



Universidad Nacional Autónoma de México

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ARAGON



PROPUESTA DEL JINGLE COMO RECURSO
PROPAGANDISTICO DE SERVICIO
COMUNITARIO

T E S I S

PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

P R E S E N T A

AMPARO C. GARCIA MARTINEZ

ASESOR: LIC. JORGE MARTINEZ FRAGA

San Juan de Aragón, Edo. de Mex.

1993

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

I N D I C E

	Pág.
INTRODUCCION	1
 I. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: COINCIDENCIAS Y DIVERGEN- CIAS	1
1.1 Definición de publicidad y propaganda	3
1.2 Clasificación de publicidad y propaganda	7
1.3 Técnicas específicas utilizadas por la publici- dad y por la propaganda	15
1.3.1 Técnicas publicitarias.	16
1.3.2 Técnicas propagandísticas	20
CITAS	30
 II. EL MENSAJE RADIOFONICO Y LOS PROCESOS DE PERCEP- CION, ATENCION Y MEMORIZACION	33
2.1 Definición de conceptos	34
2.1.1 Percepción.	40
2.1.2 Atención.	47
2.1.3 Memorización.	54
2.2 Lenguaje radiofónico y televisivo	69
2.2.1 El lenguaje radiofónico	69
2.2.2 El lenguaje televisivo.	81
CITAS	93

III. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA RADIOFONICA	97
3.1 La publicidad radiofónica	98
3.2 La propaganda radiofónica	105
3.3 Análisis integral de mensajes radiofónicos. . .	108
CITAS	125

IV. EL JINGLE Y SUS CARACTERISTICAS.	126
4.1 Bosquejo histórico y definición del jingle. . .	127
4.2 Tipos de jingles.	130
4.3 La producción del jingle.	132
4.4 La importancia de la música en relación a los procesos de percepción, atención y memorización	136
CITAS	141

V. REVISION DE LA PROBLEMÁTICA SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LOS NIÑOS Y LA DESINTEGRACION FAMILIAR . .	143
5.1 Definición y características de la familia mexicana.	145
5.2 Desintegración familiar	151
5.3 Maltrato infantil	158
5.4 Los medios de comunicación en relación a la violencia contra los niños y la desintegración familiar	169
CITAS	176

VI. PROPUESTA DEL JINGLE COMO RECURSO PROPAGANDISTICO

DE SERVICIO COMUNITARIO	180
-----------------------------------	-----

CONCLUSIONES	188
------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	192
------------------------	-----

HEMEROGRAFIA	198
------------------------	-----

INTRODUCCION

La comunicación es un área de estudio tan vasta que cuesta trabajo decidir cuál será el tema que se desarrollará para concluir con la educación superior.

En mi caso, para hacer esta elección tomé en consideración dos aspectos fundamentales; por una parte, los conocimientos adquiridos a través de los ocho semestres de que consta la Carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva; y por otra, mi preocupación por los conflictos que aquejan a la sociedad contemporánea.

De la relación entre estos dos aspectos surge en mí la idea de hacer una propuesta comunicativa que tenga como objetivo principal la prevención y/o solución de problemas de tipo social. Dicha propuesta consiste en la creación de jingles propagandísticos, es decir, mensajes con un contenido social elaborados a partir de modelos publicitarios.

Ahora bien, los mensajes de esta propuesta se centran en la búsqueda de una solución para prevenir o evitar la desintegración familiar y el maltrato infantil. Los motivos que me llevaron a elegir estos problemas y no otros son muy sencillos; el primero de ellos, es el contacto directo que, a través de los años, he tenido con familias desintegradas y con niños que son objeto de maltratos por parte de personas mayores, quienes llevan a cabo acciones que perjudican su integridad física y emocional.

El segundo, es la gran ausencia -en los medios de comunicación de nuestro país- de mensajes que se ocupen de las situaciones antes referidas.

Para llevar a cabo la propuesta mencionada se hizo necesaria una revisión teórica acerca de los diversos aspectos que se tomarían en cuenta para su realización.

Inicialmente, se investigó lo relacionado con la publicidad y la propaganda; así, en el primer rubro titulado "Publicidad y propaganda: coincidencias y divergencias" se definen estos dos conceptos, se da su clasificación y se explican las técnicas -- que cada una de estas disciplinas utiliza para elaborar sus mensajes.

En el capítulo II se expone lo referente al mensaje radiofónico y los procesos psicológicos que se llevan a cabo para -- que el receptor perciba la información contenida en éste.

Aquí se incluye una amplia explicación de procesos tales como: la percepción, la atención y la memorización; y la relación que guardan dichos procesos con los elementos del lenguaje radiofónico y televisivo.

Este rubro es muy importante, ya que la radio es el medio de comunicación que se eligió para difundir los mensajes que integran la propuesta.

En el tercer capítulo se habla de la publicidad y la propaganda radiofónica y se hace un análisis integral de un grupo de mensajes; en éste se señalan sus elementos lingüísticos constitutivos y el objetivo que persigue cada uno de los mensajes analizados.

