

2 ejem.



Universidad Nacional Autónoma de México

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
COORDINACION DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

"El Uso de los Displays en la
Comunicación Publicitaria"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**

PRESENTA:

NORMA PATRICIA VELAZQUEZ STONE

**MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA
ASESOR**

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

2 ejem.



Universidad Nacional Autónoma de México

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
COORDINACION DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

"El Uso de los Displays en la
Comunicación Publicitaria"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**

PRESENTA:

NORMA PATRICIA VELAZQUEZ STONE

MAESTRO GUILLERMO TENORIO HERRERA

ASESOR

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1993

CON TODO EL AMOR DEL MUNDO
PARA EL HOMBRE DE MI VIDA:
LIC. JULIO VELAZQUEZ AVILA
MI PADRE

A MARIA EUGENIA STONE
GRACIAS POR TODO MAMITA

A TI QUE SIEMPRE HAS ESTADO
CERCA DE MI, TE QUIERO

DE MANERA MUY ESPECIAL QUIERO DEDICAR ESTE TRABAJO AL MARAVILLOSO GRUPO DE PERSONAS QUE INTEGRAN LA FUNDACION LORENA ALEJANDRA GALLARDO (INSTITUCION DE ASISENCIA PRIVADA) POR DEMOSTRAR CON HECHOS REALES QUE TODAVIA EXISTE GENTE CON LA CUAL SE PUEDE CONTAR EN ESTE MUNDO LLENO DE DESIGUALDAD E INJUSTICIA.

GRACIAS POR ESTAR JUSTO AHI, EN EL MOMENTO PRECISO, GRACIAS POR COMPARTIR, PERO SOBRE TODO, GRACIAS POR FORMAR PARTE DE MI VIDA.

SEÑOR JUAN GALLARDO, GRACIAS POR SU TERNURA.

SEÑORA GALLARDO, GRACIAS POR SU ENTREZA.

JULIE, MI QUERIDA JULIE, GRACIAS POR ESCUCHAR, POR COMPRENDER, POR ENTREGAR... MIL GRACIAS POR TODO!

MONICA, GRACIAS POR TUS CONSEJOS, POR TU DISPOSICION.

RUSITA, GRACIAS POR TANTO CARINO Y TANTA CONFIANZA.

PODRIA PARECER UNA DEDICATORIA EMPALAGOSA, PERO... NUNCA SE HAN SENTIDO VERDADERAMENTE AGRADECIDOS CON ALGUIEN?

LOS QUIERO MUCHO

INDICE

INTRODUCCION	1
PRIMERA PARTE. EL PROCESO COMUNICATIVO	
I. LA COMUNICACION. UNA FORMA DE INTERACCION.....	4
1. EL ENFOQUE INTERACCIONISTA	15
2. EL INTERACCIONISMO SIMBOLICO	22
II. COMUNICACION ANIMAL	
1. CARACTERISTICAS Y SINGULARIDADES	25
2. LOS DISPLAYS	31
SEGUNDA PARTE. LOS DISPLAYS EN LA COMUNICACION HUMANA	
I. LA SOCIEDAD COMO MEDIO NATURAL DEL SER HUMANO	
1. LA COMUNICACION HUMANA EN LA INTERACCION.....	46
2. EL CONTEXTO SOCIAL	53
II. DISPLAYS Y COMUNICACION NO VERBAL	
1. FAULTAS DE CONDUCTA COMUNICATIVAS	60
2. CLASIFICACION DE COMPORTAMIENTOS NO VERBALES	81

TERCERA PARTE. COMUNICACION PUBLICITARIA Y DISPLAYS

I. EL PROCESO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA

1. ASPECTOS GENERALES	113
-----------------------------	-----

II. TECNICAS PERSUASIVAS PUBLICITARIAS Y DISPLAYS

1. ALGUNAS TEORIAS PSICOLOGICAS	122
2. ALGUNOS DISPLAYS EN LA PUBLICIDAD	134

CUARTA PARTE. EL USO DE LOS DISPLAYS EN ALGUNOS ANUNCIOS... 144

I. RECURSOS SEXUALES

1. CASOS PRACTICOS

1.1 Ejemplo en un impreso.....	152
1.2 Ejemplo en un comercial televisivo.....	154

II. ESTATUS Y PRESTIGIO

1. CASOS PRACTICOS

1.1 Ejemplo en un impreso.....	159
1.2 Ejemplo en un comercial televisivo.....	161

III. AGRESIVIDAD Y VIOLENCIA

1. CASOS PRACTICOS

1.1 Ejemplo en un impreso.....	164
1.2 Ejemplo en un comercial televisivo.....	166

CONCLUSIONES 169

BIBLIOGRAFIA 177

INTRODUCCION

La comunicación constituye un aspecto muy importante en las relaciones de los individuos. Ha sido definida de muchas maneras y estudiada desde diversos enfoques y perspectivas.

En este trabajo abordaremos a la comunicación desde el enfoque interaccionista. Enunciaremos el proceso comunicativo desde esta perspectiva, a partir de la comunicación animal, para después ubicarnos en el proceso de la comunicación humana, sin tomar en cuenta el lenguaje como la herramienta principal para transmitir información.

El proceso de la comunicación en el hombre es muy complejo y se compone de varios elementos comunicativos que se interrelacionan. Pero en esta tesis abordaremos solamente la comunicación no verbal, aquellas pautas de comportamiento que se efectúan en la interacción cara a cara, de manera indirecta y que constituyen una variante de la comunicación visual.

A pesar de que existen diferentes niveles de comunicación nos centraremos en el nivel interindividual o interpersonal, aquel que permite el contacto directo del EMISOR con el RECEPTOR en el cual intercambian información que les será útil a ambos.

El objetivo principal de esta tesis es explicar que son los DISPLAYS, comprender su mecanismo comunicativo para después ubicarlos en el proceso de la comunicación humana como una herramienta de su repertorio comunicativo.

En la primera parte de esta tesis se enuncia en que consiste el proceso de la comunicación en los animales, esto es imprescindible para entender que son los displays y cómo el hombre como parte del Reino Animal, también se vale de ellos para comunicarse.

Los DISPLAYS son actos especializados que transmiten información a través del comportamiento individual; en el ser humano constituyen una forma de comunicación no verbal, porque esas pautas de comportamiento innatas se expresan mediante señales visibles (posturas, movimientos corporales, expresiones faciales), audibles (vocalizaciones), táctiles (contacto físico), olores (liberación de sustancias químicas) que generan determinada respuesta en el receptor.

La comunicación no verbal tiene pautas de comportamiento aprendidas y otras innatas; en la Segunda Parte se dedica un apartado a los DISPLAYS Y COMUNICACION NO VERBAL en donde se enuncian aspectos relevantes de esta interesante forma de comunicación. Creo que la comunicación interpersonal es el nivel más importante de las relaciones sociales y el medio más eficaz de expresar opiniones, estados de ánimo, interaccionar con los otros. 2

En la tercera Parte de esta tesis se da un esbozo general del proceso de la comunicacion publicitaria: esta es mi area de interes profesional, y en ella se pueden aplicar los displays como tecnica persuasiva, ya que un importante canal comunicativo de los displays son las visualizaciones y los sonidos utilizados en los mensajes publicitarios de television.

Ubicaremos la comunicacion publicitaria en el nivel interpersonal, porque los EMISORES elaboran mensajes para uno o varios RECEPTORES especificos, que posean caracteristicas similares. Tambien se enuncian algunas tecnicas persuasivas que utiliza la publicidad para promover un producto.

Para finalizar trataremos de ubicar a los displays en algunos anuncios, puede ser una tecnica persuasiva que ayuda a la naturaleza profunda de los individuos, independientemente de que por ello consuman o no el producto anunciado.

Esta tesis tiene como base la documentacion teorica de investigadores profesionales en el campo de la comunicacion, la etologia, la psicologia de la comunicacion y la publicidad. Es el resultado de un proceso de investigacion previo, por lo tanto, nada de lo que aqui se dice es inventado o especulado.

PRIMERA PARTE

EL PROCESO COMUNICATIVO

I. LA COMUNICACION. UNA FORMA DE INTERACCION

Considero de fundamental importancia iniciar este trabajo con una interpretación del proceso comunicativo desde la perspectiva interaccionista, sin olvidar que los fenómenos comunicativos y la comunicación misma pueden ser estudiados desde diversos enfoques, según sea el objetivo.

Tomando en cuenta que existen muchas acepciones de las palabras COMUNICACION E INFORMACION, es importante especificar que para este estudio, la comunicación será considerada como la interacción de instancias que existen en el universo, y entendida como el intercambio de información, que puede involucrar la emisión, la recepción o ambas; y la información la entenderemos como aquello que se transmite en el proceso de la interacción. "La comunicación es una actividad muy antigua: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años". (1)

(1) SERRANO, Manuel Martín TEORIA DE LA COMUNICACION Ed. UNAM pp 13

La interacción es la capacidad que tienen algunos seres vivos de relacionarse con otros seres vivos intercambiando información. El proceso comunicativo, además de la información, involucra a los que se conocen como ACTORES COMUNICATIVOS, es decir, cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos, de su misma especie o de especies diferentes, recurriendo a la información. El Actor Comunicativo puede ser: EMISOR, que es el primer Actor que en una determinada interacción inicia el intercambio comunicativo; o bien, RECEPTOR, que es el Actor (o Actores) que en esa misma interacción resulta ser solicitado comunicativamente por el EMISOR.

"La comunicación, por ser una forma de interacción supone la participación de al menos dos Actores. En una situación comunicativa los Actores ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes". (2)

(2) Idem.

Según Manuel Martín Serrano (3) un ser vivo interactúa cuando:

a) El EMISOR se sirve de una materia (orgánica o inorgánica) y la modifica. SUBSTANCIA EXPRESIVA.

b) El EMISOR realiza una serie de operaciones con la materia de la sustancia expresiva modificando su estado. TRABAJO EXPRESIVO.

La característica del trabajo expresivo es cuando el EMISOR altera la materia o la energía para servirse de ella como sustancia expresiva de la comunicación, sus operaciones están ordenadas a la producción de expresiones

c) Cuando se comparte una señal. La SENAL es una variación en la emisión o recepción de energía por parte de la sustancia expresiva. Para que esa variación sirva como señal, tiene que ser posible para el receptor:

Distinguir entre esa variación y otras variaciones energéticas de la misma sustancia expresiva, de otra sustancia o de cualquier otra materia situada en su entorno perceptivo.

Distinguir entre esa variación y la ausencia de variaciones en la actividad energética de la sustancia expresiva.

(3) Op. Cit. pp 14 y 18

La capacidad de comunicar supone la aptitud por parte del ser vivo para servirse de la materia y de la energía en la producción de señales.

La pauta expresiva mediante la cual el EMISOR asocia un repertorio de expresiones a la designación de un objeto de referencia; y la pauta perceptiva mediante la cual el RECEPTOR asocia un repertorio de perceptos a un objeto de referencia son modalidades de comportamiento que están coordinadas por las representaciones. Dichas pautas pueden ser instintivas o aprendidas, pero en cualquier caso debe existir entre ellas la correspondencia necesaria para que ambos Actores puedan compartir una misma designación, de tal manera que tendrían un código común que permitiría llevar a cabo el proceso comunicativo.

La comunicación no es posible si, en la interacción, los Actores no llevan a cabo procesos discriminativos que les permitan diferenciar entre las distintas expresiones y entre los distintos perceptos.

Los animales poseen verdaderas representaciones (pautas de comportamiento) perceptivas y cuentan con auténticas representaciones (pautas) para la acción y para la interacción comunicativa. (4)

"El desarrollo de la CAPACIDAD EXPRESIVA en un animal (EMISOR) es solidario del desarrollo de la autonomía perceptiva del otro animal (RECEPTOR) para el que se conforman aquellas expresiones. La autonomía perceptiva puede darse por conseguida a partir del momento en que el ser vivo puede conocer la existencia de estímulos procedentes de otro ser vivo, los cuales no producen necesaria, ni inmediatamente, una respuesta reactiva de su propio organismo. El desarrollo de la autonomía perceptiva significa que entre la fuente de estímulos y el animal se intercala un analizador -el órgano perceptivo- capaz de anticiparse al efecto que ese estímulo va a producir sobre el animal. La existencia de estos órganos es necesaria para que pueda darse el paso desde la mera respuesta reactiva a la respuesta diferida o anticipada". (5)

Por ejemplo, los animales dotados de órganos visuales pueden anticiparse a los movimientos agresivos de sus enemigos. Los órganos perceptivos también son necesarios para que el ser vivo alcance la libertad de no responder al estímulo alejándose de sus efectos o ignorándolos cuando tal cosa es posible.

La preeminencia biológica del ser humano radica en que, de los seres vivos es el que posee la mayor capacidad de aprender nuevas representaciones y de asimilarlas en situaciones distintas de las que son adquiridas, así como también, de modificar los elementos expresivos de la representación.

(5) Op. Cit. pp 29

En el hombre, a partir de cierta edad, las representaciones no sólo sirven para expresar conductas sino además otras representaciones. Por ejemplo, el patrón expresivo de los primates (sumisión sexual) consiste en expresiones gestuales tales como bajar los ojos, encogerse, cambiar de color; en el hombre: ruborizarse, sentarse. Este mismo patrón expresivo sirve en muchas culturas como expresión de la "discreción erótica en la mujer". La "discreción" representa un valor y no un comportamiento (6)

El proceso comunicativo es muy complejo considerado en su totalidad, pero podemos delimitar su estructura: se requieren tres unidades esenciales: un comunicador, que produce una señal y uno o más individuos que reciben esa señal. El comunicador es considerado como una fuente de información con medios de transmisión que envían unidades de señal a partir de un código compartido, a través de un canal, hasta los centros de recepción del destino de la información.

"La información debe ser intercambiada realmente entre el comunicador y el receptor y tener algún efecto si se va a producir comunicación. Existen señales que no son atendidas en algunas situaciones y entonces el proceso de la comunicación no se completa" (7)

(6) Op. Cit. pp 39

(7) SMITH, John ETOLOGIA DE LA COMUNICACION Ed. FCE pp 27

Debe quedarnos claro que la comunicación concierne a aquellas interacciones que se llevan a cabo por el recurso de actos expresivos: son comportamientos especializados que llevan implícita una señal que será emitida con el fin de comunicar será comprendida por el RECEPTOR y generará en este un determinado comportamiento.

No todos los comportamientos que realizan los seres vivos son con fines comunicativos, pero en este trabajo nos centraremos sólo en aquellas pautas de comportamiento especializadas que son inherentes a la naturaleza animal y que se llevan a cabo en la interacción comunicativa; de esta manera, el ser vivo controla su entorno mediante el recurso de la información. Sin embargo, para - que tengamos una visión más clara de las diferencias que existen entre las acciones comunicativas y las que no lo son, se expondrá el cuadro de Manuel Martín Serrano en el cual especifica las diferencias entre la interacción ejecutiva y la interacción comunicativa.

Primeramente hay que explicar que una ACCION EJECUTIVA es aquella que está orientada a la interacción con Otro, pero por el camino de la coactuación y no por el camino de la comunicación. Por ejemplo, en la cópula la confirmación del cuerpo de ambos Agentes es una interacción ejecutiva; el trabajo corporal de los Agentes está inmediatamente orientado desde el punto de vista biológico a lograr el éxito de la inseminación; desde el punto de vista fisiológico a alcanzar el clima sexual.

La acción ejecutiva trata de ajustar el comportamiento propio y del Otro mediante la aplicación de más energía en el interior - del sistema de interacción.

Por ejemplo, el animal que caza saltando sobre su víctima aplica a la presa un quantum de energía suficiente para inmovilizarla.

La ACCION EXPRESIVA también está orientada a la interacción con el Otro, pero por vía de la comunicación. Por ejemplo, en las etapas de cortejo que preceden a la cópula, la conformación del cuerpo de los Actores es una interacción expresiva. El trabajo corporal del EMISOR está orientado a lograr la disposición fisiológica del RECEPTOR para el apareamiento.

Este tipo de acción trata de ajustar el comportamiento propio y el del Otro mediante la introducción de señales en el sistema de interacción, las cuales permiten controlar el intercambio de energía entre los Actores. Por ejemplo, la modificación corporal del color de la piel que se opera en algunos animales y en el hombre, cuando se sienten agredidos, carece de importancia energética para desplazar al agresor; pero en su función de fuente de señales puede controlar la respuesta energética del Otro, orientándolo hacia la retirada.

COMPORTAMIENTOS EN LA INTERACCION (8)

CLASES	COMUNICACION	COACTUACION
Distincion	Incluye aquellos actos del comportamiento que están orientados a producir expresiones que servirán para generar señales.	Incluye aquellos actos del comportamiento que están orientados a producir efectos ejecutivos.
Eficacia	Logran su efecto si -- las señales son eficaces para controlar las energías que los actores están manejando en el sistema. La eficacia depende de factores físicos y biológicos (genes, transmisión, percepción de señales) -- cognitivos (capacidad de ambos actores para interpretar las representaciones y los objetos de referencia que traen	Logran su efecto si los actos ejecutivos son eficaces para energizar el sistema. La eficacia depende de la cantidad de energía empleada y la capacidad del actor para utilizarla.

a colación) y volitivos
(disposición del otro a
responder del modo espe-
rado por el actor)

Caracte-
rísticas

El recurso a la comuni- Elrecurso de la coactuación consume solo aque consume la energía necesaria energía necesaria - ria para alcanzar el logro para la obtención de -- directo de objeto del com- expresiones, la activa- portamiento. ción de la substancia - expresiva, el transporte de las señales hasta el receptor y su decodifica ción por este último.

A nivel del sistema: El tiempo del proceso de -
Reducen el tiempo del - interacción nunca es menor
proceso de interacción que el tiempo de ejecución.
al que requiere la ex-
presión, la transmisión
y la percepción de infor-
mación.

(B) SERRANO, Manuel Martín TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Ed. UNAM
ENAP ACATLAN México 1982 pp 35

La comunicación desde el punto de vista de la evolución de la vida, es una forma de comportamiento que se sirve de actos expresivos en vez de actos ejecutivos, o si se quiere, un procedimiento entre otros posibles, para lograr algo, cuando el logro tiene que alcanzarse en el marco de un sistema de interacción. (9)

De acuerdo con lo anterior, queda claro que la comunicación es una forma de interacción de los seres vivos para mantener el orden y la supervivencia del grupo; mediante el intercambio de señales comunicativas emitidas por un primer Actor (EMISOR) y comprendidas por uno o varios Actores (RECEPTORES). Las señales comunicativas contienen el grado de información necesario para generar pautas de comportamiento especializadas.

(9) Op. Cit. pp 45

1. EL ENFOQUE INTERACCIONISTA

El análisis del comportamiento de individuos implicados en una relación de interacción puede llevarse a cabo basándose en diferentes sistemas conceptuales y en perspectivas distintas. Hay muchos factores que determinan la forma en que un individuo va a comportarse.

Uno de los esquemas de referencia metodológica para estudiar la COMUNICACION es la postura interactiva, ya que la interacción es la esfera dentro de la cual se desarrolla el acto comunicativo.

Las interacciones entre los seres vivos siguen un determinado orden de pautas repetibles a las que cada participante hace sus propias contribuciones de comportamiento.

"Las interacciones son importantes para todos los animales. No existe ninguna clase de animal que lleve una existencia completamente solitaria, sea de manera infrecuente o continua, el hecho es que los animales han de interaccionar unos con otros para procrear, ser criados o criar a sus jóvenes, encontrar alimento, eludir a los predadores, limitar la competición". (10)

(10) SMITH, John ETOLOGIA DE LA COMUNICACION Ed. FCE pp 23

El curso de una interacción debe ser guiado o sostenido mutuamente, haciendo que cada participante sea dependiente de los otros y siendo necesario que cada uno coopere y ajuste sus acciones a los de los demás. Cada participante debe interactuar con los otros de tal manera que obtenga su propio beneficio y el bienestar de su grupo social, provocando así una interdependencia que los lleve a buscar los procedimientos adecuados para interactuar.

La comunicación es un aspecto de interacción que se puede dar a nivel intragrupal (entre los miembros de la misma especie) y a nivel intergrupala (entre los miembros de distintas especies). Por lo cual es importante analizar los fenómenos comunicativos como comportamientos determinados por las necesidades y los instintos biológicos del Actor animal o humano; de tal forma que el comportamiento comunicativo estaría orientado a lograr el orden y la supervivencia de la propia especie.

Desde luego que en la especie humana es mucho más complejo que simplemente cubrir necesidades biológicas, ya que existen también necesidades sociales, sin embargo, el hombre interactúa en ambos casos aunque tenga diversos fines.

"El investigador de la comunicación afronta el análisis del comportamiento dentro del contexto relacional que permite su realización y que de alguna manera lo convierte en significativo. La investigación psicospacial contemporánea ha concedido finalmente la merecida importancia al contexto en el que se produce cualquier proceso interpersonal: palabras, frases, constataciones, comportamientos, todo se hace significativo en relación a la situación desde la que son observados. Un contexto se constituye a partir de una situación concreta que comporta un objetivo determinado".(11)

Una interacción sólo se halla parcialmente bajo el control de uno de los individuos participantes. Incluso si un individuo domina una interacción, los otros deben de estar de acuerdo en someterse; en consecuencia, cada uno desempeña su papel para determinar su curso y su resultado. En los mecanismos de comportamiento por los que se controla mutuamente una interacción, los individuos dependen unos de otros.(12)

- (11) RICCI BITTI, Pio / CORTESI S. COMPORTAMIENTO NO VERBAL Y COMUNICACION Ed. Gustavo Gili España 1977 pp 16
- (12) SMITH John ETOLOGIA DE LA COMUNICACION Ed. FCE pp 22

En una interacción comunicativa, el EMISOR mediante una pauta de comportamiento genera determinadas señales especializadas que transmiten información a uno o varios RECEPTORES, de tal manera, que cada individuo participante tendrá la oportunidad de predecir las posibles respuestas que seleccionará el Otro en el curso de la acción.

"Los individuos no solamente se pueden beneficiar de obtener información de otros, sino también de transmitirla a éstos. Existen presiones evolutivas que actúan sobre los animales para que sean más útiles como fuentes informativas: es adaptativo proporcionar información que pueda llevar a un RECEPTOR a comportarse de la manera más adecuada para las necesidades del comunicador. La información podría reducir, por ejemplo, la ambigüedad en una interacción social que se está desarrollando, quizás apaciguando a un receptor y haciéndole más receptivo a un acercamiento sexual; o en situaciones en las que las respuestas inmediatas son fundamentales, esta información podría llevar al receptor a conseguir escapar del peligro que no había percibido y al sobrevivir, permitirle devolver al comunicador un servicio similar en el futuro." (13)

(13) Op. Cit. pp 20

Todos los seres vivos necesitan estar informados para poder sobrevivir, obtener información es fundamental para que puedan responder activamente a sus entornos; los animales tienen que explotar diferentes fuentes de información. Una de las más importantes fuentes de que disponen los animales es el comportamiento individual: al ser captado por otro individuo se habrá llevado a cabo el proceso de COMUNICACION y más aún si ese comportamiento del transmisor desencadena una conducta especializada en el receptor.

"La comunicación no sólo es cuestión de que un individuo suministre una señal y otro individuo responda a la información proporcionada; muchas clases de señales han desarrollado aspectos especiales en la forma y en la capacidad de proporcionar tipos particulares de información porque están relacionadas, de manera predecible, con limitadas clases de referencias. Las pautas de respuesta han llegado a basarse en la habilidad de los animales para detectar y reconocer señales especializadas, por medio de estructuras receptoras apropiadas y mecanismos neurales, y en mecanismos que relacionan el acontecer de una señal con la información de muchas otras procedencias". (14)

(14) Op. Cit. pp 517

Todos los animales, y entre ellos el hombre, poseen características fisiológicas específicas que les permiten llevar a cabo comportamientos comunicativos. Eibl-Eibesfeldt, en un estudio que hace sobre el comportamiento animal, nos dice que "Todo comportamiento es una respuesta a un estímulo sensorial interno o externo. Un nervio conductor centripeto (aférente) recibe por sus terminaciones un estímulo y lo conduce hasta el sistema nervioso central. Allí se transmite la excitación, a menudo a través de neuronas intercalares, una neurona efectora que, por vías centrifugas estimula y con ello activa a su vez a un efector (músculo, glándula). (15)

Cada animal posee su propia estructura fisiológica que le permite elaborar señales cuando lleva a cabo el papel del EMISOR y para captarlas cuando es el RECEPTOR; ese es un aspecto muy complejo que no desarrollaremos en este trabajo, pero que es importante tenerlo presente.

