia pueda ver el placer que este hombre siente al oler el aroma de la crema, y de cierto modo lo que se quiere lograr es que el espectador pueda llegar a sentir el mismo placer o la curiosidad por conocer el aroma real. Cuando el hombre finalmente llega al origen del olor, que como ya se dijo es representado por flores, se quita la venda y se da cuenta que no llegó a la mujer sino a la botella del producto Herbal Essences. En esta parte final la voz en off está de nuevo presente con la frase “Deja que la sensualidad se te suba a la cabeza”. Sin duda el elemento que se está utilizando en este anuncio es la sensualidad, la cual se incluye en cada una de sus frases, por lo que el espectador relaciona el aroma del producto con la sensualidad, aunque el olor tal vez en ese momento sea desconocido. Las expresiones de ambos actores son de placer, lo que transmite al espectador la sensación de un aroma agradable.

El segundo anuncio audiovisual es del suavizante Downy Tango, en el cual se muestra la imagen de una sala en donde está un señor sentado muy entretenido viendo el televisor; junto a él se encuentra una señora con una

expresión facial de desesperación al ver que su esposo no le pone la más mínima atención, por lo cual la mujer se levanta del sillón y se pone un vestido, el cual ha sido lavado con este producto. Al acercarse la mujer con el vestido ya puesto, el esposo mirando la televisión hace una expresión de haber oído algún aroma muy agradable, por lo cual voltea a verla y se levanta yendo directo a sus brazos; en ese momento se escucha como fondo un tango el cual los dos empiezan a bailar. Una voz en off se escucha con lo siguiente: "Downy cambia el aroma de tu vida". En este anuncio de igual forma que el anterior se relaciona la sensualidad con el aroma, y la manera en que lo expresan es como reacciona el hombre ante el vestido que tiene el aroma de Downy. En estos comerciales más que nada es la expresión facial la que remite al olor, además del ambiente y las imágenes visuales que ayudan a representar el olor de cierta manera.

El último comercial audiovisual analizado es Listerine Citrus, el cual es un enjuague bucal con sabor a cítricos. En este anuncio casi no hay palabras que acompañen a las imágenes, las cuales son todas en velocidad media; inicia con una mujer entrando a su casa con una expresión seria, al pasar por la cocina ve a la mujer que limpia el hogar comiéndose una naranja, aquí la expresión de la chica es que realmente está disfrutando de la fruta, y en esta imagen lo que más resalta es el color naranja de la misma. En este caso el espectador al ver la naranja puede relacionar en su mente el olor y tal vez la sensación que se tiene cuando se está comiendo esta fruta. En la siguiente secuencia se ve un hombre en toalla, él está en el baño enjuagándose la boca con Listerine Citrus, en esta

imagen resalta mucho el color del producto el cual es naranja, en este momento se escucha una voz en off que dice lo siguiente: "Listerine Citrus elimina el 99% de los gérmenes que causan el mal aliento y la placa bacteriana, además previene y reduce la gingivitis". Cuando él termina de lavarse la boca la mujer que entró a la casa lo besa, alejándose de él un poco ella se saborea, al hacer esto se puede ver como fondo a la chica de limpieza nuevamente con la naranja en la mano, el color de ésta resaltando más que cualquier cosa en la pantalla. Después de esto la mujer voltea a ver a la chica de la limpieza y golpea con una cachetada al hombre. Una frase final es mencionada por la voz en off "Naturalmente refrescante". Lo que se logra en este anuncio es la relación de la fruta con el olor y el sabor que Listerine Citrus tiene, aunque este anuncio utiliza mucho el sentido del gusto, no deja a un lado al otro sentido puesto que para poder saborear una naranja o cualquier fruta el olfato es indispensable.

1.2.6.4 Géneros literarios y adaptación cinematográfica

No sólo los mensajes publicitarios emplean la comunicación a través del olfato para provocar emociones, también en la novela como género literario se aprovecha este proceso comunicativo.

Los siguientes elementos a analizar son el libro escrito por Patrick Süskind en 1985 y la película hecha en el 2006 llamada *El perfume*.