En el capítulo IV, cuyo título es "El jingle y sus características", se da su definición y un bosquejo histórico de su origen, se habla de su clasificación y además se le vincula con los procesos psicológicos estudiados en el segundo rubro; se explican además las etapas implícitas en la producción de este tipo de mensajes.

El penúltimo capítulo está dedicado a la problemática a la que harán referencia los jingles incluidos en la propuesta del último rubro. Aquí se incluyen aspectos relacionados con la desintegración familiar y el maltrato infantil: sus definiciones, causas y repercusiones son algunos de los puntos que se desarrollan en este apartado.

El capítulo VI consta de dos partes: una pequeña introducción escrita, los guiones de los mensajes que integran la propuesta y una cinta que contiene la grabación de los mensajes -- mencionados.

Esta investigación tiene como propósito fundamental motivar la creación de campañas sociales preventivas integradas por mensajes elaborados a partir de técnicas y modelos publicitarios; con esto se puede lograr una mayor influencia en los receptores a quienes se les hace llegar la información, a través de mensajes atractivos, antes de que se involucren en los problemas de maltrato y desintegración.

CAPITULO

I

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: COINCIDENCIAS Y DIVERGENCIAS

El verbo predilecto de la publicidad es consumir. El de la propaganda, es convertir.

Eulalio Ferrer.

Para establecer las similitudes y diferencias entre la publicidad y la propaganda se debe partir del análisis de las -- múltiples definiciones que investigadores y estudiosos de la comunicación han hecho de cada una de ellas, pues hasta la fecha existen, todavía, confusiones entre ambos términos debido a la generalización de su uso y significado. Este análisis se apoyará también en su clasificación y en las técnicas que cada una -- de ellas utiliza.

Esto proporcionará los datos necesarios para llevar a cabo la comparación propuesta, obteniendo de ella tres puntos cla -- ves:

1. Un concepto claro y preciso de publicidad y propaganda.
2. Las características específicas pertenecientes a cada una.
3. Los elementos que las hacen diferentes o afines.

1.1 Definición de publicidad y propaganda.

Se iniciará este apartado citando algunas de las muchas de finiciones que existen de publicidad y propaganda, de entre las cuales se han eliminado aquellas que resultan poco claras o con fusas.

"Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de co municación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios." (1)

"La publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunica-ciones identificables y persuasivas en los medios de-
comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda-
de un producto." (2)

"Publicidad comercial es una comunicación pagada, cuyo propósito final es producir actitudes en el consu-
midor e inducir a una acción de compra, mediante la -
difusión masiva de las cualidades y características -
del satisfactor." (3)

"La publicidad es un producto de nuestra economía in-
dustrial, y de nuestra sociedad móvil, y su aporta --
ción fundamental reside en la aceleración del proceso
de intercambiar productos." (4)

"Publicidad es una manera creativa de informar la -- existencia de los productos..."(5)

A partir de este conjunto de definiciones se puede decir - que a pesar de que los autores emplean términos diferentes y algunos de ellos son más explícitos que otros, lo cierto es que - todos coinciden en que la publicidad es una actividad que se -- ubica en el ámbito comercial, pues a través de ella se intenta- -y se consigue- agilizar el proceso de producción de mercancías en su fase de distribución.

Aquí se perfila ya la característica principal de la publi-cidad, es decir, su carácter comercial.

Al igual que la publicidad, la propaganda ha sido definida por un gran número de autores, algunos de ellos basan su defini-ción en cuestiones objetivas y razonables; sin embargo, muchos- otros lo hacen a la sombra de una influencia que podría calificarse como negativa ya que definen a la propaganda con base en- el uso que se ha hecho de ella a través de la historia.

Así, hay quienes opinan que la mentira y el engaño son sin-ónimos de propaganda, sin considerar siquiera que cuando un -- mensaje propagandístico engaña o confunde es porque responde a- los intereses específicos de quien lo elabora.

"...propaganda es un conjunto de métodos basados prin-cipalmente en las materias de comunicación, la psico-logía y la antropología cultural, que tiene por obje-to influir a un grupo humano, con la intención de que

adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta." (6)

"Desde el punto de vista gramatical, es pues el nombre de toda acción que lleve a difundir, a extender el conocimiento de una cosa." (7)

Aquí resulta conveniente sustituir la palabra "cosa" por idea o ideas.

"La propaganda contribuye a cambiar la opinión sobre las gentes..." (8)

"La propaganda tiene por meta esencial, aunque no única, la creación y consolidación de actitudes de parte de los sectores más vastos de un cuerpo social hacia una ideología, doctrina o sistema filosófico, ético, social económico y/o político." (9)

Tomando como punto de referencia las definiciones precedentes es posible deducir que la característica primordial de la propaganda es su carácter ideológico.

Las observaciones hechas hasta este momento en relación a la publicidad y la propaganda pueden quedar resumidas en lo dicho por Jean-Marie Domenach en su libro **La propaganda política**.