La interacción comunicativa es la forma básica de relación social en cualquier grupo, sin los actos comunicativos no podría desarrollarse satisfactoriamente ninguna especie. El intercambio de información permite a los Actores desenvolverse en su medio y mantener un orden. La comunicación puede llevarse a cabo tanto a nivel instintivo, en el caso de los animales (incluyendo a la especie humana) como a nivel consciente, en el caso del hombre.

(15) EIBL-EIBESFELDT, Irenaus ETIOLOGIA (INTRODUCCION AL ESTUDIO COMPARADO DEL COMPORTAMIENTO) Ed. Omega España 1979 pp 53

"El estudio del comportamiento social humano está basado en los siguientes elementos específicos: el uso del lenguaje distingue al hombre de los animales; el hombre es capaz de actuar a partir de reglas; es consciente de la existencia de cosas fuera de él; es capaz de comunicación a propósito de sí mismo y de sus propias acciones; y está dotado de un punto de vista en el espacio y existe en un determinado tiempo".(16)

Es imprescindible especificar que en el caso de la especie humana, las interacciones comunicativas, necesarias para el desarrollo de la sociedad, no solamente pueden llevarse a cabo mediante la conciencia; no todas las señales que transmite un Actor humano en un intercambio comunicativo son aprendidas o provienen de la razón; el ser humano, como parte del Reino Animal, posee características innatas (no aprendidas) que le permiten comunicarse desde que nace y que se mantienen en un segundo nivel aparentemente imperceptible, por el cual, también elabora señales que son inherentes a su naturaleza.

En este trabajo se hará referencia sólo a esa forma de comunicación en el ser humano: la que se lleva a cabo en el nivel instintivo; al respecto se parte del hecho de que el ser humano es también animal. Por lo tanto, es importante hacer referencia al proceso de comunicación en los animales.

2. INTERACCIONISMO SIMBOLICO

Una de las principales corrientes sociológicas encargadas de estudiar el fenómeno comunicativo, se desarrolló en los años sesenta en América principalmente. Su objeto de estudio es la descripción de las reglas culturales y de los roles que guían el comportamiento interactivo en un 'determinado contexto'. A esta corriente se le denomina INTERACCIONISMO SIMBOLICO.

Su idea central es concebir al individuo como producto de la interacción. "Para llegar a ser una personalidad social en cualquier terreno, el individuo no sólo tiene que aprender los significados sociales de los objetos sino también cómo adaptarse a las demandas que la sociedad impone. Puesto que los significados implican pensamiento consciente, tiene que hacer esto mediante la reflexión consciente, no mediante una simple adaptación instintiva de los reflejos. La actividad estabilizada a que se llega de este modo se hace habitual y vuelve a caer por debajo del nivel de conciencia". (17)

Ernst Cassirer dice que la vida humana se distingue por un nuevo método de adaptación al medio ambiente basado en el empleo del "sistema simbólico". El hombre no vive en un mundo de hechos inflexibles o según sus necesidades y deseos inmediatos. Vive más

(17) MARTINDALE, Don LA TEORIA SOCIOLOGICA Ed. Aguilar España 1971

bien en medio de emociones imaginarias, de esperanzas y temores, de ilusiones y desilusiones, de fantasías y sueños. Todo el desarrollo de la cultura humana depende del comportamiento simbólico; así, tanto para Cassirer como para Mead, la reacción animal se distingue de la respuesta humana en la aparición del lenguaje. (18)

Lichtman (1970) resume los principales temas del interaccionismo simbólico de la siguiente forma: (19)

a) Las personas actúan respecto a los objetos basándose en los significados que para ellas poseen y esto es el resultado de la interacción social que cada individuo tiene con los demás de manera que el significado de un objeto será mayor para una persona en la medida en que otras personas interactúen en relación al objeto en cuestión, definiéndolo con sus acciones.

b) El "mundo" que posee significado para las personas, por lo tanto está compuesto de objetos y estos objetos son el producto de interacciones simbólicas, por lo que puede afirmarse que los hombres son en gran parte lo que piensan ser y las distintas unidades sociales como las sociedades son lo que son en gran parte en relación al conjunto de los significados que acaban por tener;

(18) Op. Cit. pp 422

(19) RICCI BITTI/ CORTESI COMPORTAMIENTO NO VERBAL... pp 74

c) el mundo de la vida cotidiana produce en las personas pensamientos y acciones; este conjunto de elementos (objetivos y simbólicos) constituye la "realidad" para cada individuo, de forma que la lógica de las instituciones no puede ser explicada analizando las instituciones en sí o sus funciones, sino partiendo del análisis de los significados que influyen a las modalidades con las que son utilizados.

La interacción social implica que las acciones de una criatura son, en parte, la base de la acción de otra. En las sociedades animales, la interacción se lleva a cabo mediante signos-señal (es la parte del mundo físico del ser), mientras que en las sociedades humanas, además de las señales, las interacciones se valen de los símbolos (es la parte del mundo humano del significado).

El ser humano interacciona tanto de manera consciente evocando el significado de cada símbolo utilizado en la comunicación, como de manera inconsciente recibiendo los estímulos-signo inherentes a su naturaleza animal.

II.COMUNICACION ANIMAL

1.CARACTERISTICAS Y SINGULARIDADES

El proceso comunicativo en las especies animales suele ser muy interesante, pero también muy complejo; ya que para comprenderlo han sido necesarios muchos años de investigación por parte de los etólogos, que se han interesado en estudiar el comportamiento animal.

Primeramente, hay que decir que la ETOLOGIA es la rama de la biología que estudia el comportamiento animal y humano en sus medios naturales. Dicho comportamiento es llevado a cabo en el animal, gracias al INSTINTO: "Mecanismo nervioso, jerárquicamente organizado, susceptible a ciertos impulsos, de origen interno y externo, que lo ceban, desencadenan y dirigen, y que responde a tales impulsos con movimientos coordinados que contribuyen a mantener al individuo y la especie".(20)

Las especies animales se sirven de la COMUNICACION como uno de los recursos adecuados para asegurar el ajuste biológico de su ecosistema y lo hacen a nivel instintivo.

(20) TINBEREGEN, N. EL ESTUDIO DEL INSTINTO Ed. S.XXI México 1970

Los animales se reúnen como resultado de un comportamiento especial regido por estímulos sensoriales específicos, que les permiten distinguir y seleccionar a los miembros de su propia especie.

"El animal no reacciona a todos los cambios del ambiente que pueda percibir con sus órganos sensoriales, sino sólo a una pequeña parte de los mismos. Esta es una propiedad básica del comportamiento instintivo. El animal responde "ciegamente" a sólo parte de la situación ambiente total y descuida las demás partes, aunque sus órganos sensoriales sean perfectamente capaces de captarlas." (21)

Cuando un comportamiento determinado que tiende a llevarse a cabo en secuencias casi constantes lleva a los animales hacia fines apropiados se obtienen PAUTAS ESTEREOTIPADAS que son cruciales en la forma de vida de muchos grupos, ya que constituyen una importante forma de COMUNICACION. Los actos estereotipados funcionan como un estímulo capaz de influir en el comportamiento de otros individuos; es decir, esos actos se han especializado como SENALES. (22).

(21) Op. Cit. pp 33

(22) SMITH, John EIOLOGIA DE LA COMUNICACION Ed. FCE pp 17

El comportamiento permite a los animales adaptarse a su medio ambiente, responder a él, además de proteger a los individuos y asegurar su habilidad para contribuir a futuras generaciones.

El organismo de cada animal debe ajustarse continuamente a su circunstancia y escoger la respuesta basándose en lo que puede percibir. El emisor, al igual que el receptor está continuamente evaluando la información de que se dispone y escogiendo un curso de acción a seguir, en cada interacción comunicativa, según sea el fin que persiga.

"Todas las especies han desarrollado pautas de comportamiento y otros recursos como distintivos (características de la apariencia de un animal que se han modificado en adornos informativos) feromonas (sustancias químicas informativas) y construcciones (objetos empleados como escenarios de la interacción) que se especializan como FUENTES DE INFORMACION. Estas pautas y otros recursos a menudo proporcionan información que es importante en las interacciones. Cada una de las especies tiene repertorios de estas especializaciones, adecuados para la recepción, mediante diversas modalidades sensoriales". (23)

(23) Op. Cit. pp 528

Las informaciones enviadas por los animales pueden circunscribirse a tres grandes áreas: (24)

a) LAS INHERENTES A LAS EMOCIONES, LAS ACTITUDES ENTRE LOS INDIVIDUOS Y LAS RELACIONES.

En el ámbito de la sexualidad se señala la disponibilidad no solo mediante las modificaciones del aspecto exterior del cuerpo, sino también mediante posturas y ademanes que los participantes toman muy en consideración. Algunas especies animales y en particular las aves, desarrollan secuencias complejas y rituales que constituyen el llamado "cortejo". El vínculo entre las madres y los pequeños se señala a través de expresiones faciales o contactos físicos y vocalizaciones; y a su vez los pequeños manifiestan muchas señales de apego análogas a las del niño.

En las relaciones entre los individuos existen diversas formas de comunicación del comportamiento afiliativo; una de las señales más frecuentes para transmitir las relaciones positivas es la higiene social, que consiste en la manipulación mutua, para pulirse y espulirse; incluso el juego social, que consiste en perseguirse, remedarse, luchar, encaramarse unos sobre otros, es muy frecuente. Cuando ocurre el encuentro entre los miembros del mismo grupo se observan diversas formas de saludo: tocarse, besarse, abrazarse.

b) LAS RELATIVAS A LA SENALIZACION DE IDENTIDAD.

Elemento céntrico en la vida social de los animales es el representado por la posibilidad de reconocer la especie, el grupo, el sexo y otras características individuales de los demás animales (propósito adaptativo).

c) LAS INHERENTES AL MUNDO EXTERNO.

Los animales no se limitan a enviar comunicaciones inherentes a sí mismos, sino que pueden proporcionar informaciones concernientes al ambiente externo; por ejemplo: dirección del alimento, señales de alarma. (25)

En la comunicación animal se llevan a cabo procesos cerrados porque la señal que emite un individuo no puede ser eludida por el que la recibe, sino por el contrario, dicha señal generará un determinado comportamiento instintivo. Los instintos son dados genéticamente por la naturaleza.

(25) Idem.

Todo comportamiento donde predominan los instintos es comportamiento animal. Cada especie tiene un repertorio de señales adaptadas para comunicarse con otros miembros de la especie, que son de suma importancia en la vida social.

Debe quedarnos claro que los animales se comunican mediante pautas de comportamiento especializadas que serán descritas en el siguiente apartado, estas formas de conducta son innatas y son puestas de manifiesto por todos los miembros de la especie en condiciones apropiadas.

El comportamiento innato de los animales depende de estímulos-signo que desencadenan diferentes respuestas en el individuo que recibe la señal.

2. LOS DISPLAYS

En este apartado trataremos de dar una descripción general - de los DISPLAYS, con el propósito de ubicarlos en el ser humano y dentro de la Comunicación Publicitaria como una de las posibles formas de persuasión que ésta utiliza.

Los DISPLAYS son imprescindibles en la vida animal, ya que ellos constituyen "aquello" que se transmite en la interacción comunicativa.

Todos los animales se desenvuelven en su medio natural mediante conductas que se especializan en ser informativas para los miembros de cada especie, los etólogos han denominado a esta conducta: CONDUCTA FORMALIZADA y se desarrolla a través de la evolución genética.

"El comportamiento de los animales que lleva a fines apropiados, se caracteriza por actos que una vez provocados, tienden a llevarse a cabo en secuencias casi constantes (Pautas Estereotipadas) que son cruciales en la forma de vida de muchos grupos. Tales pautas se observan cuando los animales interaccionan, cortejan, disputan territorios o en el momento en que un animal vence o domina a otro". (26)

Los actos estereotipados funcionan como un estímulo capaz de influir en el comportamiento de otros individuos; es decir, estos actos se han especializado como SENALES.

A estos ACTOS-SEÑAL, capaces de desencadenar reacciones en un animal se les han denominado DISPLAYS. Este término es utilizado por muchos etólogos y desarrollado ampliamente por John Smith en su libro ETIOLOGIA DE LA COMUNICACION, pero no tiene una traducción exacta al castellano. En el libro se menciona que ese término ha sido traducido como "movimiento de expresión", pero el significado de la palabra es mucho más complejo que eso; así es que trataremos de comprender lo que son los DISPLAYS aunque el término esté en inglés.

Los DISPLAYS son pautas de comportamiento especialmente adaptadas en frecuencia o forma física para servir como señalizador social y por lo tanto permiten la comunicación entre los individuos de una misma especie, y de éstos con los de otras especies.

El comportamiento individual es una importante fuente de INFORMACION de que disponen los animales, al ser recibida por otro individuo se habrá llevado a cabo el proceso de la COMUNICACION y más aún si el comportamiento del EMISOR desencadena una conducta especializada en el RECEPTOR.

Existen diversos tipos de información que transmite un DISPLAY, a cada uno de ellos con relación a un referente se le denomina MENSAJE DE ESE DISPLAY.

Cada mensaje de un DISPLAY transmitido por un EMISOR va a desencadenar respuestas variables dependiendo del RECEPTOR; cada individuo de la misma especie posee un repertorio de comportamiento formado por muchos tipos de actos que puede realizar, de esta manera se producen interacciones. Además, la respuesta a la señal del comunicador será de acuerdo a la circunstancia inmediata.

Los mensajes de selección de comportamiento proporcionan información acerca de lo que el comunicador será capaz de hacer; todos los actos realizables, la selección de los que ejecuta o puede ejecutar. En la práctica, cada mensaje de selección de comportamiento es una categoría de acciones que, aunque se pueden efectuar de modos muy diferentes por especies diferentes, tienen funciones básicas comparables; Por ejemplo: Mueven al comunicador a través del espacio (locomoción), lo alejan del peligro (huida), lo mantienen cerca de otro individuo (asociación). (27)

(27) Op. Cit. pp 85

Cada DISPLAY realiza una clasificación consecuente de los mensajes disponibles y los receptores responden a este conjunto de mensajes diferentemente en sucesos diferentes porque ellos lo encuentran en presencia de información de distintas fuentes contextuales.

"Los DISPLAYS son tan dependientes de fuentes contextuales de información como las palabras, y no existe punto más importante para entender el fenómeno de la comunicación. Raramente, los datos proporcionados por un DISPLAY aislado permitirán a un receptor escoger una respuesta apropiada en un suceso particular. La información se puede utilizar adaptativamente sólo cuando se encuadra en una perspectiva derivada de otra fuente informativa contextual a los DISPLAYS". (28)

Un DISPLAY es un acto expresivo, ejecutable por un individuo (EMISOR) y especializado en la forma o pauta de empleo para transmitir una serie consistente de tipos de mensajes a otro u otros individuos (RECEPTORES).

Los receptores encuentran que la información de las fuentes contextuales a los DISPLAYS es crucial para su selección de las respuestas. Responden de diversos modos y las funciones generadas son también diversas.

(28) Op. Cit. pp 263

Un DISPLAY no necesita producir una respuesta inmediata, además de que puede haber más de una respuesta: esto es variable, ya que la COMUNICACION se efectúa a nivel interindividual y el receptor posee características propias que lo llevarán a ejecutar una conducta particular que podrá ser similar a la de otros receptores, pero que también podrá ser muy diferente.

Para un comunicador, el significado de un DISPLAY en una ocasión particular es la respuesta que él espera o tiene la intención de producir al usarlo, incluso aunque la información suministrada por el DISPLAY pueda fracasar algunas veces en el logro del efecto previsto.

"Cuando un comunicador realiza un display en presencia de dos o más receptores y no todos responden de la misma manera, se dispone de evidencia acerca de la amplitud de los efectos del display y de las influencias de los diferentes factores contextuales". (29)

Los receptores y emisores pertenecientes a la misma especie comparten todo un repertorio de señales, y un receptor necesita saber cual de ellas se ha ejecutado. Como regla general, por tanto, las señales dentro de un repertorio deben ser tan distintas para no confundir a los receptores a dar respuestas inapropiadas.

(29) Op. Cit. pp 321

Los DISPLAYS permiten a los individuos intercambiar información siempre que cada miembro de la misma especie asigne los mismos mensajes a los mismos actos formalizados; es decir, siempre que se compartan códigos (conjunto de reglas que relacionan mensajes con displays).

"El fenómeno de la comunicación implica compartir. Se distingue así de comer, dormir, migrar o evitar a un predador, todo lo cual puede realizar el animal por sí sólo. La ejecución de un display por un animal solitario es un desperdicio de energía si no existe un receptor que pueda responder. Únicamente cuando un individuo responde a otro (incluso aunque la respuesta no sea evidente enseguida) el comportamiento de display cumple la función de comunicar. Y éste tiene consecuencias para el comunicador y para el receptor que responde. El comportamiento de cada uno afecta al otro; están interaccionando".(30)

Los individuos que participan en interacciones sociales y los que tienen relaciones constantes con algún otro necesitan manejar una información adecuada. Un individuo receptor obtiene información de un sin número de fuentes contextuales, de tal manera que los displays contribuyen sólo con una parte de la información que utiliza.

(30) Op. Cit. pp 23

Como los receptores almacenan regularmente información, ésta se ramifica y se hace dependiente de la adquisición continuada de posterior información. Además, parte de ella se almacena genéticamente y aparece como predisposiciones a responder de determinada forma y a determinados estímulos.

Las respuestas en los animales se desencadenan gracias a la pautas de comportamiento comunicativo de un EMISOR; esos DISPLAYS son producto de una reacción innata del animal activada por un mecanismo neurosensorial especial susceptible a la combinación de determinados estímulos, dependientes de la situación en que se lleva a cabo la interacción.

"Una REACCION o RESPUESTA se identifica como todo movimiento desencadenado por un estímulo externo. Por ejemplo: cuando las abejas 'desempleadas' esperan en la colmena la llegada de un mensajero y finalmente son activadas por éste, que baila la 'danza de la miel', el estímulo dado por el danzante los lleva a abandonar la colmena. Vuelan en una dirección definida y a una distancia determinada (ambos datos comunicados por el danzante) y comienzan a buscar flores, seleccionando únicamente las que emiten el aroma transportado por la abeja mensajera. Chupan la miel y tras haber hecho un 'estudio de la localidad' vuelan a casa. (von Frish 1926, 1946). Este ejemplo muestra que el estímulo puede desencadenar pautas de comportamiento (respuestas) de complejidad variable". (31)

Las relaciones sociales de muchos animales se basan en el funcionamiento de elementos estructurales o de comportamiento que desencadenan respuestas específicas en otros miembros de la misma especie. Esos elementos son los DISPLAYS; éstos dependen de la estructura fisiológica de cada especie animal, por lo cual existen de diversos tipos.

TIPOS DE DISPLAYS, SEGUN JOHN SMITH

Los displays son herramientas de comportamiento básicas de que disponen los comunicadores y muchas se exhiben claramente cuando los animales se comunican. Los displays pueden diferir unos de otros de forma evidente. Existe una amplia variedad, los vocales, audibles, olfato, tácto, receptores de vibraciones que están ajustados a frecuencias no audibles o ultrasonidos e incluso sensores de corriente eléctrica.

DISPLAYS VISIBLES: Son aquellas pautas de comportamiento ejecutadas por un EMISOR y que son captadas por la vista del RECEPTOR; existe una amplia gama de ellos, por lo cual los etólogos no han hecho una catalogación esquemática.

"Los individuos realizan displays encabritándose, estirándose o agachándose, se agitan, quedan inmóviles y saltan; erizan o pegan su pelo, sus plumas, aletas, cubiertas de las branquias, espinas o papadas; inflan bolsas de aire, cambian los colores de la superficie de su cuerpo e incluso manipulan objetos. Actúan aisladamente, en sincronización simultánea o forma alternada con su pareja y a veces en grandes grupos". (32)

Como ejemplo de un display visible, John Smith menciona en su libro la ilustración de un gato asustado por un perro elaborada Darwin: espalda y rabo muy arqueados, patas completamente estiradas, cuello recogido y orejas estiradas hacia atrás y pelo erizado en la parte posterior del dorso. Darwin (1872)

"Muchas especies de invertebrados, con una visión adecuada presentan diversas posturas, movimientos y cambios de color. Por ejemplo, los machos de las arañas cazadoras realizan movimientos estereotipados agitando sus patas cuando se aproximan las hembras para el apareamiento. Varias mariposas y libélulas llevan a cabo elaboradas maniobras durante los vuelos de cortejo y algunas abejas efectúan estereotipadas maniobras para 'guiar' a sus compañeras de colmena en la dirección de las fuentes de alimento". (33)

(32) SMITH, John ETOLOGIA DE LA COMUNICACION PP 40

(33) Idem

DISPLAYS AUDIBLES: También existe una gran diversidad de displays - audibles, son aquellas pautas de comportamiento que implican la emisión de un sonido por parte de un comunicador, con características de señal.

"El más familiar de los displays audibles puede ser clasificado libremente como 'vocal': sonidos producidos al expirar el aire desde los pulmones, pasando primero por algún tipo de mecanismo vibrátil y luego por uno o más compartimentos de una caja de resonancia o tubo. Estas vocalizaciones incluyen los sonidos del lenguaje humano y de la risa, el grito, el llanto y el alarido". (34)

No todos los animales poseen un aparato vocal apropiado para emitir señales vocales, la mayor parte de los mamíferos realizan este tipo de displays. Pero las vocalizaciones no son los únicos productos del comportamiento especializado en emitir sonidos, también se incluyen en este tipo los sonidos que se emiten al golpear objetos.

"Numerosos tipos de animales, desde los escarabajos hasta las aves, generan ruido en comportamientos de display, golpeando objetos o el sustrato". (35)

(34) Op. Cit. pp 43

(35) Op. Cit. pp 44

"Gorilas, chimpancés, humanos y otros primates los realizan dando manotazos sobre troncos de árboles y ramas, o contra el terreno. Las ramas son agitadas y arrojadas en displays por varios primates. Entre los mamíferos no primates, los castores y las focas baten la superficie del agua cuando están alarmados, y los conejos y algunos roedores golpean el terreno con los pies".(36)

DISPLAYS TACTILES: La comunicación a través del contacto físico -- tiene importancia esencial en establecer y mantener vínculos sociales. La forma más conocida y estudiada de contacto físico la tenemos en las maniobras de manipulación recíproca de los primates -- (higiene social), estas maniobras han adoptado funciones muy complejas y desempeñan un papel fundamental en la descarga de tensiones, en mantener el equilibrio del grupo, en consolidar las relaciones sociales.(37)

El contacto corporal que puede implicar: nariz, labios, dientes, lengua, cuello, manos, brazos, rabo y genitales; a menudo constituyen patrones formalizados de conducta que son muy comunes en los mamíferos. Los seres humanos emplean también displays táctiles, sobre todo en la conducta íntima.

(36) Idem

(37) RICCI BITTI, Pio LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL pp 77

DISPLAYS LIBERADORES DE SUSTANCIAS QUIMICAS: Los productos químicos de los animales pueden tener carácter informativo. Si una sustancia química liberada por un animal induce una respuesta de otro individuo e incluso de él mismo cuando vuelve a encontrarse la muestra o el rastro, la sustancia química es conocida como una feromona. (38)

La comunicación mediante señales químicas se puede utilizar con el fin de enviar mensajes inherentes a la delimitación del territorio la disponibilidad sexual, la presencia de alimento, la inminencia de un peligro.

"Las feromonas son sustancias químicas informativas que los animales proporcionan accidentalmente en los procesos metabólicos o a través de la conducta de display, y que pueden suministrar varios tipos de información sobre los comunicadores. Generalmente empiezan por identificar a un comunicador. También pueden indicar el estado de alguno de sus procesos fisiológicos, por ejemplo, proporcionando alguna medida de sus niveles de estrógenos o andrógenos. Tanto en los macacos rhesus como en los humanos las secreciones vaginales de los ácidos alifáticos volátiles aumentan cerca del punto medio del estro o ciclo menstrual; se ha

(38) SMITH. John ETOLOGIA DE LA COMUNICACION pp 51

comprobado que estas secreciones son atrayentes para los machos macacos, aunque en estudios comparables de receptores humanos aún no se ha proporcionado una prueba concluyente de su atracción".(39)

Un equipo de investigadores estadounidenses de la Universidad de Utah descubrió unas sustancias volátiles secretadas por la piel humana que podrían actuar como feromonas y, por lo tanto, serían capaces de modular nuestro comportamiento.(40)

El Doctor David Berliner, quien encabeza al grupo de investigadores menciona que esos complejos químicos presentes en muchas especies animales, son detectados por los receptores gracias al órgano vomeronasal (órgano de Jacobson) alojado en la nariz. Según sus estudios, ese órgano aparece en los seres humanos como un vestigio atrofiado de nuestra evolución, que sólo sería funcional durante el desarrollo fetal y en los primeros meses después del alumbramiento; pero Berliner ha demostrado con sus experimentos que el órgano permanece activo en edad adulta; ya que las células del órgano vomeronasal están conectadas al sistema nervioso central, justamente en el hipotálamo.