“Quizá los olores evoquen el privilegio de la invisibilidad. Antes del tacto, sucede el olor, como mensajero de una esencia que sabe desaparecer en el aire y ser agente de un gran poder. La seducción que despliega el olor es implacable: se instala en nosotros y sella su poderío en los tejidos de la memoria. Jean-Baptiste Grenouille el personaje principal de esta historia tiene su marca de nacimiento: no despide ningún olor y por ello hace temer la presencia de algún demonio. Al mismo tiempo posee un don excepcional: un olfato prodigioso que le permite percibir todos los olores del mundo. Desde la miseria en que nace, abandonado al cuidado de unos monjes, Jean-Baptiste Grenouille lucha contra su condición y escala posiciones sociales convirtiéndose en un afamado perfumista. Crea perfumes capaces de hacerle pasar inadvertido o inspirar simpatía, amor, compasión... Para obtener estas fórmulas magistrales debe asesinar a jóvenes muchachas vírgenes, obtener sus fluidos corporales y licuar sus olores íntimos. Su arte se convierte en una suprema e inquietante prestidigitación. Patrick Süskind, convertido en maestro del naturalismo irónico, transmite una visión ácida y desengañada del hombre en un libro repleto de sabiduría olfativa, imaginación y

enorme amenidad. Su persuasión iguala la de su personaje y propone una inmersión literaria en el arcoiris natural de los olores y en los turbadores abismos del espíritu humano.” <http://www.lecturalia.com/libro/48/el-perfume>

En ambos casos tanto en el libro como en la película se pretende que el receptor pueda sentir imaginativamente los olores que se van presentando a lo largo de la historia; se quiere que la persona misma que está leyendo o viendo pueda sentir cómo el actor principal y los que están alrededor percibían los olores. En el caso del libro se trata de dar una definición casi exacta de los olores y los sentimientos que estos le causaban a Jean-Baptiste, en la película es por medio de la imágenes que se puede notar la expresión del protagonista al percibir los aromas y olores, sin embargo, nunca es descrito el sentimiento. La imagen puede estar mostrando algo y la audiencia puede verlo y darle la interpretación que quiera, en cambio al leer, simplemente se le da vida y se recrea lo que sensiblemente se describe en el texto.

Dentro de los anuncios publicitarios impresos y televisivos el mensaje que se trata de transmitir es tan sólo una pequeña parte de lo que en otros medios se puede lograr, ya que aunque no es imposible es más difícil transmitir un mensaje olfativo por la brevedad que el anuncio tiene. Aunque sus imágenes puedan ser de gran peso, existe una gran comparación entre esto y lo que un libro o la adaptación cinematográfica puede llegar a lograr detallando cada parte de la

historia. En estos dos medios sin duda se logra el objetivo de transmitir el mensaje tal y como se quiere, aunque ambos de una manera peculiar.

El libro detalla cada momento, cada lugar, cada olor, cada parte de la historia, lo cual deja a la imaginación volar y llegar hasta experimentar situaciones, sentir olores, lugares, personas, saborear todo aquello que rodea al protagonista, desarrollando los sentidos a lo largo de la historia. Dentro de la novela se encuentran varias frases que aunque podrían ser de la gran imaginación del escritor, no se alejan mucho de la realidad y de lo que se ha estado hablado a lo largo de este trabajo de investigación.

Como ya se mencionó anteriormente la descripción tan a fondo de cada olor y cada cosa hace que se pueda imaginar ampliamente lo que está sucediendo. Por ejemplo en los siguientes párrafos se puede entender mejor el cómo la narración hace del aroma algo esencial dentro de cada parte del libro: “A los seis años ya había captado por completo su entorno mediante el olfato. No había ningún objeto en casa de madame Gaillard, ningún lugar, ninguna persona, ninguna piedra, ningún árbol, arbusto o empalizada, ningún rincón, por pequeño que fuese que no conociera, reconociera y retuviera en su memoria olfativamente, con su identidad respectiva. Gaillard no habría imaginado ni en sueños, que todo esto Jean-Baptiste no lo veía con los ojos, sino que lo husmeaba con una nariz que cada vez olía con más intensidad y precisión: la oruga en la col, el dinero detrás de la viga, las personas a través de las paredes y a una distancia de varias

manzanas.” (Süskind, 2006: 29-31) El mensaje que aquí se quiere transmitir es que el niño tenía el sentido de olfato muy desarrollado por lo cual podía oler cosas que la gente común no podía oler ni acercándose. El lector tampoco puede oler igual que el protagonista, sin embargo puede imaginar que se está oliendo aquella determinada acción que se está relatando.

Grenouille en cierta parte de la historia se encuentra con un perfumista muy renombrado de París, al cual ayudará a descifrar qué elementos tiene un perfume de su perfumista rival, así que le dice: “Del mismo modo que una hacha afilada divide el tronco en las astillas más pequeñas, nuestra nariz separará todos los detalles del perfume” (Süskind, 2006:62) En la historia el personaje principal tiene la capacidad de poder separar cada elemento de los perfumes y aromas, sin embargo, como ya se vio anteriormente en este trabajo, para la nariz humana es muy difícil lograr esto aunque no imposible. Más adelante el personaje va diciendo cada elemento que contiene el perfume, la narración es con detalle, como si estuviera presente ante la nariz del lector.