"La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no

comercial." (10)

Reflexionando sobre lo expuesto en la cita anterior, se -- puede decir que no obstante la publicidad y la propaganda difie-- ren en sus fines ofrecen puntos comunes en sus técnicas⁽¹¹⁾, -- pues ambas tratan de convencer al individuo, una en favor del -- consumo y la otra en favor de una ideología. En esta última se -- intenta persuadir al receptor para que acepte determinadas for-- mas de pensar respecto a cuestiones políticas, religiosas, cul-- turales, etc.

Así se tiene que:

"La publicidad adquiere una característica netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumen-- to de influencia psicológica orientado a manejar, -- las decisiones de compra y consumo, mientras que la-- propaganda se extiende a la tarea de manipulación -- ideológico-política." (12)

Antes de finalizar este apartado es necesario remarcar que de las definiciones presentadas se desprende la primera gran di-- ferencia entre la publicidad y la propaganda.

- La publicidad tiene por objetivo convencer a un individuo pa-- ra que consuma "X" producto.
- El objetivo de la propaganda es convencer a una persona para-- que adopte "X" idea.

1.2 Clasificación de publicidad y propaganda.

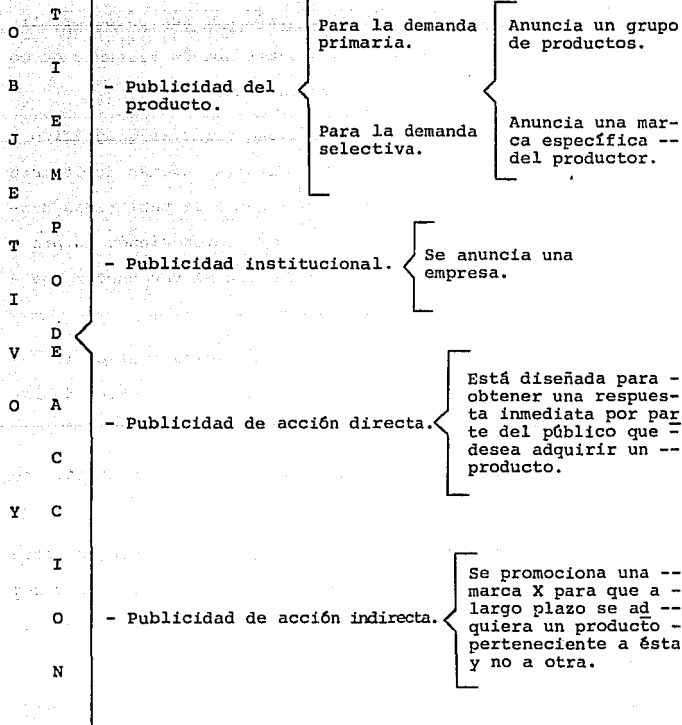
Según Dorothy Cohen en su libro "Publicidad comercial" (13), la publicidad suele clasificarse a partir de sus objetivos, -- fuentes, metas y medios de difusión

Por sus objetivos, la publicidad puede clasificarse en publicidad del producto y publicidad institucional; y si además -- se toma en cuenta el tiempo en que se espera obtener resultados tangibles de la misma, también se puede clasificar como publicidad de acción directa y acción indirecta.

La publicidad del producto tiene por objeto anunciar el -- producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales: publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos y la segunda una marca específica del productor.

Por otra parte, la publicidad institucional es aquella donde se anuncia a una empresa, no el producto. Este tipo de publidad puede servir para mejorar la imagen o el prestigio de una empresa determinada y se emparenta con las relaciones públicas.

A partir de esta primera clasificación es posible elaborar el siguiente cuadro.



Según sus metas:

Los grupos básicos, a quienes se destinan los mensajes publicitarios suelen clasificarse desde un punto de vista geográfico -nacional o local- o bien de acuerdo con sus características primarias como consumidores, es decir, puede tratarse de comerciantes, industriales y/o profesionistas.

La publicidad nacional no sólo tiene carácter geográfico - sino que se refiere a la fuente publicitaria, además de la meta o destino. El adjetivo "nacional" aplicado a la publicidad significa concretamente que el productor está promoviendo su pro-pio artículo o marca, en contraposición con el revendedor que puede estar promoviendo una particular.

Publicidad local. Esta expresión nos indica cual es la --fuente de la misma. Se refiere más bien a que el destino de la publicidad es un mercado local.

La publicidad para el consumidor. Tiene por objeto atraer al público que no remodela o revende el producto.

La publicidad industrial. Este tipo, generalmente se refiere a los anuncios de materias primas, equipo, refacciones y servicios para las industrias agrícola y de extracción así como a las manufactureras.

La publicidad comercial, o para el comercio. Está dirigida a atraer la atención de los revendedores, y no la del consumi-dor periódico.

La publicidad profesional tiene por blanco a todos los grupos que pueden estar en condiciones de usar, recomendar o prescribir un producto particular.

Tomando como referencia el medio de comunicación por el cual se difunde la publicidad, ésta puede clasificarse en dos grandes categorías:

- Publicidad en prensa o material impreso (diarios, revistas, correo directo, etc.)
- Publicidad en radio y televisión.