(39) Op. Cit. pp 295

(40) REVISTA "MUY INTERESANTE" Año X N.2 Febrero 1992 pp 25

El comportamiento del display con feromonas en las especies animales constituye un liberador de sustancias químicas especializado, en lugares o en circunstancias específicas. Esta es una pauta de conducta especializada, importante en la forma de vida de muchos grupos.

DISPLAYS ELECTRICOS: Algunos animales acuáticos han desarrollado una sensibilidad especial a los campos eléctricos. Otros han desarrollado la capacidad de producir y amplificar sus propios campos eléctricos y usan eficazmente la energía emitida para detectar, por lo menos, objetos en su medio ambiente. (41)

Las especies animales se comunican mediante DISPLAYS, el proceso comunicativo es fatal, es decir, no se puede eludir, los individuos animales necesitan estar informados para poder sobrevivir en sus medios naturales. Las pautas de comportamiento que llevan a cabo en las interacciones tienen la característica de ser innatas: el animal no piensa, se deja llevar por sus instintos.

(41) SMITH, John... pp 295

El ser humano pertenece también al Reino animal, y como parte de una especie, posee también su propio repertorio de pautas de comportamiento especializado (DISPLAYS) que no tiene nada que ver con su capacidad de actuar mediante la razón y el discernimiento crítico. Sus DISPLAYS, al igual que los de los animales son de origen genético; pero el hombre aprende a dominarlos, se comunica principalmente por medio del lenguaje, pero no por ello dejan de existir sus otras formas de comunicación.

La Segunda Parte de esta tesis tratará de ubicar a los DISPLAYS en el proceso de la comunicación humana.

SEGUNDA PARTE

LOS DISPLAYS EN LA COMUNICACION HUMANA

I. LA SOCIEDAD COMO MEDIO NATURAL DEL SER HUMANO

1. LA COMUNICACION HUMANA EN LA INTERACCION.

El rasgo distintivo más importante de la vida humana es su carácter social; el individuo es un animal social que se vale de la COMUNICACION INTERPERSONAL para interrelacionarse con los demás.

Como se especificó en la primera parte, en este trabajo abordaremos la COMUNICACION desde el enfoque interaccionista; de tal manera, que a pesar de que existen distintos niveles comunicativos, aquí sólo abordaremos el nivel interpersonal; ya que éste constituye el aspecto más importante de la interaccion.

El medio natural en donde el ser humano interactúa, es la sociedad, el hombre se distingue de los demás animales, porque posee la capacidad de razonar, de prever el propio comportamiento, de ser consciente y reflexionar sobre el mismo; pero también posee características naturales, heredadas que son propias de su especie animal.

El hombre utiliza tanto las pautas aprendidas conscientemente en su grupo social, como aquellas pautas innatas inherentes a su naturaleza.

"La capacidad de comunicar es una conquista de la naturaleza y no de la cultura, aunque cuando el proceso de hominización llega a término, esa capacidad se va a utilizar para generar representaciones controladas por la razón y por la ética. El hecho de que el hombre a veces, usando de esa capacidad, haya logrado ampliar su universo vital con un universo cultural, donde el espíritu crea y se recrea, hace a nuestra especie aún más deudora de aquellos primeros seres vivos, que en su tenaz lucha por la supervivencia, conquistaron para nosotros las capacidades expresivas, los instrumentos biológicos, los patrones expresivos, en los que se funda genéticamente toda comunicación; incluida aquella que opera con los más sublimes o abstractos de los productos comunicativos humanos".(1)

La evolución de la especie humana ha sido guiada por dos factores distintos al medio natural: la sociedad y la cultura; pero también en esas creaciones del hombre, se ha requerido el proceso comunicativo para la interacción; lo que ha permitido el desarrollo favorable de los individuos con su entorno. Todo ser vivo necesita estar informado para poder actuar adecuadamente en cada circunstancia.

SERRANO, Manuel Martín TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Ed. UNAM

ENEF ACATLAN Mexico 1982 pp 43

Los procesos de la comunicación facilitan y regulan las relaciones sociales; las pautas de comportamiento de cada individuo EMISOR tendrán la capacidad de producir una respuesta en cada individuo RECEPTOR; el hombre además, cuenta con el lenguaje como una importante herramienta comunicativa, lo cual no significa que solo se valga de ella para comunicarse; ya que también lo hace mediante la COMUNICACION NO VERBAL (incluidos en ella los displays) como se verá en el siguiente apartado.

El proceso de comunicación humana es muy complejo, no se pueden separar sus componentes, ya que se interrelacionan unos con otros, sin embargo, para este trabajo, trataremos de resaltar las pautas innatas de comportamiento (Displays) propias de la especie humana como parte del Reino Animal. No abordaremos el lenguaje, aunque este juegue un papel importante en la interacción social.

Los seres humanos han desarrollado aptitudes comunicativas en su evolución como especie, que han superado a las desarrolladas por otras especies animales. Algunas de esas capacidades comunicativas son las siguientes: (2)

-Los Actores humanos han ampliado el ámbito de los objetos de referencia respecto a los cuales pueden comunicarse: la comunicación humana se refiere, como la animal, a los estados del propio Actor y de su ecosistema natural, pero, además, hace referencia al ecosistema artificial que el propio hombre ha

producido y al universo gnoseológico de la cultura, las ideas y los valores.

-El hombre se sirve, igual que algunos animales, de las cosas de la naturaleza como sustancias expresivas; pero ha incorporado al universo de las cosas todos los objetos fabricados, algunos de ellos producidos exprpofeso como sustancias para la comunicación.

-El ser humano obtiene de las sustancias expresivas un mayor repertorio de expresiones, incluso de aquellos materiales expresivos que comparte con algunos animales, por ejemplo, su cara y sus manos.

-La especie humana dispone de instrumentos biológicos de comunicación equivalentes a los que poseen otras especies, pero ha logrado multiplicar su capacidad, sirviéndose de amplificadores tecnológicos como el telégrafo, la radio o la televisión.

-Sólo el hombre ha conseguido transformar, recurriendo a la técnica, unas formas de energía en otras para generar señales más rápidas, de mayor alcance o más distinguibles entre ellas.

-Finalmente las representaciones que la mente humana asocia a las expresiones son mucho más complejas y diferenciadas; suponen

la capacidad para realizar operaciones cognitivas de un orden lógico que no está al alcance de ningún otro ser vivo. (2)

El proceso comunicativo de los seres humanos que se lleva a cabo en la interacción, está determinado por el Acto Comunicativo: es decir, por la unidad más pequeña susceptible de formar parte en un intercambio comunicativo y que una persona puede emitir con una única y precisa intención. Puede estar constituido también por la producción de una sola palabra, de un gesto, de un display, aunque más a menudo suele ir acompañado de elementos verbales y no verbales.

Para tener un Acto de comunicación son esenciales al menos seis factores: (3)

- a) El EMISOR: quien produce el mensaje
- b) Un CODIGO: que es el sistema de referencia con base en el cual se produce el mensaje.
- c) El MENSAJE: es la información transmitida y producida según las reglas del código.

(2) Op. Cit. pp 24

(3) RICCI BITTI, Pio/ ZANI, Bruna LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL Ed. Grijalbo pp 25

- d) El CONTEXTO: donde el mensaje se inserta y al que se refiere.
- e) Un CANAL: es decir, un medio físico ambiental que hace posible la transmisión del mensaje.
- f) El RECEPTOR: es quien recibe e interpreta el mensaje.

La comunicación es el proceso que consiste en transmitir y hacer circular informaciones todas o en parte desconocidas por el receptor antes del acto de la comunicación. Es importante que emisor y receptor compartan un mismo código, porque sólo así puede comprenderse el mensaje.

En la interacción, los seres humanos se comunican de dos maneras: (4)

1) Los organismos en la interacción se comunican mediante la emisión de señales que han resultado adaptadas en el plano de la selección natural, (mediante displays).

2) Los organismos en la interacción llevan a cabo la actividad mental denominada "tener intención"; se comunican mediante la emisión de señales que le permiten al receptor reconstruir en su propia mente la misma intención del emisor.

(4) Op. Cit. pp 34

El hombre se comunica por medio de un lenguaje común a su grupo social, lo aprende en los primeros años de su vida, también puede aprender el lenguaje de otros grupos humanos mediante el estudio y la práctica; pero siempre acompaña su comunicación verbal con pautas comunicativas no verbales, muchas de ellas aprendidas por imitación, pero muchas otras conductas no verbales que intervienen en los procesos comunicativos son innatas, el hombre las adquiere genéticamente, son parte de su naturaleza; desde que nace puede hacer uso de ellas para comunicarse y se mantendrán en un segundo plano conforme el ser humano se desarrolle, pero constituirán parte de su repertorio comunicativo.

Se ha dicho que el ser humano es, ante todo un animal social, todas las especies animales se desenvuelven en un medio ambiente acorde a su naturaleza biológica; los etólogos estudian el comportamiento animal dentro de un contexto ambiental propicio para su desarrollo, y en el cual los individuos animales se comportan adecuadamente para poder sobrevivir.

Si se considera importante el medio natural de cada especie, es evidente que LA SOCIEDAD es el contexto natural en donde se desarrolla la especie humana; a pesar de que en ella se han creado pautas organizativas, instituciones y mecanismos para facilitar la forma de vida del hombre, la sociedad constituye el medio natural en el que éste se desenvuelve.

2. EL CONTEXTO SOCIAL

Todo lo que el hombre ha creado en la sociedad ha sido para satisfacer sus necesidades básicas y para facilitar su forma de vida.

El ser humano necesita estar informado, necesita comunicarse con los demás miembros de su especie, y por ello busca la forma más eficaz para hacerlo; por lo cual se han desarrollado diversos procesos comunicativos que se llevan a cabo en distintos niveles y en distintos enfoques.

Desde el enfoque formalista de la comunicación, la SOCIEDAD es el resultado de la interacción de cuatro procesos básicos: (5)

1) PROCESO ECONOMICO: Es la relación de producción, distribución y consumo de los bienes y servicios.

COMUNICACION ECONOMICA: Publicidad (relación comunicativa para acercar a productores - vendedores - consumidores).

2) PROCESO POLITICO: Relaciones de dominación y sus consecuencias.

COMUNICACION POLITICA: Propaganda (Relación de poder: dominantes - dominados)

(5) Clase de TEORIAS DE LA COMUNICACION (Cuarto semestre) del día 22 de abril de 1993, impartida por el Profesor Guillermo Tenorio Herrera. En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Vease tesis de Maestría. TENORIO HERRERA, Guillermo LA COMUNICACION UNIVERSITARIA (Politica VS Comunidad) UNAM pp 11-55

3) PROCESO CULTURAL: Tiene que ver con la forma de ser de los grupos, manera distintiva de cada grupo social. En el nivel macrosociológico: tradiciones, costumbres, lengua, vestimenta, organización política, creencias.

COMUNICACION CULTURAL: Tradiciones, costumbres, comida, lengua, creencias.

4) PROCESO SOCIETARIO: Corresponde a las evidencias empíricas de la sociedad. Delimitación de espacios para la interacción social.

COMUNICACION SOCIETARIA: Interacciones que configuran espacios sociales.

Los individuos realizan acciones sociales, mediante interacciones para mantener un orden, lo que lleva al hombre a crear estructuras formales; pero cuando la estructura formal es insuficiente, los individuos se reorganizan para crear estructuras informales.

La comunicación humana en el contexto social está basada en actos intencionales por los cuales un sujeto (EMISOR) actúa en función de los demás individuos (RECEPTORES); así la comunicación va a cobrar tantas manifestaciones como corresponda al fenómeno social. (6)

(6) TENURIO HERRERA, Guillermo LA COMUNICACION UNIVERSITARIA

A diferencia de la comunicación animal que se lleva a cabo mediante procesos cerrados, determinados biológicamente y que es fatal (es decir, no se puede eludir), la comunicación humana se lleva a cabo mediante procesos abiertos y no es fatal, ya que el ser humano tiene rasgos de libertad para decidir.

En la comunicación animal se transmiten DISPLAYS, se utilizan señales (el antecedente o consecuente de algo, no guardan semejanza) en la comunicación humana, además de DISPLAYS se transmiten DATOS (insumos comunicativos); y se utilizan SIMBOLOS (representación arbitraria de una cosa con algo arbitrario, que no guarda semejanza con lo que representa). La comunicación humana que implica la transmisión de DATOS, tiene que ser aprendida, aquella que implica la transmisión de DISPLAYS es innata. (7)

La comunicación humana es el intercambio posible de información; es libre en tanto el comunicador humano decide como la utiliza. Pero cuando un humano animal está ante un DISPLAY, actúa de manera fatal, es una cuestión dada genéticamente por la naturaleza, no tiene posibilidad de evadirse, es ineludible. Todo comportamiento donde predominan los instintos es comportamiento animal.

El ser humano es capaz de su conciencia, de su dominio de utilizar las dos formas de comunicación, el manejo de datos es aprendido, el manejo de displays es genético.

(7) Idem

Los DISPLAYS afectan la psicología profunda de los animales, los estados de ánimo (euforia, agresión, sumisión). Los DATOS afectan a la razón y a la conciencia; por lo tanto propician el análisis, la crítica, la autocrítica, la reflexión, las emociones (estéticas, afectivas, de comunidad) la justicia, la equidad; es decir, los actos superiores de la conciencia. (8)

En la interacción, el nivel comunicativo que se lleva a cabo es la comunicación interpersonal; las informaciones que se intercambian en este proceso tienen que ver con los individuos que participan en la interacción y las relaciones que existen entre ellos. Tales informaciones se pueden agrupar en tres clases principales: (9)

a) Identidad social y personal: toda la gama de rasgos extralingüísticos, paralingüísticos y lingüísticos es portadora de informaciones referentes a la identidad social y a la personalidad del emisor. En parte se trata de aspectos que una persona puede utilizar conscientemente presentándose, o sea, proponiendo a los demás cierta imagen de sí: la persona en cuestión puede obtener el resultado querido (por ejemplo, parecer excéntrica, de posición social elevada, de gran ingenio) mediante la manipulación del aspecto exterior (indumentaria, arreglo personal, maquillaje) por

(8) IENDRIO HERRERA, Guillermo Clases de TEORIAS DE LA COMUNICACION 22 de abril de 1993

(9) RICCI BITTI, Pio LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL pp 61

los aspectos no lingüísticos del discurso (acento, tono de voz, ritmo) y el estilo global del comportamiento tanto verbal como no verbal. (10)

b) La expresión de los estados emotivos puede ser explícita, o sea, declarada verbalmente (por ejemplo, "Hoy me siento feliz") o bien se puede utilizar mediante señales no verbales (por ejemplo, una sonrisa, una expresión facial relajada, un semblante soñador). Esto vale también para la comunicación de actitudes para con los demás (por ejemplo, amistad, afabilidad). En todos estos casos los sistemas no verbales parecen estar dotados de mayor eficacia de comunicación. Argyle y sus colaboradores llevaron a cabo diversos experimentos con este propósito y llegaron a la conclusión de que el efecto de los indicios no verbales era notablemente superior al de los indicios verbales al influir en los juicios de actitudes como las de inferioridad y superioridad. (Argyle, Salter, Nicholson, Williams y Burgess, 1970).

Las emociones más comunes se expresan de manera evidente mediante el comportamiento exterior. Por ejemplo, un estado de ansiedad se puede revelar por el tono de la voz, la expresión facial (tensión, aumento de las pupilas, transpiración) por los

(10) Idem.

ademanos (actividad general del cuerpo y de las manos, que manosean objetos continuamente), por la mirada (rápida, fugaz): incluso movimientos corpóreos difusos, al parecer sin propósito, puede ser índices de excitación emotiva, así como gestos particulares pueden indicar estados emotivos específicos; Por ejemplo, apretar los puños revela agresividad, rascarse el índice indica incomodidad, rascarse la frente indica cansancio (Ekman y Friesen, 1969). (11)

c) En todo trato social se intercambian informaciones referentes también a las relaciones sociales (o de rol) que existen entre los participantes. Se trata de modalidades utilizadas comunmente en la comunicación cotidiana con base en las convenciones existentes en determinada cultura. (usar determinadas formas lingüísticas asociadas a expresiones no verbales adecuadas). (12)

Desde el punto de vista del comportamiento animal en el ser humano, se plantea que no es necesario que los participantes en una interacción estén concientes del fin de sus actos o que modifiquen voluntariamente su comportamiento con el propósito de comunicar para que se pueda hablar en ese caso de comunicación.

(11) Op.Cit. pp 62

(12) Idem.

Una importante fuente de comunicación de que dispone el ser humano es la comunicación no verbal, en el siguiente apartado trataremos de enunciar algunos aspectos relevantes de esta forma de comunicación; dentro de ella incluiremos a los DISPLAYS, de los cuales hablamos en la primera parte de esta tesis.

II. DISPLAYS Y COMUNICACION NO VERBAL

1. PAUTAS DE CONDUCTA COMUNICATIVAS

Ya se ha mencionado que existen pautas de comportamiento en el ser humano que son hereditarias y que son inherentes a su naturaleza biológica. Esas conductas comunicativas se conocen como DISPLAYS, y forman parte, sólo parte, del repertorio de la COMUNICACION NO VERBAL que el hombre utiliza en una interacción.

"El aparato biológico humano, lleno de sistemas complicados, tiene necesidades innatas que es obligatorio satisfacer para que sobreviva en nosotros la parte animal. Existen ciertas leyes razonablemente constantes respecto a nuestro ambiente biológico interno que afectan a toda naturaleza humana; y es aquí donde se encuentran los resortes vitales fundamentales de la motivación humana. Nuestras necesidades biológicas ponen en marcha nuestras acciones y nuestra conducta. La motivación -biológica, social o de cualquier otro tipo- abarca una conducta impulsada por una necesidad de alcanzar una meta a la que se cree capaz de satisfacer una necesidad". (13)

Nuestra naturaleza biológica participa en toda conducta humana, desde el pensamiento abstracto hasta el contacto físico violento.

(1) ROSS, Raymond S. PERSUASION Ed. Trillas pp 15, 25

Pero, nuestras conductas, en muy pocos casos están dirigidas a la supervivencia biológica por sí sola. La naturaleza biológica del hombre se ve cubierta en poco tiempo por muchas variedades de motivos sociopsicológicos que abarcan muchas de nuestras necesidades aprendidas.

"El aprendizaje hace que cambien funciones innatas; por tanto, el aprendizaje es un fenómeno de desarrollo ontogenético de comportamiento superpuesto a las pautas innatas y sus mecanismos. Existe estrecha relación entre la dotación innata y los procesos de aprendizaje, ya que éstos son a menudo predeterminados por la constitución innata. Muchos animales heredan predisposiciones a aprender determinadas cosas, por lo tanto pertenecen a la dotación innata. El aprendizaje es un proceso nervioso central que causa cambios más o menos duraderos en los mecanismos de comportamiento innatos, bajo la influencia del mundo exterior".(14)

El hombre nace con muchos instintos que van siendo dominados por la razón, conforme se va desarrollando. "El niño recién nacido está equipado con una serie de patrones de comportamiento funcionales. Se trata esencialmente de capacidades del tallo cerebral y de la médula; la corteza cerebral aún no es funcional en ese momento".(15)

(14) TINBERGEN, N. EL ESTUDIO DEL INSTINTO Ed.S XXI pp 143,159

(15) EIBL-EIBESFELDT, Irenaus ETOLOGIA Ed. Omega pp 46B

El niño, desde que nace se comunica con su madre, mediante pautas de comportamiento instintivas; necesita satisfacer su hambre, su abrigo, sus necesidades fisiológicas. Por medio del instinto maternal, la madre comprende el significado de los mensajes de display que ejecuta su niño.

Su comportamiento animal es muy variado, un ejemplo de éste, que comparte con muchos mamíferos se halla al servicio de la alimentación:

"El automatismo de búsqueda (movimientos rítmicos de búsqueda del pecho) que consiste en una rotación de cabeza hacia la derecha y hacia la izquierda. Este comportamiento aparece espontáneamente o como consecuencia del contacto en las zonas cercanas a la boca. Se trata de un comportamiento de búsqueda que termina cuando el lactante nota el pezón dentro de su boca y sus labios se agarran de él con fuerza. Este movimiento rítmico de búsqueda se observa solo en los primeros días después del nacimiento. Pronto es sustituido por un movimiento dirigido de búsqueda: cuando el bebé nota un contacto cerca de su boca vuelve la cabeza hacia la fuente del estímulo, de forma que pueda alcanzar el objeto estímulo". (16)

(16) Op. Cit. pp 469

En todos los animales, incluyendo al hombre, existen mecanismos desencadenadores inmediatos, que son parte de la estructura fisiológica de cada individuo; estos mecanismos van a generar una determinada respuesta.

Lorenz ha hecho importantes contribuciones a la Etología, referentes al comportamiento humano, ejemplificando de qué manera en el hombre también existen esos mecanismos desencadenadores innatos, que tendrán como resultado un display:

"El instinto paternal, un subinstinto del instinto reproductor, responde a estímulos-signo (displays) proporcionados por el niño pequeño. Lo frecuente que es rascarse detrás de la oreja en situaciones de conflicto tiene casi con seguridad fundamento innato. Es notable con cuánta frecuencia aparecen, en tales situaciones actividades pertenecientes al instinto de bienestar (cuidado de la piel): en las mujeres por lo general consisten en arreglar desórdenes inexistentes del peinado; en el hombre, en tocarse la barba o el bigote, no solo en los tiempos en que los hombres solían usarlos sino todavía en esta era de 'afectadas al ras'. También es notable que se observe regularmente en los primates rascadura o desplazamiento. (Tinbergen 1939)."(17)

(17) TINBERGEN, N. EL ESTUDIO DEL INSTINTO pp 231

Aunque la capacidad del ser humano de realizar una de las conductas de interacción más importantes, es mediante el habla (sostener conversaciones y discursos); durante la conversación se realizan displays muy complejos que transmiten información sobre la dirección y la estabilidad relativa de la conducta de atención de los participantes: "Por ejemplo, en las conversaciones diádicas que se han analizado, el que escucha tiende a sostener una mirada fija a quien habla, si va a hablar después, y el que habla lanza miradas intermitentes y sin atención hacia quien escucha. El patrón de desviación de la mirada del que habla indica una atención alternativa a la actitud de respuesta del que escucha, y a sus propios procesos mentales cuando combina partes de la conversación". (18)

La comunicación no verbal no se puede estudiar aislada del proceso total de comunicación; constituye todos los acontecimientos que se caracterizan por ser informativos y que trascienden las palabras. Gran parte de nuestro comportamiento no verbal tiene tanto aspectos innatos como aprendidos, la imitación inclusive.

Gran parte de los componentes hereditarios del comportamiento humano pueden ser modificados por determinadas condiciones del medio en el cual se ejecuta la interacción.

Se dice que nacemos con la capacidad para aprender el lenguaje verbal, pero éste no podrá ser aprendido sin entrenamiento cultural.

Ekman y Friesen han resumido tres fuentes primordiales de nuestro comportamiento no verbal: (19)

- a) Programas neurológicos heredados
- b) Experiencias comunes a todos los miembros de la especie
- c) La experiencia variable de acuerdo con la cultura, la clase, la familia o el individuo.

Es probable que algunas señales no verbales dependan originalmente de programas neurológicos, mientras que otras estén influenciadas primordialmente por el medio en que el aprendizaje tiene lugar; por supuesto, muchos comportamientos sufren ambas influencias. Además, algunos comportamientos que han sido enseñados primordialmente por vía cultural en una época de la historia humana pueden ser más tarde genéticamente transmitidos si el comportamiento desempeña un papel importante en la continuación y la supervivencia de la especie. (20)

(19) KNAFF, Mark LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Paidós pp 48

(20) Op. Cit. pp 49

Mark Knapp hace un importante análisis sobre la comunicación no verbal; dice que los científicos interesados en ese tema han utilizado básicamente tres estrategias de investigación, para inferir si todo comportamiento dado de la especie humana ha sido heredado y genéticamente transmitido a todos los miembros de la especie o no. Tales estrategias son las siguientes: (21)

1) Datos recogidos a partir de la privación sensorial; es decir, - la observación de cómo se manifiesta un comportamiento en personas sordas y/o ciegas que no hayan podido aprenderlo a través de canales visuales y auditivos:

Se ha observado la temprana aparición de la conducta no verbal en los niños, para verificar si esas conductas son aprendidas o transmitidas genéticamente se han hecho experimentos con niños ciegos y sordos de nacimiento y que, por ello, obviamente no pueden aprender estas conductas partiendo de señales visuales o auditivas.