Anteriormente se habló de cómo normalmente cuando se quiere transmitir un mensaje por medio del olor es relacionándolo con un sentimiento o una emoción “Este perfume no se parecía a ningún perfume conocido. No era una fragancia que emanaba buen olor, no era una pesadilla perfumada, no era un artículo de tocador. Se trataba de algo totalmente nuevo, capaz de crear todo un mundo, un mundo rico y mágico que hacía olvidar de golpe todas las cosas

repugnantes del propio entorno y comunicaba un sentimiento de riqueza, de bienestar, de libertad...” (Süskind, 2006:83) Aunque aquí no se está describiendo ningún olor en lo absoluto, sí se está hablando de un perfume el cual transmitiría emociones, por lo tanto el lector puede imaginárselo sin tener una descripción del olor, relacionándolo con los sentimientos que se están mencionando.

“Sabía que los hombres podían cerrar los ojos ante la grandeza, ante el horror, ante la belleza y cerrar los oídos a las melodías o a las palabras seductoras, pero no podían sustraerse al perfume. Porque el perfume era hermano del aliento.” (Süskind. 2006:147)

Esta frase no hace más que reafirmar lo que muchos investigadores han logrado determinar, el hombre puede por su propia voluntad dejar de ver, puede taparse los oídos y dejar de escuchar, pero muy difícilmente se puede dejar de oler. Es simplemente que los seres humanos no le han dado la importancia que se merece el sentido del olfato, se le pasa por alto o no se cree que pueda lograr las maravillas que la vista y el oído dan, siendo esto un gran error. Si las personas pudieran desarrollar a lo largo de su vida el olfato, la vista y el oído dejarían de ser los sentidos principales.

“Y la gente, sería dominada y quedaría indefensa ante el hechizo de esta muchacha, sin que nadie supiera la razón. Y como la gente es estúpida y sólo sabe usar la nariz para resollar, pero cree reconocerlo todo con los ojos, dirían

todos que era porque la muchacha poseía belleza, gracia y donaire”(Süskind, 2006:162)

Dentro de la novela entera se encuentran párrafos como los ya mencionados, en donde sin más ni menos describen situaciones, lugares, personas, cosas, etc., a través del olor, por medio del olfato descrito por Jean-Baptiste Grenouille. Es interesante ver los mensajes que esta novela intenta dar, y uno de ellos es el no dejar este sentido tan olvidado, no pasarlo por alto en ningún momento ya que es tan importante como cualquier otro sentido que el ser humano tenga, y tal vez con un trabajo y desarrollo mayor podría ser el sentido principal. Un objetivo de la novela además de este, es el que las personas que estén leyendo puedan percibir cada instante, lo cual sin duda es logrado: una imaginación alimentada de olores y descripciones puede ser receptora de mensajes.

En la adaptación cinematográfica aunque se hace un gran esfuerzo por tratar de exteriorizar los olores y sentimientos del protagonista, al igual que en el libro y donde las imágenes son de gran peso, ante todo está el sentido de la vista, el cual de cierta forma va dejando a un lado la imaginación que se tiene cuando se está leyendo el libro, y la recreación de los ambientes no es tan intensa como en el mismo.

El impacto que se logra sin duda es grande, a lo largo de la cinta se va representado todo lo que la novela narra, lo que ésta describe con palabras la

película lo muestra con imágenes, que el espectador puede ver; sin embargo esto también puede ser un punto débil ya que la audiencia puede interpretar como quiera lo que se está observando. Las expresiones faciales de cada personaje, su entorno, los lugares, las miradas, las palabras, todo esto ayuda a las imágenes a lograr transmitir el mensaje deseado. Los mismos mensajes que se quisieron transmitir por medio de la novela, son los mensajes que se quieren hacer llegar por medio de la película, aunque el impacto y el sentido puedan variar. Aunque no dejan a un lado el hecho de que el olfato es un elemento muy importante en la vida de cada ser humano que siempre comunica algo.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han podido analizar los diferentes tipos de comunicación: la verbal, en donde se expresa con palabras aquello que se quiere comunicar: la comunicación no verbal, que se compone principalmente de gestos, movimientos y todo aquel mensaje que el cuerpo pueda mandar a un receptor, pero sobre todo se ha podido ver como el sentido del olfato puede ser un transmisor de mensajes muy importante dentro de la vida del ser humano.