Se ha dejado al final la clasificación de la publicidad según sus fuentes a fin de realizar varias observaciones a lo propuesto por Dorothy Cohen. Quien menciona que la publicidad procede de individuos o de grupos, y puede desarrollar funciones públicas o privadas. Los fabricantes y productores anuncian para indicar qué producto es el que hay que comprar en tanto que los revendedores y mayoristas suelen subrayar dónde puede comprarse. Otras fuentes de publicidad son las campañas de servicio que hacen propaganda de sus servicios e instituciones particulares, y generalmente tratan de imponer o "vender" una idea.

Con base en lo anterior, la autora propone una clasificación más de publicidad: la publicidad de servicios públicos.

La publicidad de servicios públicos. Tiene por objeto servir a los intereses del público, como indica la palabra. El gobierno y distintas organizaciones religiosas y filantrópicas, utilizan este tipo de promoción para promover el bienestar común.

mún.

La observación de la que se hablaba es la siguiente, si -- bien es cierto la autora señala en el primer párrafo que mediante la propaganda se trata de "vender" una idea, después nos confunde al señalar que existe una "publicidad de servicio público". Es aquí donde no se coincide con ella pues esta clasificación vendría siendo parte, más bien, de la propaganda que de la publicidad, pues su intención no es vender ningún producto sino convencer en favor de una idea, característica que se ha atri-buido sólo a la propaganda.

Para clasificar a la propaganda se retomará lo expuesto -- por Edmundo González Llaca⁽¹⁴⁾, quien para este tema propone - seis tipos básicos.

- 1) Propaganda de integración.
- 2) Propaganda de agitación.
- 3) Propaganda negra o de acción psicológica.
- 4) Propaganda electoral.
- 5) Propaganda de guerra.
- 6) Contrapropaganda.

Propaganda de integración se dice de aquella que tiene como objetivo la legitimación del poder público. Es la propaganda del gobierno y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado actual de las cosas.

Dentro de la propaganda de integración, se destaca de manera especial como subgénero, el de la propaganda cívica, que es-

aquella que tiene por objeto capacitar al ciudadano en el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes dentro de la comunidad; busca su unión consciente y voluntaria a toda-organización política.

Propaganda de agitación. La agitación es el objeto de este tipo de propaganda, que tiene como propósito provocar turbulencia, subversión, cambio. Es la propaganda que normalmente utiliza la oposición en contra de los regímenes establecidos,

Se caracteriza por sus métodos explosivos, pasionales, detensión; por estas distinciones, su duración es normalmente breve, en virtud de que los receptores no pueden ser conmovidos al máximo de su capacidad por un lapso continuado.

Propaganda negra o de acción psicológica. Cuando la fuente de emisión oculta su identidad, a sus mensajes se les llama propaganda negra. La razón para mantenerse incógnita, es debida, - en la mayoría de las ocasiones, al desprestigio del emisor o de la propaganda misma, que inmediatamente es observada con desconfianza.

Mediante este tipo de propaganda no se tiene la urgencia - de realizar la acción, por lo que puede darse el lujo de esconder sus objetivos y limitarse a crear un clima propicio al cambio lento de las actitudes o a preparar en cierto modo la situación, para lanzar luego la propaganda abierta.

Propaganda electoral. La propaganda para los puestos de --elección popular se caracteriza por sus lapsos cortos, lo que -

le impone una gran actividad en todos los sentidos.

Otras características son:

- su globalidad, pues se dirige a los individuos de todos los sectores de la población con el único requisito de que tengan capacidad para votar, lo que precisa de una especial habilidad en virtud de las motivaciones, aficiones e intereses tan divergentes que es necesario satisfacer;
- su personalización, o sea la lucha electoral y la propaganda vinculada fundamentalmente a la personalidad del candidato; y
- lo limitado de sus efectos, en comparación a su cantidad y --multipresencia.

Propaganda de guerra. Este tipo de propaganda, también llamada guerra psicológica, nació como un medio de complementar las operaciones militares, por lo que su origen se remonta a los tiempos en que la violencia organizada decidía las diferencias entre los grupos.

Teóricos y prácticos de la propaganda psicológica la clasifican de acuerdo con las características del emisor:

- a) Blanca, es la que difunde la identificación de la fuente.
- b) Gris, es la que no determina el emisor.
- c) Negra, es la que aduce a otra fuente y no la verdadera, para engañar al receptor.

Contrapropaganda. Este tipo de propaganda tiene como objetivos, tanto desacreditar o ridiculizar al adversario como anu-

lar los efectos de la propaganda anterior. Aquí se trata de impugnar los proyectos de los otros partidos, negando su doctrina y señalando la fragilidad de su ideología.

Al analizar la clasificación propuesta por González Llaca ha quedado al descubierto que en ella existe un vacío, ya que sólo incluye aspectos políticos. Sin embargo, no es el único -- que incurre en este error, puesto que al referirse a la propa ganda, diversos autores lo hacen relacionándola casi exclusivamente con la política, dejando de lado el ámbito social.

No se puede negar que la propaganda es resultado de la vida política, ni que ésta carezca de importancia, pero se piensa que la propaganda es aplicable, también, en la búsqueda de solu ciones a problemas de carácter social.