Las expresiones espontáneas de tristeza, llanto, risa, sonrisa, pucheros, cólera, sorpresa y miedo no son esencialmente distintas entre el grupo de niños sordos/ciegos y el grupo de niños con vista y oído que fueron examinados en las investigaciones.

2) Datos a partir de los primates no humanos que muestran la continuidad evolutiva de la conducta que alcanza hasta a nuestros parientes más cercanos, los primates no humanos.

Los seres humanos son primates, pero también existen otras especies animales que lo son, como los antropoides y los prosimios. Al observar que nuestros parientes primates no humanos manifiestan comportamientos semejantes a los nuestros en situaciones semejantes será más confiable afirmar que se trata de comportamientos cuyos orígenes se hallan en nuestro pasado.

Las semejanzas en el comportamiento se suele vincular a los problemas biológicos y sociales comunes con que se enfrentan tanto los primates humanos como los no humanos; como por ejemplo, el apareamiento, la limpieza, la evitación del dolor, la expresión de estados emocionales, la crianza de los hijos, la cooperación en grupos, el desarrollo de las jerarquías de liderazgo, la defensa, el establecimiento de contactos, el mantenimiento de relaciones, entre otros.

A pesar de que los músculos faciales de los humanos son menos en cantidad y más discretos, algunas de las semejanzas en las expresiones faciales entre éstos y los primates no humanos son realmente asombrosas. También la actividad que evoca la expresión facial puede tener semejanzas entre los primates, como por ejemplo, la agresión, el juego y el placer.

Lo mismo que en los humanos, los primates no humanos pueden acompañar su expresión emocional en el rostro con señales complementarias en otras regiones del cuerpo, como la erección del cabello, la tensión muscular, etcétera.

3) Datos a partir de estudios multiculturales, esto es, la observación de la manifestación de comportamientos semejantes que se utilizan con fines análogos en otras culturas, en todo el mundo.

La observación de seres humanos en diferentes medios, con diferentes orientaciones culturales aportará elementos a favor de la idea de que muchos comportamientos no verbales parten de componentes hereditarios de la especie.

Eibl-Eibesfeldt sugiere que es posible encontrar secuencias de comportamientos que manifiestan semejanzas transculturales, como por ejemplo, timidez, embarazo, saludos con las manos abiertas, agacharse para comunicar sumisión, etcétera. Aunque también es importante tener en cuenta que el papel de la cultura propia habrá de contribuir a diferenciar con rigor los comportamientos no verbales porque las circunstancias que los provocan son variables, así como son distintas las normas y reglas que gobiernan su utilización.

El mismo autor ha identificado en varias culturas lo que se llama "destello de cejas", es decir, un rápido subir de cejas (que se mantienen levantadas aproximadamente un sexto de segundo antes de bajarlas). Este comportamiento suele observarse a menudo en el saludo amistoso, pero también se observa en gente que aprueba o acuerda, busca confirmación, agradece, comienza y/o enfatiza un juicio. A veces este gesto se ve acompañado de sonrisas y movimientos de cabeza. También se realiza esta pauta de comportamiento de enarcar las cejas como una señal de desaprobación, indignación o amonestación, pero el gesto va acompañado de mirada fija y/o levantamiento de cabeza con descenso de parpados, con lo que se señala un cierre del contacto.

Cuando Eibl-Eibesfeldt observó por primera vez el enarcamiento de cejas en una especie de monos del Viejo Mundo, comenzó a pensar en un posible desarrollo evolutivo. Supuso que tanto las expresiones afirmativas como las negativas servían un mismo propósito: el de llamar la atención a alguien o hacerle saber a alguien que lo está mirando. Cuando exhibimos la expresión de sorpresa, por ejemplo, levantamos las cejas y llamamos la atención sobre el objeto de nuestra sorpresa. Puede tratarse de sorpresa amistosa o enfadada.

Aunque falta mucho por explorar sobre los aspectos hereditarios de nuestros comportamientos no verbales, lo que se ha hecho muestra claramente que existen pautas innatas de comportamiento en el hombre.

Otra importante contribución a este respecto, es el estudio del extenso repertorio de señales no verbales que utilizan los niños en sus primeros años de vida.

COMPORTAMIENTO VISUAL: Un recién nacido responde positivamente a los ojos de su madre a muy temprana edad. El contacto visual entre madre e hijo ocurre a partir de la cuarta semana de vida del niño. Durante los dos primeros meses, se puede provocar en él una respuesta de sonrisa con una máscara que represente los ojos con dos puntos; sin embargo tal respuesta no tendrá lugar con una cara real que tenga los ojos cubiertos. No es claro en que medida son innatas estas pautas visuales, pero parece posible concluir que la mirada y la sensibilidad facial son elementos cruciales en el establecimiento de bases primitivas para las relaciones sociales, aun cuando la duración de la mirada pueda ser breve. (22)

VOCALIZACIONES: los recién nacidos comienzan a emitir sonidos casi de inmediato. Los primeros llantos del niño son indiferenciados y reflejos. Pero pronto se muestra la influencia del medio que rodea al niño y los llantos comienzan a mostrar diferencias con la motivación que los haya producido (dolor, cólera, frustración). También se producen otros sonidos, como la risa, el arrullo y el gorgoteo. (23)

(22) Op. Cit. pp 69

(23) Op. Cit. pp 70

EXPRESIONES FACIALES: Aunque el niño se fije en unos pocos rasgos faciales, la plena exploración facial no comienza sino en el tercero y sexto mes. Más o menos a mediados del primer año de vida tienen lugar ciertas discriminaciones de algunos aspectos de las expresiones faciales y hacia el final del primer año es probable que se reconozcan bastante bien las expresiones faciales, al menos en la medida en que vayan acompañadas de gestos y vocalizaciones adecuadas. (24)

Los experimentos realizados con niños pequeños demuestran la existencia de mecanismos de elaboración de datos que son innatos en los cuales se basan muchas de nuestras formas de pensar.

"K. Lorenz (1943) expuso que los patrones de comportamiento del cuidado de las crías y la posición afectiva que experimenta un hombre ante un bebe probablemente están desencadenadas de forma innata por una serie de caracteres que son propios del niño pequeño". (25)

Los estudios científicos han demostrado que el ser humano posee mecanismos desencadenadores innatos que afectan a nuestros juicios de valor esbozados por la razón; si no existieran predisposiciones innatas para nuestro comportamiento ético programadas por adaptaciones filogenéticas, la especie humana estaría ante una situación muy peligrosa.

(24) Op. Cit. pp 73

(25) EIBL-EIBESFELDT TOLOGIA Ed. Omega pp 512

En la interacción, el proceso de comunicación no verbal es esencial para la comunicación de dos personas.

"Responder abiertamente a otra persona es reaccionar a la dinámica total de su conducta, no simplemente a las palabras que acompañan su presentación. Lo que es más, cada gesto, expresión facial y movimiento corporal es una fuente de información de riqueza potencial acerca de estados emotivos internos. Las sugerencias no verbales tienen asimismo un valor simbólico especial. Revelan invariablemente, a veces inconcientemente, impresiones del YO, sentimiento de mérito, negación, estima, culpa, duda, confianza, estatus, poder social, etcétera. Lo No verbal incluye todos los actos no lingüísticos o extralingüísticos de la conducta que contribuyen al significado de los mensajes: movimientos corporales, gestos, proxemia, expresiones faciales, contactos visuales, posturas y ciertas sugerencias pralingüísticas vinculadas con las propiedades y la entonación vocal". (26)

La conducta comunicativa tiene dos tipos posibles de origen: el biológico que destaca la relación de sugerencias y actividad no verbales dentro de la estructura del sistema nervioso. El origen social, que se concentra en el impacto acumulativo de la experiencia social, antes que en la herencia.

Manuel Martín Serrano insiste en afirmar que "de nuestros antecesores no humanos hemos heredado, además de los sistemas biológicos de instrumentos que nos abren a la comunicación, un repertorio de patrones expresivos (secuencia de expresiones que se suceden en un orden determinado y que solamente se usan en relaciones de interacción determinadas) muy variado y muy rico. En sus orígenes biológicos estos patrones expresivos sirven para ajustar, mediante expresiones, a través de señales que representan conductas (displays) el comportamiento de dos o más seres vivos que interactúan".(27)

La base biológica de toda pauta comunicativa nunca desaparece de nuestro comportamiento expresivo; incluso cuando nuestra especie posee formas de comunicación más precisas, como el lenguaje.

Debe quedarnos claro que no todos los comportamientos no verbales del ser humano son comunicativos; Von Cranach (1973) clasificó el comportamiento humano según ciertas categorías, reservando el término COMUNICATIVO a ese comportamiento vinculado con el intercambio de informaciones y que implica el uso de un código. Define como INTERACTIVO el comportamiento concretamente perceptible por todo participante en la interacción, y como INFOR-

(27) SERRANO, Manuel Martín TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Ed. UNAM

MATIVO ese comportamiento que constituye una información PER SE, sin que sea un signo que remita a ninguna otra cosa. (28)

Según Ekman y Friesen (1969) el comportamiento no verbal puede ser: (29)

INFORMATIVO: Comprende gestos que poseen un significado compartido, que provocan interpretaciones semejantes entre sí en algunas clases de observadores. Un ademán informativo puede tener varios significados: ser un simple mensaje (por ejemplo, adiós, hasta luego), subrayar algunas palabras, expresar un estado afectivo transitorio o duradero.

COMUNICATIVO: Comprende esos gestos a través de los cuales el emisor pretende, conciente y claramente, transmitir una señal precisa al receptor.

INTERACTIVO: Comprende los gestos que la persona ejecuta en una interacción y que llevan el propósito de modificar e influir en el comportamiento interactivo de las demás personas.

(28) RICCI BITTI, Pio/ ZANI, Bruna LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL Ed. Grijalbo pp 33

(29) Idem.

Como dijimos anteriormente, no es necesario que un comportamiento no verbal se lleve a cabo de manera conciente para que sea comunicativo; ya que los displays no se ejecutan concientemente y sin embargo, son pautas estereotipadas con carácter comunicativo. Considerémosla como una clasificación de los autores para diferenciar las pautas de comportamiento no verbal en el ser humano.

Muchos de nuestros modos no verbales de comunicación resultan fundamentalmente similares en forma y origen a las pautas de comportamiento especializado con las cuales se comunican los animales, y son muy importantes para complementar, enriquecer y en algunas circunstancias, reemplazar nuestra compleja comunicación lingüística.

"Cuando miramos a nuestro alrededor, vemos que ciertas personas parecen ser más sensibles que otras a las señales no verbales, y que algunas personas parecen tener especial capacidad para expresar sus sentimientos y actitudes de manera no verbal. La capacidad para emitir y recibir correctamente las señales no verbales es esencial para el desarrollo de la competencia social, y también es importante cuando queremos tender puentes sobre diferencias sociales y/o culturales". (30)

(30) KNAPP, Mark LA COMUNICACION NO VERBAL. Ed. Paidós pp 323,324

Ni la naturaleza ni la cultura bastan para explicar el origen de los comportamientos no verbales. En muchos casos heredamos un programa neurológico que nos capacita para ejecutar un acto particular o una secuencia específica de actos. El mero hecho de que un comportamiento particular se produzca puede tener un fundamento genético. Sin embargo, el medio y el entrenamiento cultural pueden ser responsables del momento en que la conducta se presenta, la frecuencia con que aparece y las reglas de ejecución que la acompañan.

Aprendemos conductas no verbales (no siempre de modo conciente), mediante la imitación y el automodelado conforme a los demás, y también adaptando nuestras reacciones a la instrucción, la retroalimentación y el consejo de los demás. No sólo aprendemos la clase de conductas que hemos de adoptar sino además cómo se ejecutan, con quién, cuándo, dónde y con qué consecuencias. (31)

Tanto los factores innatos, como los ambientales y los adquiridos social y culturalmente, tienen consecuencias en el comportamiento expresivo del ser humano.

(31) Op. Cit. pp 324

La conducta no verbal, exactamente lo mismo que la verbal, puede tener muchos significados diferentes en función del contexto social. Las pautas de conducta comunicativas pueden desencadenar distintas respuestas en los receptores; hay diferentes tipos de conducta no verbal; algunas señales no verbales son muy específicas y otras más generales; algunas tienen la intención de comunicar, otras son meramente expresivas. Algunas proporcionan información acerca de las emociones mientras que otras dan a conocer rasgos de la personalidad o actitudes.

Ekman y Friesen han desarrollado un sistema de clasificación de los comportamientos no verbales, que incluye las siguientes categorías: (32)

a) EMBLEMAS: Se trata de actos no verbales que admiten una transposición oral directa. Por ejemplo, emblema de comer (llevarse la mano hacia la boca), saludos, indicaciones de ir y venir, sonrisa para indicar felicidad.

Muy a menudo los emblemas se utilizan cuando los canales verbales están bloqueados (o faltan) y en general se usan para comunicar.

(32) Op. Cit. pp 17-23

Nuestra conciencia del uso de emblemas es aproximadamente la misma que nuestra conciencia de la elección de una palabra. Algunos emblemas parecen específicamente adaptados a subgrupos particulares en el seno de una cultura dada.

b) ILUSTRADORES: Hay actos no verbales directamente unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente. Pueden ser movimientos, que se acentúan o enfatizan una palabra o una frase, esboquen una vía de pensamiento, señalen objetos presentes, describan una relación espacial o el ritmo de un acontecimiento, tracen un cuadro del referente o representen una acción corporal. Se les usa intencionadamente para ayudar a la comunicación pero no tan deliberadamente como los emblemas.

Es de esperar que las personas excitadas o entusiasmadas muestren más ilustradores que las que no lo están e igualmente son de prever más ilustradores en situaciones de difícil comunicación.

c) MUESTRAS DE AFECTO: Se trata predominantemente de configuraciones faciales que expresan estados afectivos. Si bien es la cara la fuente primaria del afecto, también el cuerpo puede ser leído como juicios globales sobre afectos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

d) REGULADORES: Hay actos no verbales que mantienen y regulan de "cabo a rabo" la naturaleza del hablar y el escuchar entre dos o más sujetos interactuantes. Indican al hablante que continúe, repita, se extienda en detalles, se apresure, haga más ameno su discurso, conceda al interlocutor su turno de hablar, y así sucesivamente.

Probablemente los reguladores más familiares son los movimientos de cabeza y el comportamiento visual. Los reguladores parecen hallarse en la periferia de nuestra conciencia y son, en general, difíciles de inhibir. Son como hábitos arraigados y casi involuntarios pero se trata de señales de las que somos muy concientes cuando las producen otros.

e) ADAPTADORES: Son aquellas conductas que se piensa que se desarrollan en la niñez como esfuerzos de adaptación para satisfacer necesidades, cumplir acciones, dominar emociones, desarrollar contactos sociales o cumplir una gran cantidad de otras funciones. Ekman y Friesen han identificado tres tipos de adaptadores:

1. Autodirigidos: manipulación del propio cuerpo como cogerse, frotarse, apretarse, rascarse o pellizcarse a sí mismo.

2. Heteroadaptadores: se aprenden junto con las primeras experiencias de relaciones interpersonales, esto es, dar a otro y tomar de otro, atacar o proteger, establecer proximidad o alejamiento y acciones por el estilo. Los movimientos de las piernas pueden ser adaptadores que muestran residuos de una agresión a puntapiés, una invitación sexual o una fuga. Ekman cree que muchos de los incesantes movimientos de las manos y los pies que se han considerado como indicadores típicos de angustia pueden ser residuos de adaptadores necesarios para escapar a la interacción.

3. Adaptadores dirigidos a objetos: implican la manipulación de objetos y pueden derivar del cumplimiento de alguna tarea instrumental, como fumar, escribir con un lápiz, etcétera.

2. CLASIFICACION DE COMPORTAMIENTOS NO VERBALES

Hemos dicho anteriormente, que las pautas de comportamiento no verbal, son muy diversas, tienen muchas funciones y distintos orígenes; en este apartado trataremos de hacer una clasificación de algunas formas de la comunicación no verbal e incluiremos en ellas los displays característicos de cada grupo.

Clasificaremos a los comportamientos no verbales en CINESICO (movimientos del cuerpo: posturas, expresiones faciales), VISUAL (funciones de la mirada en la interacción), AUDIBLE (vocalizaciones), TACTIL (contacto físico) COMUNICACION POR MEDIO DE MANSAJEROS QUIMICOS EXTERNOS (feromonas) y el aspecto de TERRITORIALIDAD.

COMPORTAMIENTO CINESICO

Este comportamiento comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la postura.

Los efectos o finalidades de los movimientos y posturas corporales según Mark Knapp, son los siguientes: (33)

a) Actitudes de gusto/disgusto: el gusto se distingue del disgusto en que las inclinaciones son más pronunciadas hacia adelante, la proximidad es mayor, la mirada más intensa, los brazos y el cuerpo están más abiertos, la orientación del cuerpo es más directa, hay más conducta táctil, más relajación en la postura y expresiones faciales y vocales más positivas.

b) Estatus y poder: Cuando se está de pie, se descubrió que la orientación de la espalda era más directa con un destinatario de elevado estatus que con uno de estatus bajo, independientemente de la actitud del hablante respecto al destinatario.

Las personas de estatus elevado pueden asociarse con una mirada menos fija, relajación en el porte, mayor volumen de la voz, uso más frecuente de la posición de brazos en jarra, ornamentación de la vestimenta, movimientos y posturas más expansivos, etcétera.

c) Engaño: las investigaciones académicas han encontrado una variedad de conductas asociadas o mentirosas comparándolas con comunicantes veraces. Según estos estudios, los mentirosos

(33) KNAPP, Mark LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Paidós Pp.194-201

adoptan un tono de voz más agudo, mantienen menos tiempo la mirada y usan adaptadores más prolongados, menos ilustradores (menos entusiastas), más emblemas del estilo de mover las manos (inseguridad), más adaptadores -en particular adaptadores faciales- y menos cabezadas, más lapsus verbales, ritmo más lento en el hablar y posiciones más lejanas en relación con sus compañeros.

Algunos emblemas de este tipo son inclinar la cabeza en señal de acuerdo, agitar el puño para expresar cólera, aplaudir para aprobar, levantar la mano para llamar la atención, bostezar como expresión de aburrimiento, ondear la mano cuando se deja un lugar, frotar las manos para indicar frío, y subir los pulgares en señal de aprobación.

Algunos ilustradores (actos no verbales íntimamente ligados al discurso hablado), son por ejemplo, pautas de actos sincrónicos de habla-cuerpo. Esto quiere decir que un cambio en una conducta (una parte del cuerpo, por ejemplo) coincidirá o estará coordinado con el cambio de otra conducta (segmento fonológico o alguna otra parte del cuerpo).

Los reguladores desempeñan un papel muy importante en el inicio y fin de las conversaciones; regulan la naturaleza alternante del hablante y oyente entre dos o más interactuantes.

La naturaleza específica del saludo variará de acuerdo con la relación entre los comunicantes, el ambiente y la conducta verbal concomitante.

El saludo es un importante DISPLAY visual de que dispone el hombre para la interacción: "estudios recientes sobre el saludo nos proporcionan algunos de los ejemplos más curiosos de pautas de conducta compartidas por el hombre y el simio. Según parece, todos los animales salvajes se saludan entre sí y los simios lo hacen mediante gestos muy similares a los del hombre. Jane Goodall, la famosa etóloga que durante largos periodos convivió con chimpancés en la selva, narra que éstos, algunas veces se abrazan y se besan y hasta llegan a tocarse los labios. También se hacen reverencias, se estrechan las manos y se les ha visto palmeándose la espalda en caluroso gesto de bienvenida". (34)

"Los etólogos creen que entre los animales, el saludo constituye a menudo una ceremonia de apaciguamiento. Siempre que dos animales se aproximan existe el peligro de un ataque físico; por lo tanto, uno o ambos harán un gesto de apaciguamiento para demostrar que no hay intención agresiva". (35)

(34) DAVIS, Flora LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Alianza pp 60

(35) Idem.

Los DISPLAYS visuales comprenden las señales posturales (el modo como un animal dispone de su cuerpo en el espacio), estos pueden reflejar el estado emotivo, la posición social del animal mismo, la actitud interindividual.

A través de las distintas posturas una persona puede mostrar a los demás su actitud; por ejemplo, sentándose de forma distinta con mayor o menor compostura. La forma de caminar, de estar de pie o de sentarse también revela estilos de comportamiento que son expresión de los roles que se llevan a cabo en la interacción; además del estado de ánimo la postura puede indicar la confianza que una persona tiene en sí misma, o la propia imagen que se ha creado.

"Existen posturas dominantes-superiores e inferiores-sometidas: por ejemplo, el porte erguido, la cabeza echada hacia atrás y las manos sobre las caderas pueden indicar deseo de dominación. Hay posturas distintas que corresponden a situaciones de amistad y hostilidad, posturas que indican un estado o posición social: quien tiene un cargo importante se sienta erguido y en posición central respecto a los demás. Hay posturas convencionales para diferentes situaciones públicas. La postura varía con el estado emotivo, sobre todo a través de la dimensión relajamiento-tensión. (36)

(36) RICCI BITTI, Pío/ CORTESE, S. COMPORTAMIENTO NO VERBAL Y COMUNICACION Ed. Gustavo Gili pp 37

Algunos afectos primarios que se comunican por medio de DISPLAYS son la felicidad, la sorpresa, el miedo, la tristeza, la cólera, el desagrado y el interés.

"Chevalier-Skolnikoff sostiene que las posturas de amenaza de la mayoría de los primates y del hombre, contienen elementos derivados del ataque (la boca abierta y lista para morder) y la locomoción orientada hacia adelante (musclicatura corporal tensa y lista para el avance), mientras que las posturas de sumisión contienen elementos derivados de respuestas de protección (retracción de labios y orejas) y de locomoción de alejamiento del emisor". (37)

Mark Knapp dice que muchos comportamientos cinésicos en los animales y en el hombre han evolucionado a partir de comportamientos no comunicativos tales como ataques, movimientos de aproximación o de alejamiento, movimientos de autoprotección y movimientos asociados con la respiración y la visión hasta convertirse en DISPLAYS. Por ejemplo, "los animales que sustituyen el ataque y la pelea reales por las expresiones faciales de amenaza es probable que tengan una tasa mayor de supervivencia y que, a su vez, transmitan esta tendencia a las generaciones posteriores. De modo parecido, nuestra gravosa

(37) KNAPP, MARK. LA COMUNICACION NO VERBAL. Ed. Paidós S.A. S.U.

dependencia de señales de carácter visual, pueden haber desempeñado un papel especialmente adaptativo en la medida en que nuestros antepasados se trasladaban a regiones abiertas y aumentaban la talla física". (38)

Las expresiones faciales constituyen el comportamiento cinésico principal para expresar estados básicos afectivos o emotivos. La manifestación de afecto es la expresión de: interés, excitación, alegría, sorpresa, angustia, miedo, vergüenza, desprecio e ira, junto con incontables mezclas. La manifestación puede tener expresión inconciente o conciente, con una toma de conciencia mínima o elevada en cualquier gradación de lo específico a lo general, que tiene origen en la herencia del pasado o en las contingencias del momento.(39)

Debido a la gran visibilidad del rostro, suele prestarse mucha atención a los mensajes expresados por el rostro de los demás, de esa manera, conoceremos: estados emocionales internos, actitudes interpersonales, retroalimentaciones no verbales sobre comentarios de los otros.

(38) Op. Cit. pp 61

(39) MORTENSEN, David LA COMUNICACION: EL SISTEMA INTERPERSONAL

Ed. tres tiempos pp 73

El rostro es un sistema de multimensajería que puede comunicar información relativa a la personalidad, el interés y la sensibilidad durante la interacción, así como los estados emocionales.

También es portador de múltiples emociones de origen innato, que se denominan afectos. Estas mezclas faciales de varias emociones pueden aparecer en el rostro en formas muy distintas.

Algunas manifestaciones primarias de afecto, con sus respectivos displays, son las siguientes: (40)

INTERES- EXCITACION: Cejas caídas, ojos perdidos, mirar, escuchar.

DISFRUTE-ALEGRÍA: Sonrisa, labios ensanchados y salidos, ojos sonrientes (arrugas circulares).