Para algunos animales es su principal sentido y es con el cual rigen su vida entera, pero el ser humano en este caso no le da el valor necesario o no lo sabe utilizar correctamente, y lo sustituye con los otros sentidos. Esto no quiere decir que las personas no huelan, lo hacen y se puede ver claramente pues hoy en día la humanidad se encuentra en un momento donde todo lo que los rodea está impregnado de algún aroma, ya sea natural o creado, incluso las mismas personas buscan tener un aroma agradable y que sea de gusto para aquellos que los rodean, es aquí donde se comienza una transmisión de mensajes olfativos infinitos.

Los olores y el olfato son dos elementos que complementados forman un gran mundo que para muchos es desconocido. La manera en que estos pueden transmitir mensajes es casi increíble, pero es aún más increíble que el ser humano no se da cuenta de lo importante que es este sentido para la vida diaria; sin el olfato no se puede saborear la comida, que es uno de los grandes placeres del ser humano, no se podría distinguir entre una manzana y una pera.

La transmisión de mensajes puede ser muy amplia e ir desde lo más sencillo como el percibir un olor desagradable y en ese momento captar que algo está descompuesto, hasta aquello que el ser humano puede captar pero no tiene la más mínima idea de que lo hizo; por ejemplo las personas tienen un olor personal el cual despiden ciertas cantidades de hormonas, feromonas, etc. que tienen un objetivo (si así se le puede llamar) en común, que es hacer que la persona sea más atractiva para otro ser humano, sin olvidar que todo este proceso es por medio del sentido del olfato. Es en este momento cuando la persona es más atractiva y esto se relaciona mucho con el sexo, puesto que estos aromas despiertan los deseos sexuales del ser humano.

Aunque las personas podrían tener una visión clara de lo que los olores son, realmente la descripción de cada olor es subjetiva, para unos un olor determinado puede ser agradable, pero para otros ese mismo olor puede ser totalmente lo contrario; esto se puede dar de acuerdo a las experiencias pasadas y aprendidas

de cada persona, y es aquí donde los mensajes también pueden llegar de una manera diferente para cada ser humano.

En el caso de la publicidad es muy interesante ver la manera en que se quiere llegar al consumidor por medio del sentido del olfato, las técnicas son muchas y muy diversas, entre ellas el uso de imágenes y palabras, que cada vez más la industria comercial está descubriendo que por medio de esta práctica se puede llegar al mercado deseado, aparte de utilizar las técnicas de persuasión comunes.

Se ha podido ver a lo largo del trabajo que los anuncios, ya sean impresos o televisivos, que utilizan simulan olor, las imágenes o texto como fuente de atractivo para el producto tienen una estrecha relación con los sentimientos, ya que utilizan estas mismas como detonante de diferentes emociones. De acuerdo a los anuncios analizados anteriormente en la mayoría de los casos estos utilizan el olor como transmisor de paz, tranquilidad, armonía, etc. Tal vez por el ritmo de vida que hoy en día se lleva, buscan promocionar productos que ofrecen la tranquilidad que no se tiene normalmente. Es aquí donde sale la famosa aromaterapia que se está utilizando de igual manera en muchos casos, ya que un olor puede cambiar el estado de ánimo, puede alterar o mover elementos físicos dentro del cuerpo que reaccionen a estos olores.

El olfato es también una gran máquina del tiempo, ya que gracias a su poder comunicativo puede transportar a la persona a determinado tiempo o lugar, puede traerse o llevarse sentimientos, puede ayudar a la imaginación a recordar momentos inolvidables. Con ayuda del olfato un aroma al ser percibido puede cargar a la persona de recuerdos y sentimientos como si se estuviera viviendo en el pasado.

Sin ninguna duda se puede decir que el olfato es un gran tesoro que el ser humano carga consigo diariamente, es un gran álbum de fotografías imaginarias, una caja en donde puede estar el mundo entero en olores. La vida no sería la misma sin este sentido.

El proceso comunicativo abarca una gran parte de la vida del ser humano, sin este proceso sería muy difícil poder saber y expresar las necesidades de cada quien, y simplemente el planeta sería algo completamente diferente. Para el ser humano, desde los inicios de la vida, vio la necesidad de encontrar una forma de comunicarse, de ahí surgió un proceso comunicativo que hasta hoy en día se ha ido mejorando poco a poco, de aquí es donde se puede decir que ya no sólo es el proceso verbal el que se utiliza sino también se ha ido mejorando el proceso comunicativo no verbal y la infinidad de formas de comunicación que existen dentro de ese proceso, el cual es parte de la historia del ser humano también.