Por lo que se propone complementar la clasificación expuesta agregando un tipo más de propaganda, que puede enunciarse co mo propaganda de servicio social o propaganda de servicio públi co.

Existe ya una definición muy apegada a lo que se considera que es la propaganda de servicio social; sin embargo, se encuentra conceptualizada como "publicidad de servicio público".

"... publicidad de servicio público. Esta clase de pu blicidad no trata en forma primordial de influir en - las personas para que compren. Busca que las personas acepten ideas y se formen actitudes hacia cuestiones- que por lo general se consideran de interés público.-

Por ejemplo, la conservación de nuestros recursos na
turales es asunto de amplio interés público." (15)

Si en la cita anterior se cambiara el término "publicidad-
de servicio público" y se agregara que su finalidad es la orientación
y prevención de problemas relacionados con la salud, el-
medio ambiente, las relaciones familiares, etc., quedaría más -
explicito que su objetivo es más propagandístico que publicita-
rio, y por tanto cumpliría los requisitos necesarios que la --
acercarían al tipo de propaganda que se ha propuesto.

Las clasificaciones de publicidad y propaganda citadas --
aportan nuevos elementos para reafirmar lo que con anterioridad
se mencionó; la característica esencial de cada una, es decir,-
el carácter comercial de la publicidad y el carácter ideológico
de la propaganda.

Sin duda alguna, en este momento se puede decir que ésta -
será la gran diferencia que las habrá de distinguir, pues como-
se verá en el siguiente punto es en sus técnicas donde la publici
dad y la propaganda son muy similares.

1.3 Técnicas específicas utilizadas por la publicidad y por la propaganda.

"La comunicación humana es imprescindible en todas --
las actividades de la vida (la familia, los amigos, -
los negocios, la política, las distracciones, el go -

zo, etc., etc.); es el mejor y único camino para la convivencia, sin la violencia física, para lograr fines y actos de todo orden. Así como la Publicidad -- crea condiciones precisas para promover negocios, la Propaganda sirve para determinar actitudes y conductas sociales." (16)

En la cita anterior se puede observar, en primera instancia, un punto en común entre la publicidad y la propaganda, el hecho de que ambas forman parte de la comunicación humana en -- sus distintos niveles. En segundo lugar, se anota que los fines que persigue la publicidad son diferentes a los de la propaganda, de aquí se deduce que aunque en algún momento estas dos disciplinas coinciden en las técnicas que utilizan, existe una marcada diferencia en los objetivos que pretenden alcanzar.

1.3.1 Técnicas publicitarias.

Toda acción publicitaria se nutre de "mensajes", escritos, hablados o simplemente dibujados o filmados. Desde tiempos remotos se han usado los mensajes para dar a conocer "algo" que interesaba al transmisor y los resultados que se han venido obteniendo aseguran que no hay otra forma para influenciar a la gente.

No obstante, en los mensajes que se escriben para cualquier acción publicitaria influyen dos factores que es preciso

analizar. Estos factores son:

- La persuasión y
- la sugestión.

"La persuasión es la intención individual proyectada con objeto de seguir un fin concreto y general. Es - decir, 'la sugestión constante y creciente hacia una idea previamente establecida'." (17)

El argumento que aquí se maneja en relación a la persua -- sión está vinculado a la insistencia de un mensaje con el cual se pretende conseguir la modificación de una actitud en el re - ceptor con relación al consumo de mercancías.

"La sugestión es la llamada amable, sin imposiciones de criterios..." (18), para que el consumidor pueda - elegir el producto que se anuncia sin sentirse pre - sionado.

Despertar la atención es una regla básica de toda publicidad. Por tanto, es necesario analizar la atención como factor - esencial de todo mensaje. A continuación se incorpora su defini ción.

"La inclinación voluntaria e involuntaria de la mente hacia un fenómeno se conoce como 'atención'. Es - tos fenómenos son estímulos o llamadas auditivas o - visuales hacia sus propios objetivos." (19)

La capacidad de atención, aunque no lo parezca, no es in finita. Numerosos estudios han arrojado datos al respecto. La primer visión de un anuncio, bien sea un dibujo o un mensaje es - crito, sólo aclara cinco o seis aspectos del mismo; solamente - en el caso de que éstos presentan una calidad "sugeridora" de - primera magnitud, se conseguirá que el lector o auditor del men saje o del anuncio preste un interés posterior.

En este sentido hay dos cuestiones de gran importan - cia: "¿Qué factores van a lograr atraer la atención? - y ¿Qué factores van a mantener el interés hasta el -- punto de que el receptor quiera conocer la totalidad - del mensaje?". (20)

El problema está en aunar las "individualidades" que se -- ocultan en el concepto "masa", merced a una apelación, lo sufi - cientemente primaria, como para que se haga sentir en todas -- ellas. La psicología ha sido la encargada de determinar cuáles - son esas apelaciones primarias.