SORPRESA-SUBRESALTO: Cejas hacia arriba, ojos que pestañean.

DESAZON-ANGUSTIA: Grito, cejas arqueadas, comisuras de la boca - caídas, lágrimas, sollozar rítmico.

(40) Op. Cit. pp 78

TEMOR-TERROR: Ojos fijos abiertos, cara pálida, fría, sudorosa. -
temblosa con pelos parados.

VERGÜENZA-HUMILLACION: Mirada baja, cabeza erguida.

DESPRECIO-FASTIDIO: Mofa, labio superior hacia arriba.

IRA-FUROR: Ceño, mandíbulas apretadas, ojos entrecerrados, cara
colorada.

Mark Knapp describe también expresiones faciales de seis
estados emotivos: (41)

a) SORPRESA: las cejas se levantan, colocándose curvadas y
altas. La piel debajo de la ceja se estira. Los párpados se
abren; el párpado superior se levanta y el párpado inferior se
baja; el globo ocular se aprecia por encima y con frecuencia
también por debajo del iris.

b) MIEDO: cejas levantadas y contraídas al mismo tiempo. El
párpado superior está levantado y deja ver el globo del ojo y el
párpado inferior está tenso y contraído.

(41) KNAPP, Mark LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Paidós pp 265

c) DISGUSTO: El disgusto se muestra principalmente en la parte baja de la cara y en los párpados inferiores. Aparecen arrugas debajo del párpado inferior que es empujado, pero no está tenso. La ceja en posición baja, empuja hacia abajo el párpado superior.

d) COLERA Las cejas están bajas y contraídas al mismo tiempo. Aparecen líneas verticales entre las cejas. El párpado inferior se tensa y puede estar levantado o no. Los ojos miran con dureza y pueden tener apariencia de hinchados.

e) FELICIDAD: La felicidad se muestra principalmente en la parte baja de la cara y en los párpados inferiores. El párpado inferior muestra arrugas debajo de él, y puede estar levantado pero no tenso. Las arrugas llamadas "patas de gallo" salen hacia afuera a partir de los ángulos exteriores de los ojos.

f) TRISTEZA: Los ángulos interiores de las cejas están tirados hacia arriba. La piel debajo de la ceja forma un triángulo, con el ángulo interior de la parte superior. El ángulo interior del párpado superior está levantado.

Si estas pautas comunicativas se repiten en la mayoría de los individuos, podemos pensar que se trata de pautas innatas que serán comprendidas por un receptor, gracias a su carga genética, y podrán generar determinada respuesta en éste.

también la cara se utiliza para facilitar e inhibir nuestras respuestas en la interacción diaria. Las partes que componen la cara se usan para: (42)

a) Abrir y cerrar los canales de comunicación: Cuando estamos impacientes por hablar en una reunión, a veces abrimos la boca como si estuviéramos listos para hablar; lo que a menudo acompañamos con una notoria inspiración. El destello de cejas (acompañado normalmente de una sonrisa) se encuentra en rituales de saludo y señala un deseo de interactuar. La sonrisa y el parpadeo son utilizados para coquetear con los demás, y constituyen una invitación que no sólo abre los canales de la comunicación, sino que también sugiere el tipo de comunicación deseado.

b) Complementar o calificar respuestas verbales y/o no verbales: En la conversación normal hay momentos en que queremos "subrayar", magnificar, minimizar o apoyar mensajes. Estas señales pueden provenir del hablante o del oyente. Un mensaje verbal triste puede incrementar el énfasis mediante un gesto de las cejas, que normalmente acompaña la expresión de tristeza.

(42) Op.Cit. pp 231

c) Reemplazar el habla: Ekman y Friesen han identificado lo que llaman emblemas faciales. Como sucede con los emblemas de manos, estas exhibiciones tienen una traducción verbal uniforme. Son ejecutados con una sola parte de la cara. Por ejemplo, cuando se deja caer la mandíbula y se mantiene la boca abierta sin dar muestra de otros rasgos de expresión de sorpresa, se puede estar diciendo que el comentario de la otra persona es sorprendente o bien, que lo que acaba de decir nos ha dejado estupefactos. Los ojos ensanchados (sin otros rasgos de sorpresa ni expresión de miedo) pueden desempeñar la misma función que un "¡Oh!" verbal.

Muchas de las expresiones faciales de los seres humanos y de otros animales, pueden ser gestos que indiquen sumisión, de esa manera, el vencido en una lucha apacigua al vencedor. Los animales que presentan displays de sumisión en una interacción, pueden acercarse más a un congénere que aquellos que mantienen una postura amenazadora.

"El hombre posee en la sonrisa un importante amortiguador de la agresión. Una sonrisa desarma; sonreímos amablemente cuando debemos rehusar alguna cosa a alguien, y también sonreímos cuando pedimos disculpas. Pero la sonrisa no sólo frena la agresión de otra persona, sino que a menudo incluso desencadena una respuesta amistosa. Hasta el bebé sonríe, reforzando así su unión con los padres. La sonrisa tiende un puente entre dos personas adultas totalmente desconocidas". (43)

(43) EIBL-EIBESFELDT, I. ETDLOGIA Ed. Omega pp 173

"Gran número de ceremonias de saludo del hombre tienen sus análogos funcionales en los animales, que sirven tanto para establecer como para mantener la unión entre dos individuos. Cada uno de nosotros puede comprobar personalmente la función apaciguadora de esos saludos dejando de saludar durante una semana a los familiares y amigos. Es sorprendente la rapidez con que la agresividad no amortiguada se vuelve contra él. Los gestos de saludo humano incluyen, además de la sonrisa, gestos de sumisión simbólica. Las personas hacen reverencias o inclinan la cabeza tanto en el Japón como en Europa". (44)

Hemos visto que una parte considerable de las pautas de comportamiento cinésico, son inherentes a la naturaleza humana, es decir, constituye DISPLAYS VISUALES, que son importantes en la interacción comunicativa, por las funciones que tienen y que ya se han mencionado.

Si quedó claro que los DISPLAYS VISUALES son aquellas pautas de comportamiento comunicativas innatas, como posturas, movimientos corporales, expresiones faciales; comprenderemos que dichos displays ejecutados por un emisor, generarán determinada conducta en el o los receptores, que estén presentes en la interacción, además ya sabemos que cada individuo receptor tendrá una respuesta para cada display; las respuestas pueden ser muy similares, pero también pueden ser muy diferentes, según el contexto, las experiencias individuales, los vínculos con el emisor, etcétera.

(44) Op. Cit. pp 175

COMPORTAMIENTO VISUAL

Los ojos son órganos extraordinarios de señalización, porque simultáneamente proporcionan y obtienen información. Un individuo que habla evita obtener información visual mientras se concentra sobre la labor de los procesos internos, y generalmente desvía sus ojos cuando empieza a tomar la palabra. La comunicación visual representa en muchos casos el canal más importante; a través de la mirada, podemos captar muchos mensajes consciente e inconscientemente. Todos los displays visuales que se ejecutan, pueden ser recibidos por otro individuo, gracias a sus ojos.

"La comunicación visual permite transmitir una gama muy amplia de mensajes referentes al estado emotivo, a las actitudes entre los individuos, emociones e identidad social... El canal visivo se utiliza para las relaciones sociales que se desarrollan a una distancia relativamente breve y transmite señales direccionales que se caracterizan por una duración más bien limitada. Entran en este ámbito todas las modificaciones del aspecto exterior del cuerpo ligadas a estados fisiológicos, estados emocionales temporales y actitudes interindividuales". (45)

(45) RICCI BITTI, Pio/ ZANI, Bruna LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL Ed. Grijalbo pp 77

El contacto visual es recíproco en el sentido de que los ojos son tanto los agentes del mirar como los objetos de la mirada. Los interactuantes se observan el uno al otro, generalmente centrados en la cara.

No miramos continuamente a nuestro interlocutor durante todo el tiempo que estamos hablando con él, ni desviamos la mirada todo el tiempo. Las pautas de la mirada varían con el contexto de la interacción, las personalidades que participan en ella, el tema que tratan, el comportamiento visual de la otra persona, etcétera.

Desde que el ser humano nace, se siente atraído por los ojos; "la mirada puede tener un valor de recompensa y también es fuente de emociones, sobre todo en el caso de miradas más largas (las breves forman parte del proceso de señalación y adquisición de las informaciones) que significan un interés más vivo por la otra persona en sentido asociativo o sexual o agresivo-competitivo". (46)

Cuando el contacto visual es muy extenso y las miradas recíprocas son demasiado largas, pueden provocar incomodidad, molestia y sensaciones desagradables; provocan una excesiva excitación fisiológica.

(46) RICCI BITTI, Pio / CORTESI, S. COMPORTAMIENTO NO VERBAL Y COMUNICACION Ed. Gustavo Gili pp 55

Segun Mark Knapp las funciones de la mirada son: (47)

a) Regulación de la corriente de comunicación: El contacto visual tiene lugar cuando queremos señalar que el canal de la comunicación está abierto. La mirada recíproca se aprecia intensamente en secuencias de saludos y desaparece cuando se desea terminar un encuentro.

Además de abrir y cerrar el canal de comunicación, la mirada regula también la corriente de comunicación mediante señales que indican los turnos para hablar y para escuchar.

b) Retroalimentación por control de las reacciones del interlocutor: Cuando una persona busca una retroalimentación en las reacciones de los demás, mira al interlocutor.

Las expresiones faciales del oyente, así como sus miradas, no solo sugieren atención, sino también si el oyente está interesado o no en lo que el hablante dice.

Tanto oyentes como hablantes parecen mostrar una tendencia a apartar la mirada cuando tratan de procesar ideas difíciles o internas.

(47) KNAPP, Mark LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Paidós pp 262

c) Expresión de emociones: sorpresa, miedo, disgusto, cólera, felicidad, tristeza. Descritas en el COMPORTAMIENTO CINESICO.

d) Comunicación de la naturaleza de la relación interpersonal: El mirar y el mirarse recíprocamente indican a menudo la naturaleza de la relación entre los interactuantes. Las relaciones caracterizadas por la intervención en ellas de diferentes niveles de estatus pueden reflejarse en las pautas del mirar.

Si alguien percibe que una persona de estatus superior lo mira poco, ello puede atribuirlo a necesidades interpersonales. Podemos pensar que la persona de estatus superior puede no sentir necesidad de vigilar nuestra conducta tan estrechamente como nosotros vigilamos la suya.

Tendemos a mirar más a las personas que nos agradan, nos resultan simpáticas o nos gratifican; pero también prolongamos nuestra mirada fija para producir angustia dándole una orientación hostil o agresiva.

"La mirada fija y sostenida es una forma de amenaza para muchos animales, así como para el hombre. Un estudio reciente indica que una persona que es mirada insistentemente tiende a

mostrar un ritmo cardiaco más alto que otra que no. La potencia amenazadora de la mirada fija ha sido reconocida a través de toda la historia de la humanidad y en muchas culturas diferentes existen leyendas sobre el mal de ojo, la mirada que ocasiona perjuicios a quien la recibe". (48)

La dirección de la mirada y la manera de mirar representa una señal social que tiene que ver con el tipo de vínculo entre los individuos; una mirada fija y directa puede constituir señal de amenaza, mientras que apartar la mirada puede representar signo de apaciguamiento y sumisión; la dirección de la mirada puede revelar, dentro de un grupo, la estructura jerárquica del grupo mismo en el sentido de que, en general, la atención visual va dirigida desde los subordinados hacia los miembros dominantes. Los gestos pueden ser displays, a través de los cuales se puede manifestar la amenaza, el apaciguamiento, la sumisión, el saludo y el aliciente.

Estas pautas de comportamiento de la mirada son innatas, constituyen parte del repertorio de displays que posee el ser humano y que comparte con muchas otras especies animales.

(48) DAVIS, Flora LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Alianza pp 84

Diversos movimientos de los ojos se asocian con un amplia gama de expresiones humanas. "Las miradas hacia abajo se asocian con la modestia; los ojos de mirar bien despierto se asocian con la franqueza, el asombro, la ingenuidad o el terror; los párpados superiores levantados con contracción de los orbiculares pueden significar disgusto; los músculos de la cara en general inmóviles con la mirada casi constante se asocian a menudo con la frialdad; y el girar los ojos hacia arriba puede asociarse con cansancio o con una indicación de que hay algo extraño en la conducta del otro". (49)

Al parecer, un importante display visual lo constituye la dilatación de la pupila, que ha sido estudiada principalmente por Hess y Plot como un indicador de estados mentales o emocionales.

"En un primer experimento, Hess y Plot presentaron cinco imágenes a hombres y mujeres. Las pupilas de los varones se dilataron más que las de las mujeres cuando se les mostraban ilustraciones de mujeres desnudas, mientras que las pupilas de las mujeres se dilataron más que las de los varones cuando se les mostraron imágenes de un 'hombre fuerte' semidesnudo, una mujer con un bebé o un bebé solo". (50)

(49) KNAPP, Mark LA COMUNICACION NO VERBAL Eo. Paidós pp 257

(50) Op. Cit. pp 275

Segun los estudios de Hess, los cambios en el estado emocional y la actividad mental se revelan por los cambios en el tamaño de la pupila. La dilatacion puede ejercer influencia tanto en la seleccion de pautas de interaccion como incluso en la eleccion de la pareja con quien se sale.

COMPORTAMIENTO AUDIBLE

Desde el nacimiento, el niño dispone de medios audibles capaces de llamar la atención de los demás; por ejemplo, el llanto y la risa; con la edad y el aumento de las habilidades motrices, el repertorio se amplía; el niño se comunica mediante balbuceos, ronroneos, gorgoritos, conductas audibles que acompaña con movimientos de cabeza y cuerpo y con expresiones faciales.

El llanto constituye una importante forma de comunicación no verbal de que dispone un niño; son formas de comportamiento originariamente distintas.

Se pueden identificar tres modelos diferentes de llanto, gracias al intensivo estudio efectuado por Wolff (1969) a través del análisis espectrográfico: (51)

(51) RICCI BITTI/CORTESI: COMPORTAMIENTO NO VERBAL Y COMUNICACION

Ed. Gustavo Gili pp 150

a) El llanto de hambre: se caracteriza por un comienzo lento: cuando se empieza a oír es sumiso, arrítmico; luego se va haciendo más intenso y más acompasado. Durante la infancia es un grito espiratorio que se alterna con un silbido inspiratorio.

b) El llanto de dolor: es intenso desde el principio, un grito repentino intenso y prolongado, le sigue un periodo de silencio absoluto debido a la apnea; luego la apnea cesa y breves y trabajosas inspiraciones se alternan con hipos espiratorios.

c) El llanto de rabia: es un llanto "furioso" o enojado, caracterizado por la misma secuencia temporal del modelo básico (es decir, llanto-pausa-inspiración-pausa) pero que se diferencia de éste por la duración de los distintos componentes físicos.

Cada uno de estos diferentes tipos de llanto tiende a poseer una intensidad y unos ritmos específicos, unos estímulos y unas inhibiciones propias y a determinar ciertos efectos característicos por las personas presentes.

El llanto del niño es un display audible captado por la madre, gracias a su instinto maternal; nadie le enseña a discriminar entre los distintos tipos de llanto, sin embargo sabe perfectamente cual es la necesidad de su niño, o el motivo de su llanto.

Las vocalizaciones constituyen también un importante display audible, los animales que poseen la capacidad de emitir sonidos, se valen de ellos para comunicarse. Mark Knapp hace una clasificación de vocalizaciones en el hombre: (52)

a) Caracterizadores vocales: aquí se incluyen por ejemplo, la risa, el llanto, el suspiro, el bostezo, el estornudo, el ronquido, etcetera,

b) Cualificadores vocales: aquí se incluyen la intensidad de la voz (de muy fuerte a muy suave), la altura (de excesivamente aguda a excesivamente grave), y la extensión (desde el arrastrar las palabras hasta el hablar extremadamente cortado).

c) Segregaciones vocales: son por ejemplo, los "hum", "m-hm", "ah", "uh" y variaciones de esa suerte.

Algunas respuestas a señales vocales son provocadas por la intención de manipular la voz a fin de comunicar diversos mensajes. Podemos comunicar diversas actitudes únicamente mediante la voz, por ejemplo: amistad, hostilidad, superioridad, sumisión.

COMPORTAMIENTO TÁCTIL

La comunicación táctil es una de las formas más importantes de la comunicación no verbal, ya que el contacto físico transmite una gran cantidad de estados emocionales (desde los positivos hasta los negativos).

Los displays táctiles son comportamientos entre los interactuantes que desencadenan importantes repuestas fisiológicas. "La contracción de los vasos sanguíneos, los cambios en la respiración y la secreción glandular, la crispación de los músculos y la dilatación de las pupilas no constituyen en sí, en la comunicación humana sugerencias discriminativas, simbólicas de mensajes. Son más bien, señales inmediatas, no intencionales, realizadas por el sistema nervioso automático y estimuladas tanto, por la actividad interna del organismo como por el ambiente físico en torno de él. (53)

El tacto posee una clase especial de proximidad, cuando el hombre o cualquier animal toca a otro con cualquier parte de su cuerpo, la experiencia es total e inevitablemente mutua.

(53) MORIENSEN, David LA COMUNICACION: EL SISTEMA INTERPERSONAL
Ed. Tres Tiempos pp 85

"El tacto es probablemente el más primitivo de los sentidos. En los peldaños inferiores de la escala animal, los pequeños organismos ciegos se sirven de él para andar por el mundo". (54)

Esta señal constituye la forma más primitiva de interacción social y está presente en todos los animales, de formas diversas. Afecta a múltiples partes del cuerpo y puede asumir distintas formas: contactos sexuales, contactos agresivos, de empujones, de choque, manotazos, estrechar la mano, lamer, acariciar, etcétera.

"Para muchos mamíferos las primeras experiencias táctiles son literalmente vivificadoras. El animal recién nacido es cuidadosamente lamido y aseado inmediatamente después de nacer y luego a intervalos frecuentes, no tanto como medida sanitaria sino como un estímulo táctil necesario. La piel es masajeadada y los impulsos sensoriales llegan al sistema nervioso central y estimulan los centros respiratorios y otras funciones. Esta estimulación es una necesidad del animal recién nacido: el que no reciba este tratamiento es muy posible que muera". (55)

(54) DAVIS, Flora LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Alianza pp 174

(55) Op. Cit. pp 186

En el ser humano, el contacto físico es muy importante, desde que el niño nace interactúa con su madre mediante la comunicación táctil (sus brazos cuando lo arrulla, cuando lo pega a su cuerpo, cuando lo amamanta). Durante toda la vida del hombre, existen pautas de comportamiento táctil; mediante el contacto físico expresa emociones, manifiesta apoyo, permite aproximamiento, etcétera. Los displays táctiles son un punto crucial en la mayoría de las relaciones humanas.

Un ejemplo de display táctil en el ser humano, es la conducta íntima en una relación sexual. Las pautas de comportamiento que emite como señal de sus instintos, generan una respuesta fisiológica, tanto en el que las emite, como en el que las recibe.

"La capacidad humana de expresar una cantidad infinita de estados emocionales y juzgar los sentimientos emocionales de los demás se vería grandemente reducida de no ser por la sensibilidad de la piel al tacto. Sin la experiencia del estímulo táctil, las relaciones sociales serían frecuentemente vacuas y sin sentido, carecerían del rico poder expresivo y la intensidad del estímulo emocional". (56)

(56) MORFENSEN, David LA COMUNICACION: EL SISTEMA INTERPERSONAL
Ed. Ires tiempos pp 85

COMUNICACION POR MEDIO DE MENSAJEROS QUIMICOS EXTERNOS

"El sentido del olfato tiene una enorme importancia entre la mayoría de los animales. Les indica la presencia de enemigos, los excita en presencia del sexo opuesto, sirve para delinear el territorio de cada uno, les permite seguir al rebaño si se han separado de él e identificar el estado emocional de otras criaturas. El sentido del olfato incluso funciona eficientemente en el mar. Se dice que es la guía del salmón cuando va a desovar. El hombre no tiene el sentido del olfato tan desarrollado como otros animales". (57)

Sin embargo, los hombres perciben más olores que aquellos que tienen conciencia de percibir. Estudios del Doctor David Berliner (58) ya mencionados en la primera parte de esta tesis, encontraron que el órgano capaz de captar a los mensajeros químicos externos se aloja en la nariz y recibe el nombre de órgano vomeronasal u órgano de Jacobson. El ser humano también posee este órgano, al parecer atrofiado debido al desarrollo evolutivo de la especie; este órgano sólo es funcional durante el desarrollo fetal y en los primeros meses de vida. En los adultos,

(56) DAVIS, Flora LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Alianza pp 166

(57) REVISTA "MUY INTERESANTE" Año X No. 2 Febrero 1992 pp 25

el órgano queda reducido a una especie de pocillo de dos a ocho milímetros de diámetro empotrado en el tabique nasal. Pero las células de ese órgano están conectadas al sistema nervioso central, en concreto al hipotálamo.

Mediante un tubo rematado en una sonda que registra, de haberla, la respuesta eléctrica del órgano vomeronasal al mensajero químico externo (feromona). Un sistema aspirador evita que el fluido preparado de feromonas contacte con el bulbo olfativo. Se logró demostrar con este experimento que el órgano permanece activo en edad adulta. La piel humana secreta unas sustancias volátiles que pueden actuar como feromonas, es decir, actúan como un atrayente sexual químico; capaz de modular nuestro comportamiento sexual.

Las feromonas no sólo constituyen un atrayente sexual, también se secretan sustancias químicas por el organismo del emisor para: demarcar territorios por el macho, acoplamiento y reconocimiento de individuos congéneres.

"Los mensajeros químicos externos que incluyen: aminoácidos y hormonas esteroideas, sustancias en las que habitualmente no detectamos un aroma, al menos en las pequeñas cantidades segregadas por el ser humano. Sin embargo son segregadas y pueden transmitirse por el aire y penetrar en el cuerpo de otras personas a través de la nariz". (59)

"El hombre emite mensajeros químicos externos, pero generalmente se da por sentado que solamente los perros y otros animales de olfato agudo pueden captarlos. La mayoría de la gente sabe que los perros son capaces de detectar el temor, el odio o la amistad del hombre y que también pueden seguir el rastro de una persona si se les proporciona el olor de ésta mediante un objeto que haya tocado, lo que indica que cada ser humano posee una especie de firma olfativa. También es evidente que el hombre segrega hormonas. Los mosquitos también reaccionan a los olores humanos, y se ha comprobado que se sienten más atraídos por unas personas que por otras. Cualquier mujer será más atractiva para el mosquito entre el decimotercero y decimoctavo día de su ciclo menstrual, cuando su nivel de estrógeno es más elevado". (60)

La mayoría de los animales usan displays de olores para atraer sexualmente y se dice que dicho fenómeno se produce también entre los hombres; pero como es a nivel innato, el hombre no se percata tan fácilmente de ello. Además, gracias a la capacidad de razonamiento del ser humano, éste puede reprimir sus reacciones instintivas.

(60) Op. Cit. pp 168

TERRITORIALIDAD

Es importante considerar la territorialidad como algo inherente al comportamiento especial de los seres vivos; ya que constituye el contexto en el cual cada individuo realiza libremente las pautas de comportamiento que pertenecen a su repertorio comunicativo.

"El territorio indica el área defendida por un animal o por un grupo de ellos contra las posibles intrusiones de miembros de su misma especie o de otras especies; se identifican como territorios: el nido, la cueva, o cualquier área dentro de la cual el animal limita sus movimientos habituales, y que a su vez se diversifica en lugares especializados: lugares para las crías, para beber, para bañarse, etcétera". (61)

Hay muchas clases diferentes de comportamiento territorial y a menudo estos comportamientos cumplen funciones útiles para una especie dada: por ejemplo, las distintas conductas territoriales pueden contribuir a coordinar las actividades; regular la densidad, asegurar la propagación de la especie, proporcionar sitios donde esconderse, mantener unido el grupo y proveer áreas de asentamiento donde desarrollar el cortejo, la nidificación o la alimentación.

(61) RICCI BITTI/CORTESI COMPORTAMIENTO NO VERBAL Y COMUNICACIÓN

"tanto el hombre como algunos animales comunican, mediante la presencia de alguna expresión, la referencia a un espacio privativo; pero el animal se limita a comunicar el dato de que existe un propietario que no acepta competidores (así los pájaros con el canto, el perro con la orina); en tanto que el hombre puede enriquecer los datos de referencia, señalando como se denomina ese espacio, quienes son los propietarios, que tabues protegen su ubicación, etcétera. Los animales se refieren a referentes que están de modo inmediato asociados a la satisfacción de sus necesidades dentro de los límites de su ecosistema: proporcionan datos referidos a su disponibilidad de apareamiento, a la presencia de enemigos, a la extensión de su cazadero, etcétera. En cambio la especie humana comunica a propósito de todo lo que existe y de lo que nunca podrá existir". (62)

El fenómeno de la territorialidad en el comportamiento humano ayuda a regular la interacción social, pero también puede ser fuente de conflicto social. El más fuerte y dominante de los seres humanos controla un mayor territorio en la medida en que la estructura grupal o social sea estable.