La comunicación no verbal en ocasiones puede no ser tan fácil de comprender como la comunicación verbal, o al menos el ser humano no le da la importancia que necesita. Sin embargo, este proceso de comunicación es muy bueno y puede expresar tantas cosas como sean necesarias. La comunicación corporal es una de las tantas formas de comunicación no verbal, pero existen muchas más, las cuales ayudan al ser humano a poder expresarse mejor cada día.

La comunicación tanto verbal como no verbal puede ser una gran manipuladora de emociones, las cuales se pueden utilizar dentro de la publicidad como una herramienta muy importante. Ambas formas de comunicación se utilizan de forma persuasiva, de esta manera se pueden insertar ciertas ideas dentro del consumidor y estimular acciones de compra. Hoy en día poco a poco se han ido mejorando estas herramientas al grado de estar rodeados de ellas en todo momento, en ocasiones el ser humano ni siquiera está consciente de lo que está captando.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano Cueva, Rolando, *Comportamiento del consumidor, enfoque latinoamericano*, Ed. Mc Graw Hill, México, 2002.
- Berlo K., David, *El proceso de la comunicación*, Ed. Ateneo, México, 1990.
- Cantú-Flores, Roque, *Comunicación oral y escrita*, Ed. Cecsca, México, 2005
- Cohen, John, *La introducción a la psicología*, Ed. Labor, Barcelona, 1977.
- Davis, Flora, *La comunicación no verbal*, España, Ed. Alianza, ,1995.
- Fernández Collado, Carlos, *La comunicación humana*, Ed. Mc Graw Hill, México, 1988.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, *Comunicación y comunicología*, Ed. Eufesa, México, 1982.
- González, Juan Fernando, "La memoria del olfato", *Talentos*, Ed. Logística creativa de comunicación y medios, N° 8, p.35 México, 2006.
- Hall, Edgard T., *La dimensión Oculta*, Ed. Curtis William, México, 1983
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar, *Metodología de la Investigación*, Ed. Mc GrawHill, México, 2003.
- Jaubert, Jean Noel, *La percepción del olor*, Ed. Norcea S.A., España, 1990.
- Knapp, Mark L., *La comunicación no verbal, el cuerpo y el entorno*, Ed. Paidos Comunicación, México, 1991.
- McConnell, James, *Psicología*, Ed. Interamericana, México, 1978.

- Ricci, Bitti y Zani, Bruna, *La comunicación como proceso social*, Ed. Grijalbo, México, 1990.
- Ross, Raymond S., *Persuasión: comunicación y relaciones interpersonales*, Ed Trillas, EUA, 1978.
- Süskind, Patrick, *El perfume*, Ed. Seix Barral, España, 1985
- Tena Tamayo, Roque, *La comunicación humana en la relación medico paciente*, Ed. Prado, México, 2005.
- Treviño M., Rubén, *Publicidad: Comunicación integral en marketing*, Ed. Mc Graw Hill, México, 2000.
- Verderber, Rudolph F., *Comunícate*, Ed. Thomson, México, 2005.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- S/A. (2008) Olfato. Herramienta de búsqueda En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Olfato>
- S/A (2007) Universidad Autónoma de Chile. En red disponible en: http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/docannexe.php?id=462
- S/A. (2008) Olfato. Herramienta de búsqueda En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Embriolog%C3%ADa>
- S/A. (2007) Olfato. Herramienta de búsqueda En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- S/A. (2008) Olfato. Herramienta de búsqueda En red, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Olor>
- S/A. Información sobre el olor: Olor. Lenntech, revista Digital. En red disponible en :<http://www.lenntech.com/espanol/olor.htm>
- Popa, Andrea (2007) Marketing Descodificado: Fidelizar a los clientes por el olor: nueva estrategia de los centros comerciales. Revista Digital. En red disponible en: <http://www.marketingdescodificado.net/2007/07/fidelizar-los-clientes-por-el-olor.html>

- Mendoza, Aníbal. (2007) Marketing Olfativo: aromas que venden. Revista Digital. En red, disponible en: <http://www.marketingvalencia.es/?p=122>
- S/A (2006) El marketing vuelve a estar de moda. Gina Revista Digital. En red disponible en : <http://izarnotegui.com/gina/2006/11/14/el-marketing-olfativo-vuelve-a-estar-de-moda/>
- Torreón, David. (2006) Formas de seducir al consumidor a través del olfato. Marketing News. Publicaciones Profesionales S.A.U. En red, disponible en: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20061106001>