Las apelaciones primarias surgen como respuestas a los de - seos primarios, por lo que toman un carácter de universalidad. - Este deseo primario puede ser la felicidad, el bienestar, la -- paz, etc; es lo que "tiene que verse reflejado en el mensaje". - Ofrecer una satisfacción humana, esa es la clave de todo mensa - je para obtener la atención general.

A este respecto, el escritor argentino Ernesto Sábato, en - su libro "Hombres, Engranajes y Heterodoxia" ⁽²¹⁾, cita la si --

guiente tabla de puntuación del 0 al 10, hecha por el publicista W. B. Dygert para valorar el poder de atracción de los anuncios, según los sentimientos que utilizan.

Afecto de los padres	8.9
Hombre	9.2
Atracción sexual	8.9
Amor a los hijos	9.1
Respeto a Dios	7.1
Cordialidad	6.5
Temor	6.2

Quizá lo expuesto hasta este momento puede resumirse en -- las etapas del proceso publicitario citado por Dorothy Cohen. (22)

Tanto en inglés como en castellano, las siglas del proceso publicitario pueden expresarse con el anagrama AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. La transmisión de un mensaje anuncia-dor debe pasar por esas cuatro etapas.

Atención. El anuncio debe llamar la atención del receptor; para lograrlo se pueden utilizar varios elementos, tales como: la ilustración, los colores, el tamaño del anuncio, sonidos o ecos por radio, o un movimiento particular por televisión.

Interés. Una vez conquistada la atención del lector, debe mantenerse su interés, porque si no, se fijará en otras cosas.

Deseo. Al atraerse la atención del lector y despertar su -

interés, el anuncio y su leyenda debe provocar en él el deseo -- del producto.

Acción. Aunque gran parte de la publicidad tiene por objeto cambiar las actitudes de la gente, su fin último es producir acciones favorables al anunciador. Estas acciones pueden ser inmediatas o a realizar más adelante.

Antes de continuar con el siguiente punto cabe aclarar que existen otros modelos (Starch, D.A.G.M.A.R.) para representar -- las acciones que deben manifestar los sujetos ante los mensajes publicitarios; sin embargo, el modelo A.I.D.A. es el que más se apega a lo expuesto en este apartado.

1.3.2 Técnicas propagandísticas.

El objetivo de la propaganda, así como de la publicidad, es atraer en su provecho la atención del público y su punto de partida comprende conocidos principios psicológicos de sensación, atención y memoria.

Roberto Fabregat afirma que su enunciado más sencillo se --
ría: (23)

- 1) Debida intensidad de la sensación;
- 2) adecuación respecto al objetivo buscado;
- 3) repetición de la sensación;
- 4) diferenciación o contraste respecto a las demás sensaciones; y
- 5) proceso de asociación.

Otro principio psicológico en el que se fundamenta la propaganda es la percepción.

La percepción de toda idea es la base primordial del éxito. Si una idea, un programa o una acción, es percibida de forma intuitiva por el individuo, con la simple y sencilla exposición de forma clara, se logra la opción de que la persona que la asimila puede aceptar o no tal idea o programa; pero tiene la ventaja de que si tales acciones son favorables al bien común, las posibilidades de integración son mucho más fáciles.

Ahora bien, para lograr que el individuo que percibe el mensaje realice la acción específica que se desea, es necesario conocer sus móviles de acción.

Los principales móviles de acción⁽²⁴⁾ de los individuos (clase o sexo) y que actúan como principios psicológicos en la propaganda son, las tendencias, en primer término.

Las tendencias del ser humano se clasifican en tres categorías:

- Tendencias ligadas a la vida vegetativa.
- Tendencias relacionadas con la sociabilidad.
- Tendencias a conservar y desarrollar al individuo como ser consciente.

En lo que a propaganda se refiere sólo interesan las dos últimas, las cuales a su vez se subdividen en cuatro grupos:

- a) Tendencias egoístas relativas a la vida física.
- b) Tendencias ego-altruistas referidas al propio individuo y -- sus relaciones con el prójimo o al propio individuo que se -- siente juzgado por otros.
- c) Tendencias altruistas de interrelación.
- d) Tendencias idealistas.

Las tendencias egoístas se refieren al

- . instinto de conservación (la seguridad, la defensa propia, -- etc.)
- . instinto de dominio (superioridad, ser causa de admiración, -- ostentar cargos, etc.)
- . instinto sexual.

Las tendencias ego-altruistas se refieren a las relacio -- nes del individuo con otros y el merecer sus juicios. Y en ello entra

- el amor propio (sentirse alabado, halagado, etc.) y
- la ambición (apetencia de emociones, poder, etc.)

Las tendencias altruistas son aquellas que ligan un ser -- con los otros individuos, en estas se incluyen

- . la tendencia a la simpatía (amistad, camaradería, etc.)
- . la tendencia a la imitación (declaración de personalidades -- que uno trata de imitar, testimonios, etc.)

Las tendencias idealistas se refieren a ideas superiores -- e ideales, tales como:

- amor a la ciencia (curiosidad por conocer más)
- sentimiento de deber (que procede del corazón o de la inteligencia o de ambos)
- sentimiento religioso (que provoca al artista a la creación).