(62) SEPFRAND, Manuel María. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN Ed. UNAM

"Cuando la gente se nos acerca nos excitamos fisiológicamente, el corazón late más violentamente y aumenta la sensibilidad de la piel. Una vez excitados necesitamos clasificar el estado como positivo (agrado, amor, alivio) o negativo (desagrado, vergüenza, tensión, ansiedad). Si se juzga que el estado de excitación es positivo, responderemos con un comportamiento recíproco; pero si se considera negativo, tomaremos medidas para compensarlo. Así, si alguien se siente excitado por la aproximación de otra persona y lo identifica como un estado indeseable, podemos predecir un comportamiento tendente a restablecer la distancia adecuada entre dos interactuantes mirando a otro sitio, cambiando el tema por otro menos personal, cruzando los brazos a fin de establecer una barrera a la invasión cubriéndonos partes del cuerpo, frotándonos el cuello (lo que hace que el codo se adelante hacia el invasor) etcétera". (63)

El hombre ejecuta displays o comportamientos concientes para reducir la incomodidad que le produce una invasión a su espacio vital; el uso puede reaccionar violentamente, y también accede a la proximidad física si la invasión a su territorio es agradable.

Hemos dado una descripción general de los tipos de comportamiento comunicativos del ser humano, en los cuales no se utilizan las palabras; son aspectos muy interesantes de la comunicación que merecen un análisis profundo y apesar de que en este trabajo los hemos tratado muy someramente, ha sido suficiente para conocer una parte del proceso de la comunicación humana que, como se mencionó anteriormente, no se puede estudiar sin tomar en cuenta todos sus componentes.

Las pautas de comportamiento comunicativas no verbales, ya sean concientes o displays, constituyen una parte importante del repertorio comunicativo del ser humano de que dispone en una interacción interpersonal. Recordemos que para esta tesis, sólo nos interesa el fenómeno de la comunicación desde la perspectiva interaccionista, en el nivel interindividual, por considerarlo como la forma más eficaz de la comunicación humana.

TERCERA PARTE

COMUNICACION PUBLICITARIA Y DISPLAYS

I. EL PROCESO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

1. ASPECTOS GENERALES

A Principios del Siglo XX la publicidad se empieza a desarrollar como una actividad más del proceso de producción de las grandes empresas monopolistas. Alcanza un impulso espectacular a partir del momento en que surge como una solución a la crisis del capitalismo de 1929 (que se da por una sobreproducción). La publicidad constituye una alternativa para promover el consumo de productos.

"La publicidad comercial aparece como un fenómeno ambiguo: es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio". (1)

El desarrollo de las industrias, la aparición de los medios masivos de comunicación (cine, radio y televisión) y la utilización de la publicidad, son fenómenos que se interrelacionan

(1) VICTOROFF, David LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN Ed. Gustavo Gili

y se complementan; ya que, la producción a gran escala necesitaba un sistema que le permitiera promover el consumo: al aparecer los medios de comunicación, ese sistema de técnicas sería propagado en breves plazos de tiempo, a gran cantidad de gente dispersa.

Esta actividad ejerce su acción en el seno de un conjunto de técnicas comerciales que constituyen la MERCADOTECNIA y cuyo objetivo es favorecer la venta. Este conjunto de técnicas y medios de comunicación buscan atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios. La publicidad adquiere una característica netamente comercial con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo.

La publicidad es una actividad que mediante impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de estatus social, y mediante recursos sexuales, intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no discimula su intención; su éxito depende de las ganancias que se obtienen cuando se aumenta el consumo de ese producto.

"El proceso de la comunicación publicitaria se inicia por la voluntad de un EMISOR que pretende, mediante la difusión de mensajes motivantes, modificar o influir en el comportamiento de

compra de los RECEPTORES hacia el producto o servicio que elabora o presta".(2)

Para que se lleve a cabo el proceso de comunicacion publicitaria, es necesario:

a) EL EMISOR: Está constituido por el grupo de personas que participan en la elaboración del mensaje publicitario: es decir, desde la empresa como unidad económica productora del bien o servicio que determina cuándo iniciar el proceso de comunicación publicitaria, hasta la organización de especialistas a los cuales la empresa les encarga la elaboración y difusión de los mensajes publicitarios.

Para elaborar los mensajes publicitarios, los EMISORES se valen de los estudios de mercado y de los sistemas de promoción de ventas adecuados a cada producto. Aplican técnicas persuasivas para tratar de influir en los RECEPTORES, una vez que han delimitado el perfil del receptor de su mensaje.

(2) SANCHEZ GUZMAN, Jose Ramón INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA PUBLICIDAD Ed. Tecnos pp 91

Debe quedar claro que los EMISORES no elaboran mensajes para TODO el público. tienen la idea clara de quien sera SU receptor, conocen sus características y sus necesidades, y para EL elaboran el mensaje. A pesar de que gracias a los medios de comunicación una gran cantidad de consumidores pueden recibir el mensaje, este solo tendrá efecto en los RECEPTORES a los cuales va dirigido.

De tal manera que podemos decir que el proceso de comunicación que se lleva a cabo es a nivel INTERPERSONAL, aunque se trate de canales comunicativos artificiales.

b) EL MENSAJE PUBLICITARIO: Contiene la información sobre el objeto que se quiere vender para despertar el interés del RECEPTOR, realizar una exaltación de la imagen del producto y sobre todo, modificar o influir por sí mismo en el comportamiento de compra de los individuos a quienes teóricamente se dirige, utilizando diversas técnicas persuasivas.

"La publicidad tiene como misión fundamental exaltar las cualidades del producto, en mayor o menor grado, según la importancia dada por el creativo al componente lingüístico o al iconico del anuncio, importancia que viene determinada por las funciones que desempeñan el texto y la imagen en el mensaje publicitario".(3)

(3) Op. Cit. pp 129

La primera función del texto publicitario es la concesión de una identidad al producto a través de un nombre (marca), la definición de una personalidad mediante una gama de atributos y la celebración o exaltación del nombre y la personalidad (imagen) con el objetivo de crear una actitud favorable del receptor del mensaje publicitario hacia el producto.

La función de la imagen es atraer la atención del espectador, mediante recursos racionales (presentación de aspectos de la vida cotidiana), expresivos (presentando míticamente aspectos emotivos) Los códigos que se utilizan para la imagen son "códigos cromático y tipográfico (en los que el impacto se consigue a través de una manipulación del color o de la ordenación gráfica del texto); código fotográfico (basado en técnicas selectivas o enfáticas de planos) y código morfológico (que conduce a una "geografía" de la imagen publicitaria, ordenada en polos, ejes y secuencias de lectura)".(4)

(4) Op. Cit. pp 132

c) **CANALES:** son los medios de transmisión de los mensajes publicitarios que elaboran los EMISORES; en publicidad se dividen en:

1. PUBLICIDAD EXTERIOR:

Pinturas, murales y paneles

Carteles

Anuncios luminosos

Rótulos

Banderolas

Anuncios en vehículos

Globos

Espectaculares

2. Publicidad en el lugar de ventas:

Carteles sobremesa (ofertas de la semana)

Calcomanías

Adhesivos

Expositores

Probadores

Escaparates

Placas

Aparadores

3. Impresos:

Prospectos y desplegados

Catálogos

Cartas y circulares

Folleto

Volantes

Prensa y revistas

4. Audiovisuales:

Cine

Radio

Televisión

Avionetas de alquiler

Camionetas con sonido

Filminas

5. Otros:

Camisetas

Llaveros

Lapetes

Calendarios

Plumas

Cerillos

Removedores

Vasos, portavasos, etcetera.

d) EL RECEPTOR: es el destinatario de los mensajes en su vertiente de consumidor individual de los bienes y servicios, y por lo tanto, posee sus propias características que le permiten captar personalmente el mensaje.

El hecho de que un mensaje publicitario llame la atención de un RECEPTOR, no quiere decir que este acudirá inmediatamente a consumir el producto anunciado.

La demanda de bienes y servicios por parte de un consumidor responde por lo menos a que éste los apetece y por lo más, a que este los necesita. "Solo cuando el individuo nota que un bien puede proporcionarle un grado de satisfacción de una carencia unida al deseo de hacerla desaparecer". (5)

"El acto de compra es también, como toda la conducta humana, una forma de autoexpresión en la que se busca comunicar a los demás lo que cada individuo piensa que es. Y consecuentemente el producto que se compra será aquel en el que se ven símbolos que satisfacen los móviles del individuo y se identifiquen con la idea que tiene de sí mismo." (6)

(5) Op. Cit. pp 255

(6) Op. Cit. pp 256

No todos los individuos son iguales ni piensan igual, cada persona tiene experiencias propias y diferentes a las demás, lo EMISORES buscan detectar la "media" y lo que caracteriza a los diversos grupos, determinando así los perfiles de RECEPTOR, en donde se agruparán los individuos que posean características y necesidades semejantes; se busca persuadir.

"La persuasión es una forma de comunicación, una actividad conciente mediante la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos individuos cuyos objetivos se convierten en impedimento de los nuestros. En la medida en que una persona desea ejercer influencia sobre otra para que acepte su propia versión de una norma existe la posibilidad de la persuasión". (7)

Consecuentemente, la comunicación publicitaria transmite información acerca del producto que promueve y al mismo tiempo pretende persuadir a los consumidores para que adopten hábitos de consumo en los cuales incluyan a dicho producto.

(7) READON, Kathleen LA PERSUASION EN LA COMUNICACION Ed. Paidós
pp 26 y 159

II. TECNICAS PERSUASIVAS PUBLICITARIAS Y DISPLAYS.

1. ALGUNAS TEORIAS PSICOLOGICAS

La persuasión es la actividad consciente de un EMISOR para influir y modificar la opinión o el comportamiento de unRECEPTOR.

"Los publicistas estudian nuestros sistemas de normas y desarrollan mensajes que nos convencerán de que lo que deseamos puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian. Cuando nuestras normas y valores no proporcionan un camino para esa persuasión crean para nosotros 'valores fugaces', es decir, alta prioridad o deseabilidad que atribuimos a los objetos o conductas a causa de su carácter novedoso. Los publicistas crean una serie de señales para el público. Estas señales se refieren al precio, el color, el perfume, las opiniones ajenas, etcétera. Se supone que el consumidor tomará esas señales como base para formar juicios sobre el producto".(8)

Con la persuasión se difunden mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y exaltan sus características.

(8) Op. Cit. pp 217

Las formas de persuasión pueden agruparse en tres vertientes:

a) LA PERSUASION RACIONAL: Está basada en la argumentación; parte de la consideración de la conducta racional configurada como la constante búsqueda de metas que sean compatibles con la supervivencia y bienestar del individuo; de tal manera que el consumidor considere un producto como un instrumento para conseguir un fin.

b) LA PERSUASION EMOATIVA: Está basada en el impulso de los sentimientos y las emociones; se asienta sobre la idea de que parte de la conducta humana en el mercado es preferentemente emocional. Cada producto o servicio posee cierta significación subjetiva que sobrepasa y domina sus significaciones utilitarias. Para mover emocionalmente a una persona hacia la marca o producto anunciado es preciso llegar a los sentimientos mediante las significaciones que puede transmitir la publicidad con sus frases e imágenes.

c) LA PERSUASION INCONCIENTE: Se apoya en los instintos y en las tendencias; intenta actuar sobre el inconsciente y por ello, se apoya en las teorías e investigaciones neuropsicológicas de la percepción. Según éstas, los sentidos operan en, por lo menos, dos niveles de percepción: un nivel consciente, en el cual el ser humano aprehende la realidad a través de sus sentidos dándose cuenta de ello, y en un nivel inconsciente, en el que el hombre percibe fisiológicamente una cosa en su cerebro sin darse cuenta. 123

Se han desarrollado teorías psicológicas para persuadir a los receptores:

TEORIAS DEL APRENDIZAJE: (9)

Por aprendizaje se entiende el cambio relativamente permanente del comportamiento derivado de una experiencia o de una práctica.

En el conjunto de procesos de aprendizaje descubiertos por la investigación pueden distinguirse tres principales categorías de fenómenos que se corresponden con otras tantas teorías: (10)

a) EL APRENDIZAJE POR CONDICIONAMIENTO: es necesario utilizar dos clases de estímulos: uno de carácter inicialmente neutro, porque tan sólo produce un estado de alerta y no da lugar a una respuesta específica, se denomina estímulo "condicionado"; otro que engendra una reacción concreta en forma consistente, recibe el nombre de estímulo "incondicionado" y la reacción concreta a que da lugar, "respuesta incondicionada". La operación esencial consiste en emparejar esas dos clases de estímulos, de tal manera que el "condicionado", previamente neutral, desencadena a su vez una reacción específica denominada "respuesta condicionada". El emparejamiento de los dos estímulos se denomina "refuerzo".

(9) SANCHEZ GUZMAN, José Ramón INTRODUCCION A LA TEORIA... pp 157

(10) Op. Cit. pp 158-173

b) EL APRENDIZAJE OPERANTE: se basa en líneas generales en la utilización del método ensayo-error, y mediante el uso apropiado de los estímulos que utiliza, puede llegar a moldear la conducta del sujeto, hecho éste de gran trascendencia para una actividad como la publicidad cuyo objetivo final es provocar cambios en el comportamiento de los individuos mediante estímulos en forma de mensajes.

De sus experiencias Thorndike extrajo tres leyes fundamentales:

- La ley de la preparación: se establece que la preparación o disposición de un sujeto a aprender contribuye a intensificar el aprendizaje.

- La ley del ejercicio: establece que cuanto mayor sea la frecuencia con que una situación dada va seguida de una respuesta determinada, más fuerte será el vínculo asociativo entre ambas.

- La ley del efecto: señala que si una respuesta produce un efecto favorable y conduce a un estado de cosas satisfactorio, tenderá a repetirse cuando la situación surja de nuevo. En otras palabras: cuando un acto va seguido de una recompensa aumenta la probabilidad de que se repita; cuando va seguido de un error (castigo) disminuye la posibilidad de que se repita.

Las dos últimas leyes constituyen excelentes exposiciones descriptivas del comportamiento del receptor de los mensajes publicitarios en su vertiente de consumidor: el individuo tiende a repetir aquellas actividades que le resultan gratificadoras (la compra de un objeto motivada y que satisface plenamente su necesidad) y cuanto mayor sea la frecuencia con la que las repite, mejor las realiza (es el caso de la publicidad que logra enseñar al individuo a utilizar adecuadamente el producto).

c) EL APRENDIZAJE PERCEPTIVO: se refiere a un tipo de situaciones en las que el individuo llega a saber algo mediante la observación y la comprensión del entorno que le rodea. El organismo aprende a percibir la situación estimuladora en su conjunto; y sobre esta base, a encontrar la respuesta adecuada.

El aprendizaje perceptivo admite algunas variedades, de las cuales las más importantes, a los efectos del tema de la influencia de esta teoría en la comunicación publicitaria, son dos: el aprendizaje de lugar y el de relaciones.

El aprendizaje de lugar es ante todo, el resultado de una orientación adecuada del medio ambiente donde se está realizando el experimento. El individuo aprende donde están situados los obstáculos y las recompensas y, de esta forma, obtiene una representación o mapa cognitivo del lugar, que le permite obtener

directamente los resultados que persigue. El aprendizaje de relaciones también se denomina "de respuestas cambiadas" y se fundamenta en que, una vez aprendida una tarea con un conjunto de respuestas, se actúa de forma que esas respuestas no se pueden utilizar: es decir, se aprende a ejecutar un hábito ya adquirido de forma diferente cada vez.

TEORIA DE LA PERCEPCION: (11)

En el proceso de la persuasión entra en juego no tanto el cambio en el sistema de creencias y actitudes, cuanto un cambio de percepción de un objeto.

La sensación es un hecho fisiológico, puesto que no es más que la reacción de un organismo a un estímulo, la percepción puede considerarse como la toma de conciencia de esa reacción, esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el ambiente y registrada por los sentidos.

Consecuentemente, la percepción depende de los datos sensoriales que son transmitidos por las fibras nerviosas al sistema nervioso central y de ahí a la corteza cerebral. Pero una de las características más sobresalientes de la percepción es su naturaleza selectiva: los organismos sensoriales están sometidos continuamente a una multitud de estímulos, de los cuales el

(11) Idem.

cerebro selecciona sólo aquellos que llaman la atención del individuo. De lo que se infiere que la atención, en tanto que es una concentración de la mente conciente sobre alguna cosa, prepara y orienta al individuo hacia la percepción de esa cosa.

Dos clases de factores ha demostrado la investigación psicológica que entran en juego para atraer la atención: los determinantes externos, procedentes del ambiente y los factores psíquicos procedentes de la experiencia interna.

Los factores o determinantes externos pueden agruparse en varias categorías, de las cuales las más importantes para la publicidad son las siguientes:

- INTENSIDAD Y TAMAÑO. Cuanto más intenso sea un sonido, cuanto más brillante sea una luz y cuanto mayor sea un objeto, más probable es que capte la atención.
- CONTRASTE. El cambio en la estimulación a la que se han adaptado los sentidos capta inmediatamente la atención: en un ambiente ruidoso, el silencio repentino despierta la atención.
- REPETICIÓN. El efecto acumulativo de la reiteración asegura la atención sobre todo, porque el estímulo que se repite tiene más probabilidades de llegar al individuo durante uno de los periodos en los que su atención está disminuyendo.

- MOVIMIENTO. Por regla general, los objetos en movimiento atraen más la atención que los estacionarios, ya que el individuo es muy sensible a todo lo que se mueve dentro de su campo de visión. En publicidad, el movimiento no sólo se utiliza para llamar la atención desde el punto de vista óptico, sino también auditivo.

TEORIA FUNCIONALISTA: (12)

Sostiene que el cambio de actitud depende de la medida en que la comunicación persuasiva va con las necesidades personales y sociales del receptor. Si la comunicación se dirige a una necesidad diversa de la que cimienta la actitud, entonces no habrá efectos de persuasión.

De las teorías psicológicas anteriores se extraen técnicas publicitarias para persuadir; otra de estas técnicas es la retórica de la imagen publicitaria: Ejemplos de figuras visuales: (13)

REPETICION. En retórica clásica, es la repetición del mismo sonido, de la misma palabra o del mismo grupo de palabras. Delicado manejo a nivel de lenguaje, podemos obtener la repetición más fácilmente y de forma más pura en el área visual mediante la

(12) RICCI BITTI/ ZANI, Bruna LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL
pp 238

(13) VICTOROFF, David LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN pp 88-92

reproduccion fotografica de una misma imagen. A veces, se efectúa incluyendo en un mismo anuncio la presencia de varias imagenes idénticas, separadas por espacios en blanco (expresa entonces la repeticion temporal) y a veces con la presencia de imágenes idénticas enlazadas entre sí (significa en tal caso simultaneidad).

DOBLE SENTIDO Y PARADOJA. Estas dos figuras se aplican a la oposicion entre forma y contenido: en el doble sentido, una similitud de forma disimula una diferencia de contenido; en la paradoja, una oposicion de forma encierra una identidad de contenido.

DOBLE SENTIDO: en retórica clásica es esencialmente la repeticion de los mismos sonidos con sentido distinto. Visualmente el doble sentido consiste en la representacion de dos formas idénticas que indican realidades distintas: un anuncio presenta simultaneamente un personaje y su reflejo en un espejo, o también dos veces la misma escena, a la izquierda como una escena real contemplada a través de un encuadre de diapositiva y a la derecha como una fotografia encerrada en el mismo encuadre.

PARADOJA. Figura simétrica de doble sentido, disimula bajo una oposición de forma una realidad idéntica. Su representación por el contrario, constituye un ejemplo muy puro: evocar la fealdad de la mujer comparándola con la Venus de Milo es una paradoja. A nivel de imagen, la campaña de una lavadora nos proporciona un ejemplo característico: el eterno dilema-poner la colada en agua hirviendo o tener prendas mal blanqueadas- aparece en blanco y negro en una parte del anuncio; y el dilema ya superado -la lavadora Y, que "lava blanco sin hervir"- en colores, en el lado contiguo.

La publicidad se vale tanto del lenguaje verbal, como el lenguaje no verbal, del texto y de las imágenes, para elaborar los mensajes. Dependiendo del CANAL mediante el cual el EMISOR transmita su mensaje a un RECEPTOR, se utilizará una cosa, la otra o ambas; así como también la combinación de éstas con el sonido.

En un anuncio bien planteado que pueda combinar texto e imagen, el papel del primero es dirigirse a las aspiraciones conscientes de los consumidores, a las necesidades confesadas del público; la segunda debe apelar a sus instintos, a su naturaleza animal, a su parte innata.

Roman Jakobson distingue seis funciones básicas en la comunicación no verbal, a partir de ella se hace una clasificación de los mensajes verbales o del texto: (14)

a) El mensaje referencial o denotativo que ante todo tiende a dar información sobre el referente, es decir, sobre la realidad del mundo a que alude el lenguaje.

b) El mensaje expresivo o emotivo, centrado en el emisor, pretende expresar en cambio la actitud del sujeto con respecto a lo que dice las intersecciones constituyen una forma gramatical de máxima pureza expresiva.

c) El mensaje conativo o implicativo se orienta esencialmente hacia el destinatario (su expresión gramatical preferencial es el vocativo o el imperativo);

d) El mensaje fático tiene por objetivo principal el control del círculo que permite la comunicación ("Escuche, me oye?")

e) El mensaje metaligüístico se propone explicitar los términos que utiliza.

f) El mensaje poético, aquella comunicación en donde los signos han sido tratados con especial cuidado.

"Toda publicidad procura implicar al destinatario: cumple así una función implicativa. Toda publicidad es publicidad por algo: de modo que también cumple una función referencial. Toda publicidad, en suma, se dedica a un determinado trabajo sobre los signos que utiliza: cumple asimismo, por consiguiente, una función poética".(15)

La publicidad se basa en distintas técnicas para cumplir sus objetivos, dependiendo de las características del producto, del perfil del receptor, del medio que utilice para transmitir su mensaje, entre otros factores, será la estrategia de campaña que se realice.

(15) Op. Cit. pp 60

2. ALGUNOS DISPLAYS EN LA PUBLICIDAD

En la Segunda Parte de este trabajo se trató de dar una idea general de lo que son los DISPLAYS en el hombre, como parte de su repertorio comunicativo.

Los displays son pautas de comportamiento especializado que funcionan como señales en la comunicación por medio de la cual interactúan especies entre sí. Es la forma de comunicación entre los animales, se mencionó que el hombre como parte del Reino Animal, también posee displays, que son inherentes a su naturaleza y que adquiere por medio de la transmisión genética.

Sabemos también que los DISPLAYS sólo pueden efectuarse en la comunicación interindividual, es decir, el sujeto EMISOR realiza un comportamiento (ya sea visible, audible, táctil, olores) ante la presencia de otro u otros individuos RECEPTORES.

Partiendo de ese hecho, deduciremos que en la publicidad, sólo puede hacerse uso de los displays en los medios que permitan la visión del EMISOR y de sus pautas de comportamiento (displays visibles) y de los medios que nos permitan la audición (displays audibles). Es decir, sólo se podrán aplicar los displays como técnica persuasiva en los anuncios de la televisión o cine y en la publicidad radiofónica.

Aunque la televisión es un canal artificial para transmitir mensajes, es decir, no constituye parte del organismo biológico del hombre que le permite emitir y captar mensajes en la interacción; las imágenes en movimiento de los modelos en combinación con el audio en los anuncios publicitarios nos permitirán ubicarlos dentro de los EMISORES en un proceso comunicativo interpersonal.

Ya se mencionó al principio de esta Tercera Parte que el EMISOR en la comunicación publicitaria está constituido por todas aquellas personas que participan en la elaboración del mensaje, partiendo de datos de investigaciones de mercado. Pero como EMISOR de DISPLAYS en la comunicación publicitaria, nos referiremos a las personas o animales que aparecen en la pantalla y que son los que transmiten el mensaje, mediante movimientos expresivos, posturas o sonidos. El receptor será el o los individuos que estén del otro lado de la pantalla televisiva y capten, mediante sus sentidos de la vista y del oído, el display que ejecuta el EMISOR.

Algunos resortes motivacionales que utiliza la comunicación publicitaria, están dados por la naturaleza instintiva del ser humano. José Ramón Sánchez Guzmán menciona algunos de estos instintos: (16)

(16) SANCHEZ GUZMAN, José R. INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA PUBLI-

- El instinto de fuga, que provoca la emoción del miedo, puede ser utilizado para transmitir mensajes en los que se apele al peligro que amenaze la seguridad individual.
- El instinto de combate se asocia a la emoción de la ira. El instinto no solo se satisface luchando física e intelectualmente, sino participando como espectador de una competición.
- El instinto de repulsión desencadena la emoción del disgusto y la publicidad utiliza este recurso mediante la presentación de sensaciones desagradables (malos olores, suciedad, ambientes insalubres) unidas a productos o ideas que las hacen desaparecer: es el caso de los desodorantes, los jabones y artículos de limpieza como objetos propuestos para la venta o la exaltación de la naturaleza o de las aguas límpidas como conceptos en que apoyarlos.
- El instinto paternal da lugar a la emoción de ternura. Este instinto es ampliamente utilizado en la publicidad, no solo cuando promueve la venta de objetos para niños, sino y en forma más sutil, para apoyar mensajes dirigidos al adulto.
- La curiosidad origina la emoción de asombro. La publicidad tiene un cierto carácter de "espectáculo" despertador de la curiosidad innata del individuo y, en tal sentido, el efecto que provoca sobre este instinto es especialmente eficaz. Más concretamente,

hay que recordar que un recurso muy utilizado por cierto tipo de mensajes publicitarios es, precisamente, la intriga: se inician los mensajes sin especificar los datos esenciales que permiten identificar el producto o servicio anunciado y luego, se "descubre" el misterio.

- La autoafirmación tiene su expresión emocional en el orgullo, - sensación ésta que forma el entorno en el que se insertan numerosos mensajes publicitarios con el fin de vincular al individuo a grupos sociales de referencia con un nivel de estatus más elevado o de mostrar el "éxito" derivado de la utilización de determinados productos.

- La autohumillación promueve la emoción de la sumisión ante individuos de superior capacidad. Esta superioridad es la que utiliza la publicidad llamada "testimonial": el personaje famoso, la estrella de cine o el "experto" exponen de forma convincente las ventajas del producto porque en ellos, ve el receptor de los mensajes al "líder".

- El instinto de reproducción da origen a la emoción del deseo sexual. La utilización del sexo en publicidad, básicamente a través del erotismo como un instrumento que alude al instinto sexual.

- El instinto gregario, que hace al individuo agruparse con sus semejantes, tiene su correlato emocional en la soledad. La tendencia instintiva del individuo a integrarse en grupos sociales determina ciertas condiciones que ha de cumplir el mensaje publicitario.
- El instinto de adquisición está acompañado por la emoción de la propiedad, emoción fundamental en la sociedad de consumo donde el individuo experimenta el deseo de "tener por tener" y, para ello, desea "comprar por comprar".
- El instinto de construcción hace surgir emociones complejas como son la creación y la realización.
- El instinto de búsqueda de alimentos y su correspondiente emoción: el hambre. La publicidad puede, en determinadas circunstancias, estimular el apetito del individuo mediante recursos emocionales de carácter estético.

El hombre es poseedor de una gran cantidad de instintos que lo llevan a actuar de determinada manera y tener un comportamiento mediante displays, pero ante todo, el hombre tiene la capacidad de razonar y discernir: por lo tanto, en muchos casos domina a esta forma de comportamiento comunicativo. Sin embargo los displays existen en su repertorio comunicativo y por ello puede ser persuadido cuando está ante ellos.

En muchos de los anuncios televisivos y radiofónicos se utilizan displays; el o la modelo del anuncio (EMISOR) ejecuta pautas de comportamiento que aluden a la naturaleza humana del individuo: una determinada postura que incite sexualmente (la mirada fija, los labios entreabiertos, la manera de caminar, el cuerpo hacia adelante); un comportamiento que indique dominio (el porte erguido, cara levantada, expresión facial agresiva); recursos que despierten el instinto maternal o paternal (la ternura de un bebé) son ejemplos de utilización de displays como técnica persuasiva. Tal vez no se captan concientemente los mensajes de este tipo, lo cierto es que generan una respuesta en el o los RECEPTORES del display. Como por ejemplo: la dilatación de la pupila cuando el emisor nos agrada, el sentimiento de ternura cuando vemos a un niño pequeño, etcétera.

También se utilizan displays audibles: llanto, chillidos, gritos en demanda de auxilio, que despiertan una reacción innata cuando los escuchamos.

"Varios hechos apoyan la idea de que incluso las expresiones artísticas más elevadas ejercen su acción sobre la base de mecanismos desencadenadores que son innatos. Es indudable que el ritmo desempeña en la música un papel importante, varios ritmos fisiológicos pueden ser sincronizados por medio de un metrónomo,

incluso en los animales. Los primates más cercanos a nosotros realizan movimientos de despliegue golpeando objetos resonantes". (17)

Calificamos las melodías de tristes o alegres comparándolas con vocalizaciones típicamente innatas. La melodía de los sonidos tiernos o desagradables nos recuerda la melodía del lenguaje de una persona tierna o desagradable, respectivamente.

" J. Kneutgen (1970) estudió las canciones de cuna de los pueblos más diversos y llegó a la conclusión de que se trata de la forma musical más uniforme de toda la tierra (efecto tranquilizador y adormecedor). Al oírlas la respiración se vuelve regular y superficial como en el sueño. Los oyentes se sienten relajados, disminuye su frecuencia cardíaca". (18)

"Si examinamos nuestra música descubriremos que los compositores utilizan intuitivamente los estímulos clave de procedencia innata, para evocar a los oyentes las distintas sensaciones. Los estímulos desencadenadores están artísticamente codificados y pierden así su carácter llamativo que caracteriza a

(17) EIBL-EIBESFELDT, I. ETIOLOGIA Ed. Omega pp 522

(18) Idem.

las canciones de moda producidas con fines comerciales. Debido a esta codificación, este tipo de música requiere un tiempo para poderla sentir". (19)

En las canciones comerciales, la música y el tono de voz del cantante, parecen ser chillidos que actúan como mecanismos desencadenadores innatos correspondientes a un display, lo que hace que los seres humanos actúen, en cierta forma, como animales en respuesta a ese display. No se comportan plenamente mediante la razón, sino que lo hacen influidos por sus instintos animales. Los Chillidos generalmente provocan alteraciones del sistema nervioso.

"A través de la artística manipulación de los estímulos desencadenadores, el músico puede crear y disolver tensiones en sus oyentes; las cumbres y depresiones de las experiencias emocionales se reflejan en un patrón continuamente cambiante, que no pueda experimentarse en la vida cotidiana. En esta elevación de las experiencias se halla quizás el efecto más importante de la música. No es, ciertamente el único componente de la obra artística, pero sí uno de los esenciales". (20)

También podemos mencionar que un importante display lo constituyen las feromonas, que según parece aluden al instinto sexual. Se dice que la mayoría de los perfumes contiene

(19) Op. Cit. pp 523

(20) Idem.

feromonas, y desde el punto de vista publicitario, esto constituye un importante recurso persuasivo, ya que se dirige al instinto sexual del hombre.

La utilización de los displays en la publicidad constituye una técnica persuasiva muy eficaz, no porque el individuo decida o no consumir el producto anunciado, sino porque al recibir el mensaje de la pauta de comportamiento instintivamente, se generara una respuesta fisiológica. De esta manera, se completa el proceso comunicativo en la interacción: EMISOR (aunque este sea creado) un mensaje de display enviado por un canal artificial y RECEPTOR.

Los individuos RECEPTORES del display poseen características propias que los llevarán a responder de manera específica en cada caso. Recordemos que las respuestas no tienen que ser las mismas, ni tienen que darse inmediatamente; pero de alguna manera, el individuo capta las señales y las guarda en su repertorio de pautas comunicativas y de respuesta para las interacciones.

En la Segunda Parte, en el apartado dedicado a la CLASIFICACION DE COMPORTAMIENTOS NO VERBALES, se describen diversas conductas comunicativas, algunas de ellas son displays como así se menciona: la utilización de esas pautas de comportamiento por los publicistas cuando realizan el mensaje publicitario, muchas veces es sin conocimiento previo de que los displays existen y que producen reacciones a nivel instintivo. Sin embargo, tienen un buen efecto.

Muchos anuncios televisivos acuden a los comportamientos cinésicos (movimiento del cuerpo y expresiones faciales), visuales (conducta visual), audibles (vocalizaciones) para transmitir el contenido del mensaje; en la siguiente parte trataremos de dar un ejemplo de utilización de displays en la publicidad.

CUARTA PARTE

EL USO DE LOS DISPLAYS EN ALGUNOS ANUNCIOS

En las tres partes anteriores se enunciaron los procesos comunicativos desde el enfoque interaccionista; se explicó que son los displays, tanto en los animales como en el hombre y también se dio un panorama general de la comunicación publicitaria. En esta parte trataremos de ejemplificar la aplicación de displays en algunos anuncios televisivos y en impresos para revistas.

"El comportamiento instintivo es a menudo espontáneo e impremeditado, como cuando una situación de urgencia o peligro provoca un cambio dramático en la condición física y mental del individuo. El hombre primitivo, que no posea la misma capacidad mental para las protecciones de su cuerpo que poseemos nosotros, se veía obligado a depender de sus impulsos instintivos innatos para ayudarle en su despiadada lucha por la supervivencia, en un ambiente salvaje que le era totalmente hostil. Esos instintos primitivos sobreviven en la raza humana. Un hombre se comporta con sentimientos y emociones, cada vez que un objeto o influencia de su ambiente hacen que entre en actividad un impulso instintivo. La exhortación de muchos anuncios publicitarios se dirige a producir la aparición de esos estímulos emocionales que harán que el individuo experimente un anhelo o deseo instintivo de poseer el artículo ofrecido en el anuncio". (1)

Cuando el anuncio representa un estímulo-signo que alude a la naturaleza profunda del hombre, despertará su deseo instintivo; en la Tercera Parte de esta tesis, se mencionaron los principales instintos humanos y su respectiva emoción.

Los anuncios televisivos se componen de elementos que estructuran la IMAGEN, el TEXTO y el AUDIO. Las pautas de comportamiento no verbal, el uso de la lengua en palabras dichas y escritas, la musicalización del anuncio, se combinan con objetos materiales que hacen resaltar más los recursos sexuales (vestidos entallados, con escotes, trajes de baño o bikinis que dejan ver gran parte del cuerpo femenino, las espaldas desnudas de los hombres) objetos que hacen resaltar la posición social (elegancia en el vestir, joyas, escenarios que denotan una posición social elevada). Todos los elementos que componen un anuncio televisivo se conjugan; no se puede decir que en la comunicación publicitaria sólo se utiliza una cosa u otra; todo se complementa, no se pueden separar.

La elaboración de un anuncio publicitario conlleva todo un proceso que parte de la concepción del producto en una empresa y culmina con el consumo del mismo.

Los recursos publicitarios que se utilicen con el fin de atrapar la atención de los receptores, dependen de la concepción de una campaña específica para cada producto.

Algunos anuncios utilizan recursos sexuales, otros manejan el concepto de estatus y prestigio, y otros muestran la agresividad y la violencia canalizada, desde luego, como la imagen del hombre viril. En algunas ocasiones estos recursos se combinan entre sí, apenas se ubican en un contexto de colores, formas, texto y música; de lo cual resultan creaciones artísticas que llaman la atención de un público.

Lo anterior hace que el receptor vaya fijando en su mente la imagen del producto que se le ofrece en cada anuncio y por los distintos medios de comunicación.

1. RECURSOS SEXUALES

Utilizar imágenes sexuales, veladas o francamente explícitas en los anuncios publicitarios es una práctica común. "El sexo como elemento de atracción publicitaria se ha convertido en el mito de la promesa del placer, en la fantasía del poder y la posesión, en el acercamiento personal a la liberación del deseo que al final queda otra vez oculto. Es el cuerpo como principio de placer".(2)

El tratamiento de los recursos sexuales en la publicidad tiene que ser sutil, estético, mostrar el cuerpo del hombre o de la mujer en el contexto apropiado: si no es así tiende a caer en lo burdo, en lo vulgar.

"La sexualidad rebasa al cuerpo y al individuo, es un complejo de fenómenos socioculturales que incluye las concepciones subjetivas del mundo: simbolismo, ética y estética y, desde luego el poder. En el mundo construido a partir de la concepción masculina -el patriarcado-, la mujer se convierte en una propiedad más del hombre. Este hecho que se ve como 'normal' en la estructura social, es reproducido en la publicidad -conciente o inconcientemente a través del vínculo de posesión del producto y de la mujer-cuerpo que lo anuncia. Se vincula el poder y la posesión erótica". (3)

(2) ROSELL, Hugo "EL SEXO EN LA PUBLICIDAD" en la Revista APERTURA
Año 11 No.5 pp 57

(3) Op. Cit. pp 59

El cuerpo, las posturas, los movimientos, las expresiones faciales, estimulan la imagen-ficción del deseo, aluden al instinto sexual, muchas veces dominado por la capacidad de razonar del ser humano, que se comporta como un individuo social, regido por las pautas organizativas e instituidas por la sociedad.

A veces arbitrariamente, otras veces sin intención, los emisores de la comunicación publicitaria (elaboradores del mensaje) utilizan los recursos sexuales para persuadir. La publicidad ofrece la satisfacción del deseo reprimido mostrando imágenes que asocian la posesión del producto con la satisfacción instintiva. Aunque el individuo esté conciente de que por poseer el producto anunciado, no poseera al o a la modelo emisor, ni podrá satisfacer su instinto o su deseo.

La utilización de recursos sexuales en la publicidad está regulada por las características de la sociedad en la cual se propaga el mensaje publicitario, por sus normas morales, criterio para ver en el sexo algo natural, inherente al ser humano y que con un tratamiento adecuado, suele ser muy atractivo.

Los displays visuales constituyen un importante recurso sexual: posturas sugestivas resaltadas por vestidos apropiados, expresiones faciales, mirada fija incitante, la manera de caminar, el contacto físico entre los modelos emisores, etcétera.

"Una mujer se hace súbitamente hermosa cuando una respuesta emocional como la atracción sexual, desencadena cambios sutiles en su organismo: mas tensa inflexión muscular: los músculos se comprimen respondiendo a un toque de atención, de manera que todo el cuerpo se pone alerta. En el rostro, líneas que antes eran flácidas dejan de serlo e incluso las ojeras tienden a desaparecer. La mirada brilla, la piel se colorea o se torna más pálida y el labio inferior se hace más pronunciado. La persona que generalmente descuida su postura, suele enderezarse, disminuye milagrosamente el vientre prominente y los músculos de las piernas se ponen tensos. También puede alterarse el olor del cuerpo. (comportamiento innato)".(4)

Cuando un hombre se siente atraído por una mujer y viceversa, realiza pautas de comportamiento innatas (displays) que le comunican al receptor que hay atracción sexual; el receptor experimentará alteraciones fisiológicas como respuesta al estímulo del display del emisor.

"El contacto ocular intensifica la intimidad, expresa y estimula las emociones y es un elemento importante en la exploración sexual. Es fácil para un hombre denotar intenciones sexuales con los ojos: una larga mirada a los senos, a las nalgas o a los genitales, una mirada escudriñadora de arriba abajo o

(4) DAVIS, Flora LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Alianza pp 31 .

simplemente mirar directamente a los ojos. Tal vez el hecho de que el contacto ocular activa la excitación sexual tan rápidamente sea la causa de ese episodio tan común por la calle: el hombre que mira provocativamente a una mujer, quien inmediatamente baja la vista." (5)

Cuando dos personas se miran mutuamente comparten el conocimiento de que les agrada estar juntas o de que ambas están enojadas o sexualmente excitadas. La pupila se dilata cuando observamos cosas interesantes o placenteras y se contrae cuando observamos cosas desagradables. Estos son displays; conscientemente no percibimos que el emisor tiene la pupila dilatada ni él mismo se percató de ello.

Aunque sí somos capaces de darnos cuenta de los cambios fisiológicos que se producen en nuestro organismo ante un estímulo de excitación sexual, sea una mirada fija, una postura sugestiva, el contacto físico o el olor del emisor.

Los emisores de los anuncios publicitarios realizan displays visibles que aluden a los instintos de los receptores. Las vocalizaciones y la música que acompañan a la imagen son displays audibles, que en combinación con otros elementos llaman la atención y desencadenan determinadas respuestas.

La utilización de recursos sexuales en la publicidad no se limita a artículos que exaltan la belleza física, las atractivas modelos, poseedoras de cuerpos muy estéticos que muestran posturas sugestivas, miradas fijas acompañadas de labios entreabiertos son utilizadas por los elaboradores de mensajes como una técnica de persuasión.

En distintos anuncios observamos a la pareja realizando displays previos al contacto sexual; el contacto físico entre ambos, el intercambio de miradas, percibimos el deseo en sus expresiones faciales. Cuando se muestra el cuerpo semidesnudo tanto de un hombre como de una mujer (emisores en el anuncio) los receptores fijan su atención y experimentan una reacción fisiológica.

Esto no quiere decir que se despertará el instinto sexual de los receptores del mensaje de display de los anuncios en los cuales éstos se utilicen, los displays no generan la misma respuesta en todos los individuos receptores, ni ésta se presentará inmediatamente, el hombre actúa mediante la razón; captará el display, pero no actuará como animal, ya que es capaz de dominar sus instintos. Ni tampoco quiere decir que todos los individuos acudirán a comprar el producto anunciado, sólo consumirán aquello que resuelva sus necesidades, sus gustos y su preferencia, ya que el hombre tiene la capacidad de elegir a su conveniencia.

1. CASOS PRACTICOS

1.1 Ejemplo en un impreso

La publicidad de impresos para revistas para promocionar diversos productos, utiliza fotografías con uno o varios modelos que muestran expresiones o posturas que pueden asociarse con aspectos sexuales.

Para ejemplificar la utilización de DISPLAYS sexuales en la publicidad, he seleccionado el impreso para revista del agua de tocador para hombre OBSESSION.

Es una fotografía en blanco y negro que muestra de manera sutil y artística el desnudo de un hombre que carga a una mujer desnuda. En este anuncio no se ven las caras de los modelos emisores, por lo tanto no podemos catalogar sus expresiones faciales; pero podemos observar contacto físico entre ellos.

Podemos asociar la postura en la que se encuentran los emisores con comportamientos de DISPLAY TACTIL que se llevan a cabo en la conducta íntima.

La postura en la que se encuentran los modelos, el contacto físico entre ambos y sus cuerpos al desnudo complementan la utilización de recursos sexuales para anunciar una loción masculina.

El impreso llama la atención del receptor por el contenido visual que ya hemos asociado con una conducta de DISPLAY, en el anuncio no aparece el producto, ni aparece texto que refuerce a la imagen; sólo se observa el logo de la marca y el nombre de la loción.

Esta publicidad de OBSESSION es muy llamativa por la imagen visual que se ha utilizado, de esta manera el objetivo de la publicidad se ha cumplido, ya que sin necesidad de que aparezca el producto en el impreso el público receptor recuerda fácilmente el nombre del producto que se anuncia.

La respuesta al DISPLAY VISUAL utilizado en la publicidad de OBSESSION es que atrapa la atención del público.

OBSESSION
POUR MEN

Calvin Klein
EAU DE TOILETTE

1.2 Ejemplo en un comercial televisivo

Así como en los impresos se utilizan recursos sexuales para atraer la atención del público, diversos comerciales de televisión hacen uso también de esos recursos para persuadir a los consumidores.

Como muestra de la utilización de DISPLAYS asociados al sexo en los comerciales de televisión he seleccionado el que promociona la loción masculina llamada HORIZON.

Este comercial tampoco utiliza texto, sólo la imagen de un hombre imponentemente atractivo y una mujer muy bella. Ambos se encuentran desnudos en el contexto de un acogedor paisaje cálido en el mar azulado.

La secuencia se desarrolla con la búsqueda entre ellos, por lo cual cada uno se sumerge al agua por separado. El encuentro se lleva a cabo en el fondo del mar, los modelos se abrazan, giran cuerpo con cuerpo todavía abajo del agua, después de un momento salen juntos a la superficie. El comercial termina con la pareja abrazada, sentada encima de la arena clara.

La imagen se refuerza con música y con la aparición del nombre del producto.

Las pautas de comportamiento realizadas por los modelos del comercial muestran DISPLAYS VISUALES, por las posturas y expresiones faciales realizadas y DISPLAYS TACTILES por el contacto físico entre ambos dentro y fuera del agua: lo que nos hace pensar en todos los "rituales" que emplean los individuos para cortejar a su pareja y prepararla para el acto sexual.

Este comercial introduce al receptor a una visualización de las pautas expresivas que se llevan a cabo en la conducta íntima.

Nuevamente, la utilización de recursos sexuales en su manifestación espontánea que hace pensar en un comportamiento instintivo más que racional, genera la respuesta de atrapar la atención del público receptor.

II. ESTATUS Y PRESTIGIO.

En la parte anterior se mencionó que el hombre posee determinados instintos que comparte con los animales y que éstos dan origen a determinadas emociones. Uno de esos instintos es la autoafirmación cuya expresión emocional es el orgullo. La publicidad explota este aspecto del ser humano utilizando como - recursos de persuasión EL ESTATUS Y PRESTIGIO que le otorga el producto al individuo que pueda poseerlo.

Generalmente, los productos que tienen un precio de compra elevado son vinculados con elementos que denotan un estatus social elevado y se maneja la idea de que el producto sólo puede ser poseído por aquellos individuos que "merecen" obtenerlo.

Se muestra un estilo de vida de lujos y comodidades, que solo pueden disfrutar los individuos que tienen mucho dinero. Algunos productos o servicios realmente sólo pueden obtenerlos las personas de clase social alta, y entonces los destinatarios del mensaje publicitario están delimitados a los individuos que reúnan ese perfil.

Sin embargo, muchos otros productos pueden ser poseídos por individuos de clase social media. Pero se utiliza como recurso persuasivo, el manejo del estatus que ese individuo aspira a alcanzar.

Desde luego que los individuos no piensan que por poseer ese producto van a poseer "todo" lo que poseen las personas de estatus elevado; sin embargo, al poseer determinados productos o servicios, experimentan la sensación de "poder" darse esos lujos.

En los anuncios de diversos productos se utilizan recursos de estatus y prestigio: los escenarios en donde se desarrolla la acción denotan lujo, sofisticación, muestran un estilo de vida "diferente" y que a todos nos gustaría poseer. Los modelos que se utilizan para el anuncio, en muchos casos portan elegantes smokings, vestidos lujosos, joyas; y tienen un comportamiento que denota superioridad.

Un factor determinante en la situación de estatus y prestigio ha sido la situación económica individual que ubica al hombre en una determinada posición social. La realidad que vivimos, nos deja ver que es un grupo muy reducido el que puede "poseerlo todo" gracias a que cuenta con un fuerte capital; la mayoría de la sociedad cuenta apenas con los recursos para satisfacer sus primeras necesidades: comer, vestir y habitar, y para darse lujos de vez en cuando; y ya no digamos los sectores de estatus más bajo de nuestras sociedades, que viven en condiciones ínfimas.

Digamos que los anuncios que muestran cierto estatus y cierto prestigio se dirigen a individuos de clase media que aspiran a alcanzar la forma de vida que da la alta posición social y económica; de alguna manera, poseer un producto que de prestigio ante los ojos de los demás miembros del grupo, es cuestión de orgullo, de satisfacer el instinto de autoafirmación.

Un display visible que denota estatus y prestigio se observa cuando el modelo emisor que aparece en el anuncio tiene una mirada menos fija, pero segura, el porte relajado, mayor volumen de la voz, ornamentación en la vestimenta, movimientos y posturas más expansivos y se desenvuelve con más seguridad.

En los anuncios que utilizan este recurso como técnica persuasiva se asocian situaciones y elementos de estatus que dan prestigio a los poseedores.

1. CASOS PRACTICOS

1.1 Ejemplo en un impreso

La utilización de elementos que denotan estatus elevado que dan prestigio en una sociedad materialista es muy frecuente en la publicidad tanto en impresos como en comerciales televisivos. Muchos de los cuales van dirigidos a la clase media, a pesar de que aparenten que sólo la clase alta pueda obtener el producto o servicio anunciado.

Aunque la cuestión de "estatus" se ha generado gracias a la sociedad racional, ya se mencionó también que de manera instintiva los individuos marcan su "superioridad" ante los demás y lo hacen mediante DISPLAYS VISIBLES.