Estas tendencias jamás se presentan en su estado puro, sino que se encuentran modificadas por factores como la tradición, la educación, la reflexión, etc.

Según lo expuesto anteriormente, ha de tenerse muy en cuenta la elección de las tendencias que hay que pulsar al realizar un esfuerzo propagandístico y que se basarán sobre los individuos a quienes interesa hacer llegar el mensaje.

Emociones y pasiones. Las pasiones son tan numerosas que es difícil llegar a clasificarlas y habría que tomar en cuenta: su origen, bien sensual (gula); social (afición al juego, la distracción) o intelectual; aparte de que una posición no nace de un sólo origen, sino de varios.

En la propaganda el problema consiste en "saber despertar" las emociones.

Mecanismos de acción sobre el espíritu. Las acciones sobre el espíritu se componen de "mecanismos sintéticos" que son la demostración y la persuasión, que permiten a los individuos sobre los que actúan que obren de acuerdo con sus propias iniciativas y voluntad.

La demostración recurre a todos los razonamientos median-

te los cuales se transmite y enseña una "verdad"; se dirige a - nuestra razón impersonal y objetiva.

La persuasión, en contra de lo anterior, recurre a nuestra personalidad afectiva, teniendo en cuenta que el individuo que persuade tiende a convertir las razones afectivas y personales en razones impersonales, al no querer confesar que se manda en las primeras.

Mecanismos sintéticos-automáticos. Estos son: la sugestión de docilidad y la imitación obsesiva. La docilidad es una pre - sión moral que un individuo ejerce sobre otro; es una forma más o menos acusada de violencia que obliga, al individuo sugestionado, a pensar y obrar en forma distinta a como lo haría por sí mismo.

La imitación, por su parte, es tan sólo un acto patológico en el cual el individuo tiende a repetir los pensamientos y actitudes de otra persona sin razonar el porqué de su acción.

Mecanismos automáticos. En estos mecanismos entra la sugestión automática, la autosugestión y la imitación automática. En estos casos el espíritu influido no tiene posibilidad de inicia tiva, ni de recurrir a su voluntad.

Reflexionando sobre lo que se acaba de explicar, es indudable que si se toman en cuenta los móviles de acción al planear una campaña propagandística, ésta será más eficaz, sobre todo, - si se trabaja sobre ella para lograr la máxima persuasión-sugestión, pues no hay otro camino para el éxito de cualquier campa-

ña que el de CONVENCER, que las argumentaciones sean CREIBLES y los mensajes PERSUASIVOS.

Para finalizar el apartado correspondiente a técnicas propagandísticas se enumerarán las características que deben poseer los mensajes para que se logre el objetivo que se desea alcanzar.

García Ruescas propone una extensa lista de características, de la cual se han seleccionado las más importantes, descartando aquellas que resultan repetitivas o que se encuentran, de alguna manera, contempladas en las primeras.

Todo mensaje debe ser:

- Titular sugestivo y atrayente.
- Claro y conciso.
- Sencillo.
- Breve y con sólo una idea argumentada.
- Debe utilizar apelaciones de gran poder persuasivo.
- Debe hacer uso de los cuatro deseos básicos reconocidos psicológicamente, que son: el instinto de preservación, el instinto del amor, el instinto de prosperar y el instinto del placer.
- Que el lector u oyente del mensaje se considere aludido en el texto.

La siguiente cita compendia de manera clara los elementos característicos de las técnicas utilizadas por la publicidad y la propaganda.

"La publicidad y la propaganda recurren a las mismas técnicas pero con una finalidad distinta. Las dos -- tienen que investigar y analizar en niveles profun -- dos lo relativo a la imagen proyectada por satisfac -- tores, marcas, ideas filosóficas, políticas o socia -- les; ante, sobre y dentro del subconsciente público. Y las actitudes reales con que consecuentemente reac -- ciona el Mercado o el Pueblo." (25)

Hasta aquí queda bastante claro que, aún teniendo objeti -- vos distintos, la publicidad y la propaganda hacen uso de un -- conjunto de técnicas muy similaes, estableciéndose entre ellas -- una gran zona común. Sobre todo en lo que se refiere al empleo -- de la psicología, ya que esta disciplina les proporciona una ba -- se sólida sobre la cual pueden elaborar sus mensajes.

Partiendo de lo expuesto en los tres puntos anteriores se -- puede concluir que:

- La publicidad es una disciplina de la comunicación que tiene como finalidad convencer a los indivi -- duos para que adquieran un producto determinado, -- por tanto es una actividad que se enmarca en el ám -- bito comercial.
- La propaganda es también una disciplina de la comu -- nicación cuyo objetivo es convencer a una opinión -- pública en favor de una idea o individuo, éstos -- pueden pertenecer al ámbito político, religioso y/

o social. Por lo que se define como una actividad-ideológica.