A manera de ejemplo presentamos el impreso que anuncia el whisky BALLANTINE'S; en el cual se observa a una atractiva modelo rubia vestida y peinada elegantemente en una postura vigilante, recarga su cara en la mano derecha mientras sostiene un vaso de bebida con la otra mano, tocando a la vez sus labios con el dedo índice (lo cual lo hace de manera muy elegante y discreta).

La modelo muestra una expresión muy seductora, se observa que con la mirada está tratando de atrapar a algún apuesto caballero, en complicidad con una coqueta sonrisa.

GO
FOR
GOLD

Bullseye
GOLD
SEAL



En este anuncio la modelo muestra DISPLAYS VISIBLES, tanto por la posura como por su expresión que denotan estatus elevado que le otorgan la seguridad que aparenta tener. Los elementos que se conjugan en esta imagen que no tiene texto de apoyo, (solamente se observa la imagen de la modelo en actitud de coquetería y se observa también el producto y la marca) hacen sentir al receptor que puede obtener prestigio si puede poseer un BALLANTINE'S.

1.2 Ejemplo en un comercial televisivo

Algunos anuncios de televisión tratan de resaltar el estatus y prestigio que se puede obtener al poseer el producto anunciado, para ejemplificar la utilización de esos recursos he tomado como muestra el comercial que anuncia RON BACARDI ANEJO.

La secuencia se desenvuelve en un ambiente de lujo, el contexto es una reunión social elegante en la cual los invitados portan elegantes vestidos y trajes acompañados de costosas joyas.

El atractivo y elegante modelo promueve la calidad del producto mediante posturas y expresiones que denotan superioridad y seguridad en sí mismo. Se observa el porte erguido, la expresión relajada, la mirada segura del modelo emisor, lo que genera la admiración de la modelo que lo observa, quien sostiene la mirada fija hacia él y sonríe suavemente.

El comercial se apoya con texto (que habla de la calidad del producto) y música; además de las imágenes que se insertan en un contexto de lujo y elegancia que hacen pensar en un estatus social elevado.

III. AGRESIVIDAD Y VIOLENCIA

abemos que uno de los instintos que comparte el hombre con los animales es la agresividad como un recurso de supervivencia; cuando un individuo siente que está en peligro su integridad o que alguien invade su territorio reacciona agresivamente.

También cuando un individuo que se acerca a otro que está dentro de su territorio y no lo hace con fines agresivos, muestra displays de sumisión que modificarán el display agresivo del otro individuo apaciguándolo.

Sabemos que cualquier individuo que se sienta en peligro actuará agresivamente, desde luego que el ser humano actuará con la razón pero también responderá a la conducta de display del agresor con otra conducta de display. Es decir, no actuará como animal lanzándose al otro individuo atacándolo, pero sí experimentará una alteración fisiológica, que lo mantendrá alerta.

La publicidad hace un uso muy sutil de la agresividad y la violencia como recurso persuasivo; porque su intención no es despertar la agresividad del receptor, sino estereotipar la agresividad como parte de una personalidad fuerte, arrolladora, imponente y que merece ser respetada; y por lo tanto, la respuesta de los modelos receptores (en el anuncio) será de sumisión como muestra de admiración y respeto a esa personalidad agresiva.

En algunos anuncios, generalmente se asocia este recurso, con los recursos sexuales; se ubica la agresividad en el hombre viril, imponentemente atractivo, irresistible por su personalidad fuerte, agresiva, por su expresión facial dura, su mirada fija, etcetera. También la mujer agresiva, incitante, seductora, violenta; que hacen pensar en un encuentro sexual realmente fuerte.

La mirada constituye un importante señalizador en la interacción: una mirada fija y directa puede constituir una señal de amenaza, mientras que apartar la mirada puede representar signo de apaciguamiento y sumisión. Generalmente, a la miradas señalizadoras las acompañan gestos y posturas corporales que tienen origen innato y que se combinan con comportamientos concientes que también revelan dominación y sumisión en el encuentro entre dos personas.

Podemos observar en algunos anuncios esas pautas innatas de comportamiento combinadas con pautas concientes y con la situación planteada por el contexto en el cual se desenvuelve la acción.

Generalmente se mezcla la utilización de recursos sexuales, estatus, prestigio, agresividad y violencia; además se combinan con la musicalización y el texto. Por eso decimos que es un proceso en el cual se interrelacionan muchos aspectos que conforman el mensaje publicitario.

1. CASOS PRACTICOS

1.1 Ejemplo en un impreso

Sabemos ya que cuando un individuo siente que está en peligro su integridad o que alguien invade su territorio responde por lo menos estando alerta a cualquier situación de peligro. También se dijo ya que la publicidad hace un uso muy sutil de la agresividad y la violencia estereotipándola como parte de una personalidad fuerte, apasionada, excitante; y por lo cual se asocia este recurso con aspectos sexuales.

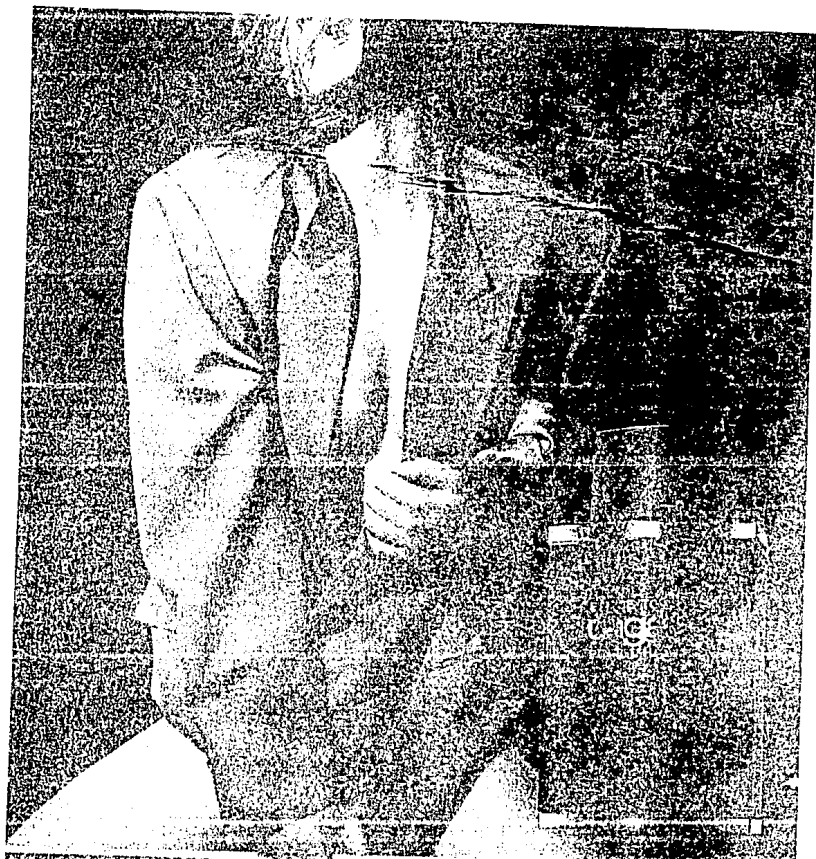
Para ejemplificar ambos casos de utilización de recursos agresivos, mencionaremos el impreso para cartel que anuncia la loción masculina EGOÍSTE; en el cual se observa un hombre joven, fuerte, en una postura agresiva que representa el egocentrismo, ya que el modelo está a punto de golpear a su propia sombra.

Dicha fotografía muestra claramente un DISPLAY que indica agresión debido a que el individuo siente que se está invadiendo su intimidad. La postura en que se encuentra el modelo es de espaldas, con los pies separados, un brazo adelante y el otro ligeramente atrás con el puño cerrado. La sombra no tiene la misma postura que su agresor; ésta permanece erguida y en una postura que indica sorpresa.

Ese impreso no se ha utilizado para revistas, sino para cartel promocional en los stands de CHANEL en los grandes almacenes, por lo tanto no se ha podido incluir el ejemplo gráfico de dicho impreso en esta tesis.

Otro ejemplo de la utilización de elementos que denotan agresividad y violencia, se asocia con recursos sexuales, mostraremos el impreso de la loción para hombre llamado UNGARO, en el cual se observa a una mujer en una postura muy sensual, ella porta solamente un saco azul debajo del cual se aprecia parte del busto, las piernas y parte de la cara, en la cual se percibe la expresión fuertemente erótica.

La utilización de la agresividad y la violencia en esta imagen está implícita con elementos sexuales que denotan la personalidad seductora de la modelo, que hace pensar en un encuentro sexual fuerte y apasionado.



lingerie

POUR L'HOMME

1.2 Ejemplo en un comercial televisivo

Como muestra de la utilización de agresividad y violencia en los anuncios de televisión, se describirá el promocional hecho para canal 5 en el cual un hombre maduro que es jefe de una empresa se presenta con comportamientos agresivos ante sus empleados en la sala de juntas.

Dichos comportamientos son elevación de la voz, gesticulación exagerada, golpes sobre la mesa, mientras que los modelos receptores responden a dichos comportamientos con una actitud de sumisión.

De pronto, un chico le pregunta qué le hubiera gustado ser de niño, a lo cual responde que bombero. En ese momento aparece vestido de bombero y comienza a mojar a todos los presentes (los empleados de la sala de juntas), después de un rato dice que también le hubiera gustado ser apache, ante lo cual todos los presentes corren a esconderse.

Ese promocional muestra diversas actitudes tanto de agresividad y violencia por parte del modelo emisor, como actitudes de sumisión y de autoprotección para la supervivencia por parte de los modelos receptores. En el público puede causar distintas respuestas. Lo principal es que llama la atención.

Debe quedarnos claro que a pesar de que los EMISORES de la comunicacion publicitaria, es decir, quienes elaboran el mensaje, utilicen muchos recursos para tratar de persuadir al consumidor de que compre el producto: los receptores no lo haran a menos de que dicho producto sea de su agrado o cubra una necesidad.

Y tambien debe quedarnos claro que el público receptor no es tonto, sabe perfectamente que no tendrá a la chica del comercial, ni tendrá el estilo de vida que se le ofrece por poseer el producto que se anuncia. Los seres humanos, generalmente actúan mediante la razón y el discernimiento crítico; la publicidad no pretende hacerlos tontos, pretende vender un producto creándole una imagen especial, agradable a los sentidos de los receptores, saben que finalmente éstos comprarán el producto que les plazca o que les haya convencido por medios ajenos a la publicidad.

Si el anuncio publicitario representa un estímulo que alude a la naturaleza profunda del individuo, se generará una respuesta en el receptor, dicha respuesta no será necesariamente la compra del producto, pero se logrará llamar la atención del público.

La publicidad no es una máquina de señales que deben ser obedecidas al instante por un receptor "robot", ni es lo que se

pretende; se sabe que los receptores son individuos con características propias, con determinada forma de vida y determinadas necesidades; no se hace publicidad para una "masa", se hace publicidad como una técnica del capitalismo para vender un mayor número de productos que día con día salen al mercado y se mantienen ahí gracias a que son consumidos. Muchos productos se han creado para facilitar la forma de vida del hombre y lo que se pretende es interrelacionar con un individuo y persuadirlo de que "ese producto" podrá satisfacer sus gustos o sus necesidades.

Los displays son utilizados como una técnica persuasiva para generar determinada respuesta en los receptores, independientemente de que éstos se interesen o no por comprar el producto, ya que son una importante forma de comunicación de que el ser humano dispone, no sólo en la comunicación publicitaria, sino en la vida cotidiana, en las interacciones con los demás.

Debido a que los displays ayudan a la naturaleza profunda de los individuos, sus mensajes pueden ser comprendidos en distintas culturas, aunque su lenguaje verbal sea diferente. Este es un aspecto muy importante para la publicidad; poder enviar mensajes que sean comprendidos en contextos diferentes.

CONCLUSIONES

La comunicación es la interacción de instancias que existen en el universo, se intercambia información que es útil a los participantes para desenvolverse en su medio.

El proceso comunicativo involucra a individuos que se conocen como ACTORES COMUNICATIVOS, es decir, cualquier ser vivo que interactúa con otro u otros seres vivos, de su misma especie o de especies diferentes, recurriendo a la información: el EMISOR es el actor que inicia el intercambio comunicativo; el RECEPTOR es el actor (o actores) que en esa misma interacción resulta ser solicitado comunicativamente por el EMISOR.

Para que pueda llevarse a cabo el Acto Comunicativo, los interactuantes deben compartir una señal provocada por un estímulo. El EMISOR es considerado como una fuente de información con medios de transmisión que envía unidades de señal a partir de un código compartido, a través de un canal, hasta los centros de recepción del destino de la información que posee el RECEPTOR.

Las señales comunicativas intercambiadas por los Actores en la interacción, contienen el grado de información necesario para generar pautas de comportamiento especializadas.

Cada animal (incluido el hombre) posee su propia estructura fisiológica que le permite elaborar señales cuando lleva a cabo el papel del EMISOR y para captarlas cuando es el RECEPTOR. Esos serán los canales comunicativos en la relación interindividual.

La etología, que es la rama de la biología que estudia el comportamiento animal y humano en sus medios naturales, ha estudiado la forma de comunicación entre los animales. Estos se comunican mediante pautas de comportamiento expresivas de carácter innato; es decir, mediante DISPLAYS.

En la comunicación animal se llevan a cabo procesos cerrados porque la señal que emite un individuo no puede ser eludida por el que la recibe.

Los DISPLAYS son pautas de comportamiento especialmente adaptadas en frecuencia o forma física para servir como señalizador social. Existen diversos tipos de información que transmite un DISPLAY, a cada uno de ellos con relación a un referente se le denomina MENSAJE DE ESE DISPLAY. Cada mensaje de un display transmitido por un EMISOR va a desencadenar respuestas variables dependiendo del RECEPTOR.

Los DISPLAYS permiten a los individuos intercambiar información siempre que cada miembro de la misma especie asigne los mismos mensajes a los mismos actos formalizados.

Estas pautas comunicativas son herramientas de comportamiento básicas, de las cuáles disponen los comunicadores en una interacción. Existe una amplia variedad de ellos que se pueden clasificar en:

a) VISIBLES son aquellas pautas de comportamiento ejecutadas por un emisor y que son captadas por la vista del receptor. Son posturas, movimientos corporales, gestos, contacto visual.

b) AUDIBLES son aquellas pautas de comportamiento que implican la emisión de sonidos con características de señal, por parte de un comunicador. Son vocalizaciones generalmente.

c) OLORES, es la liberación de sustancias químicas con carácter informativo. Son las llamadas feromonas.

d) TÁCTILES constituyen la comunicación a través del contacto físico, que puede implicar cualquier parte del cuerpo.

El ser humano pertenece también al Reino Animal, y como miembro de una especie, posee su propio repertorio de pautas de comportamiento especializadas (DISPLAYS) que son de origen genético. Independientemente de su capacidad de actuar mediante la razón y el discernimiento crítico.

En la especie humana, las interacciones comunicativas, necesarias para el desarrollo de la sociedad, no solamente pueden llevarse a cabo mediante la conciencia; no todas las señales que transmite un actor humano en un intercambio comunicativo son aprendidas o provienen de la razón; el ser humano posee también características innatas (no aprendidas) inherentes a su naturaleza que le permiten comunicarse desde que nace y que después formarán parte de su repertorio comunicativo total.

El ser humano se vale de la comunicación interpersonal para interrelacionarse con los demás; el medio natural en donde se desenvuelve es la SOCIEDAD, en ella se han creado pautas organizativas e instituciones para mantener un orden. El ser humano aprende muchas pautas para comunicarse, entre ellas el lenguaje, pero también conserva sus pautas innatas.

La comunicación humana en el contexto social está basada en actos intencionales por los cuales un sujeto (emisor) actúa en función de los demás individuos (receptores); así la comunicación va a cobrar tantas manifestaciones como corresponda al fenómeno social. Se lleva a cabo mediante procesos abiertos y con rasgos de libertad para decidir. Además de DISPLAYS se transmiten DATOS y se utilizan SIMBOLOS. La comunicación humana que implica la transmisión de datos tiene que ser aprendida, aquella que implica la transmisión de displays es innata.

Este proceso involucra el intercambio posible de información; es libre en tanto el comunicador humano decide como la utiliza. Pero cuando un humano animal está ante un display actúa de manera fatal, es una cuestión dada genéticamente por la naturaleza, no tiene posibilidad de evadirse, es ineludible.

Los displays afectan la psicología profunda de los animales, los estados de ánimo (euforia, depresión). Los datos afectan a la razón y a la conciencia; por lo tanto propician el análisis, la crítica, la autocrítica, la reflexión, la justicia, la equidad.

Una importante fuente de comunicación de que dispone el ser humano es la comunicación no verbal, constituye todos los acontecimientos que se caracterizan por ser informativos y que trascienden a las palabras. Gran parte de nuestro comportamiento no verbal tiene tanto aspectos innatos como aprendidos.

Se resumen tres fuentes primordiales de nuestro comportamiento no verbal:

- 1) Programas neurológicos heredados
- 2) Experiencias comunes a todos los miembros de la especie
- 3) La experiencia variable de acuerdo con la cultura, la clase, la familia o el individuo.

Los científicos interesados en el tema de la comunicación no verbal han utilizado básicamente tres estrategias de investigación para inferir si todo comportamiento de la especie humana es heredado y genéticamente transmitido a todos los miembros de la especie o no. Tales estrategias son las siguientes:

- 1) Datos recogidos a partir de la privación sensorial; es decir, la observación del comportamiento en personas ciegas y/o sordas.
- 2) Datos a partir de los primates no humanos que muestran la continuidad evolutiva hasta nuestros parientes más cercanos: los primates no humanos.
- 3) Datos a partir de estudios multiculturales, esto es, la observación de la manifestación de comportamientos semejantes que se utilizan con fines análogos en otras culturas, en todo el mundo.

Aunque falta mucho por explorar los aspectos hereditarios de nuestros comportamientos no verbales, lo que se ha hecho muestra claramente que existen pautas innatas de comportamiento en el hombre.

La conducta comunicativa del ser humano tiene dos tipos posibles de origen: el biológico que destaca la relación de sugerencias y actividad no verbales dentro de la estructura del sistema nervioso. El origen social, que se concentra en el impacto acumulativo de la experiencia social, antes que en la herencia.

Tanto los factores innatos, como los ambientales y los adquiridos social y culturalmente, tienen consecuencias en el comportamiento expresivo del ser humano.

Podemos clasificar a los comportamientos no verbales en: CINESICO (movimientos del cuerpo, posturas, expresiones faciales) VISUAL (funciones de la mirada en la interacción), AUDIBLE (vocalizaciones), TACTIL (contacto físico), COMUNICACION POR MEDIO DE MENSAJEROS QUIMICOS EXTERNOS (feromonas) y el aspecto de TERRITORIALIDAD.

La publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios.

El proceso de la comunicación publicitaria se inicia por la voluntad de un emisor que pretende, mediante la difusión de mensajes motivantes, modificar o influir en el comportamiento de compra de los receptores hacia el servicio que elabora o presta.

La persuasión es la actividad consciente de un emisor para influir y modificar la opinión o el comportamiento de un receptor. Los publicistas desarrollan mensajes que persuadan a los individuos a inclinarse por determinado producto. Crean una serie de señales para el público que serán la base para formar juicios de valor sobre el producto.

La publicidad se vale tanto del lenguaje verbal como del lenguaje no verbal para elaborar los mensajes publicitarios. Dependiendo del canal (medio de comunicación) mediante el cual el emisor transmite su mensaje a un receptor, se utilizarán ambos lenguajes, en combinación con el sonido.

En la comunicación publicitaria se puede hacer uso de los displays como un recurso persuasivo. Generalmente se aplican en anuncios de televisión o radio; porque son canales que permiten la visión y la audición de los modelos emisores del mensaje publicitario y por lo tanto, permiten la interacción aunque no se efectúe el contacto cara a cara.

La utilización de los displays en la publicidad constituye una técnica persuasiva muy eficaz, no porque el individuo decida o no consumir el producto anunciado, sino porque al recibir el mensaje del emisor se generará en el receptor una respuesta fisiológica.

En muchos anuncios televisivos se utilizan recursos sexuales, estatus y prestigio y agresividad y violencia, como técnicas persuasivas. Se combinan elementos que estructuran la imagen, el audio y el texto. Algunos de esos elementos son displays.

BIBLIOGRAFIA

DAVIS, Flora LA COMUNICACION NO VERBAL Ed. Alianza España 1981
261 Págs.

EIBL-EIBESFELDT, Ienaus ETOLOGIA (INTRODUCCION AL ESTUDIO COMPA-
RADO DEL COMPORTAMIENTO) Ed. Omega España 1979 643 Págs.

FERNANDEZ COLLADO, Carlos LA COMUNICACION HUMANA Ed. McGraw-Hill
Mexico 1986 468 Págs.

GILL, Leslie PUBLICIDAD Y PSICOLOGIA Ed. Psique Argentina 1972
236 Págs.

KNAPP, Mark LA COMUNICACION NO VERBAL (EL CUERPO Y EL ENTORNO)
Ed. Paidós España 1988 377 Págs.

MARTINDALE, Don LA TEORIA SOCIOLOGICA: NATURALEZA Y ESCUELAS
Ed. Aguillar España 1968 655 Págs.

MORTENSEN, David LA COMUNICACION:EL SISTEMA INTERPERSONAL
Ed. Ires Tiempos Argentina 1977 174 Págs.

READON, Kathleen LA PERSUASION EN LA COMUNICACION Ed. Paidós
España 1983 294 Págs.

RICCI BITTI, Pio / CORTESI, S. COMPORTAMIENTO NO VERBAL Y COMUNI-
CACION Ed. Gustavo Gili España 1980 204 Págs.

RICCI BITTI, Pio / ZANI, Bruna LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL
Ed. Grijalbo Mexico 1990 290 Págs.

ROSS, Raymond PERSUASION (COMUNICACION Y RELACIONES INTER-
PERSONALES Ed. Trillas México 1978 325 Págs.

SANCHEZ GUZMAN, José Ramón INTRODUCCION A LA TEORIA DE LA PUBLICI-
CIDAD Ed. Tecnos España 1979 501 Págs.

SERRANO, Manuel Martín TEORIA DE LA COMUNICACION Ed. UNAM
ENAP ACATLAN México 1982 228 Págs.

SMITH, W. John ETIOLOGIA DE LA COMUNICACION Ed. FCE México
1982 609 Págs.

TENDRID HERRERA, Guillermo LA COMUNICACION UNIVERSITARIA (POLITI-
CA VS COMUNIDAD) TESIS DE MAESTRIA EN CIENCIA POLITICA
México 1988 UNAM 347 Págs.

TINBERGEN, N. EL ESTUDIO DEL INSTINTO Ed. S. XXI México 1970
232 Págs.

VICTOROFF, David LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN Ed. Gustavo Gili
España 180 137 Págs.

HEMEROGRAFIA:

REVISTA APERTURA Edicion Latinoamericana Año II No. 5

REVISTA MUY INTERESANTE Año X No. 2 Febrero 1992

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

BARNETT, Samuel LA CONDUCTA DE LOS ANIMALES Y DEL HOMBRE

Ed. Alianza España 1972 289 Págs.

BROW, James TECNICAS DE PERSUASION DE LA PROPAGANDA AL LAVADO DE

CEREBRO Ed. Alianza España 303 Págs.

CASSIRER, Ernest FILOSOFIA DE LAS FORMAS SIMBOLICAS

Ed. FCE México 1971

DAZINGER, Kurt COMUNICACION INTERPERSONAL Ed. Manual Moderno

México 1982 225 Págs.

EISNER, Thomas COMPORTAMIENTO ANIMAL Ed. H. Blume España 1978

404 Págs.

LORENZ, Konrad FUNDAMENTOS DE LA ETOLOGIA Ed. Paidós México 1986

349 Págs.

MILLER, George PSICOLOGIA DE LA COMUNICACION Ed. Paidós
Argentina 1969 155 Págs.

PUIG, Jaime PUBLICIDAD, HISTORIA Y TECNICAS
Ed. Mitre España 1986 221 Págs.

SCHRAMM, Wilbur LA CIENCIA DE LA COMUNICACION HUMANA
Ed Roble México 1972 166 Págs.

THORPE, William NATURALEZA ANIMAL Y NATURALEZA HUMANA
Ed. Alianza España 1976 304 Págs.

THEWS, Klaus ETOLOGIA (LA CONDUCTA ANIMAL, UN MODELO PARA EL
HOMBRE Ed. Círculo de Lectores España 1976 304 Págs.