- En las clasificaciones que se hacen de publicidad y propaganda se reafirma la característica esencial de cada una, es decir, el carácter comercial de la publicidad y el carácter ideológico de la propaganda. De esta manera, queda claro que si bien tienen elementos comunes, lo que las distingue es la finalidad que cada una persigue.
- La similitud existente entre la publicidad y la propaganda se da a partir de las técnicas que ambas utilizan para lograr sus propósitos. Este punto en común, en ocasiones crea confusión, pues sus mensajes son elaborados a partir de una misma base técnica; sin embargo, es su contenido y sus objetivos lo que marca la diferencia.

Roger Mucchielli y Edmundo González Llaca precisan las coincidencias y divergencias entre la publicidad y la propaganda.

Coincidencias entre publicidad y propaganda: parentesco de los métodos de base:

- A) Aplicación de las leyes de la psicología general. Es evidente que hay que conocer y aplicar, lo mismo en publicidad que en propaganda, las leyes de la percepción, de la atención, de la memorización y del condicionamiento.

- 3) Los estudios del medio. Ninguna publicidad ni propaganda tiene éxito sin estudiar el medio en el que se va a volcar el - esfuerzo y cuyas aspiraciones y necesidades queremos explotar.

A este parentesco de las técnicas generales se añade el parentesco de procedimientos particulares:

- a) investigación y explotación de una necesidad actual,
- b) modificación del medio,
- c) utilización de la presión de conformidad,
- d) asociación de imágenes y
- e) utilización de personalidades piloto.

De esta forma la publicidad y la propaganda, estas dos formas de comunicación, unidas por esencia las dos a la psicología experimental cuyas leyes aplican con intenciones diferentes, -- son encauzadoras de opiniones y comportamientos.

Divergencias entre publicidad y propaganda: de manera sucinta, las diferencias entre la publicidad y la propaganda son las siguientes. (27)

1. La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o servicio y no disimula su intención; la propaganda, por el contrario, debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación.
2. La publicidad es una actividad rentable que tiene por objeto

promover las ventas, y que en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito "cuantificable". Sus beneficios son difíciles de tabularse.

3. En la práctica existe una profunda división en el empleo de las motivaciones que se utilizan en ambos métodos: la publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, de status social, en situaciones mundanas; uno de sus principales resortes es el sexo. Los mensajes de la propaganda utilizan motivaciones que se dirigen a los individuos pertenecientes a las grandes masas. Las llamadas son al interés nacional, colectivo.
4. La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la inven -- ción de palabras; "milagroso", "nunca visto", etc. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras, su lenguaje es más preciso y cauteloso, cuidando los excesos que puedan comprometer la comprensión del mensaje.
5. Las acciones perseguidas son diferentes; en la publicidad, el propósito culmina con la compra del producto; todo se tra duce a un acto comercial que involucra al individuo y su con texto económico. La propaganda pide otro tipo de acción, com promete nuestra vida en los planos ideológico y filosófico.

C I T A S

- (1) Bernal Sahagún, Víctor, Anatomía de la publicidad en México, p. 49.
- (2) Cohen, Dorothy, Publicidad comercial, p. 50.
- (3) Cruz Mecinas, Leonel, Panorama general de mercadotecnia, - p. 83.
- (4) Crawford, John W., Publicidad, p. 20.
- (5) Alazraki, Carlos. Presidente de A.M.A.P., entrevista en, - Industria: Organo informativo de Cámaras Industriales, -- p. 26.
- (6) González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, p. 35.
- (7) Ibid. pp. 32-33.
- (8) Ferrer Rodríguez, Eulalio, Perlería entre la publicidad y la propaganda, p. 27.
- (9) Menendez, Antonio, Movilización social, p. 125.

- (10) Citada por O. Pedro Billorou en Introducción a la publicidad, p. 5.
- (11) Las técnicas específicas de la propaganda y la publicidad se estudiarán posteriormente en un apartado especial.
- (12) Bernal Sahagún, Victor, Op. cit., p. 19.
- (13) Cohen, Dorothy, Op. cit., pp. 50-53
- (14) González Llaca, Edmundo, Op. cit., Capítulo 3.
- (15) Crawford, John W., Op. cit., p. 28.
- (16) García Ruescas, Francisco, Publicidad y propaganda: estrategia y táctica mercadológica de campañas electorales, -- p. 28.
- (17) Ibid., p. 120.
- (18) Ibid.
- (19) Ibid., p. 121.
- (20) Ibid.

- (21) Citado por Eulalio Rodríguez Ferrer en Por el ancho mundo-
de la publicidad: desde lo inverosímil hasta lo real, p.80
- (22) Cohen, Dorothy, Op. cit., pp. 456-457.
- (23) Fabregat Cuneo, Roberto, Propaganda y sociedad, pp. 69-71.
- (24) García Ruescas, Francisco, Op. cit., pp. 111-125.
- (25) Menendez, Antonio, Op. cit., p. 129.
- (26) Mucchieli, Roger, Psicología de la publicidad y la propa -
ganda, pp. 44-52.
- (27) González Llaca, Edmundo, Op. cit., pp. 36-39.

CAPITULO

I I

EL MENSAJE RADIOFONICO Y LOS PROCESOS DE PERCEPCION, ATENCION Y MEMORIZACION

Nuestra mente no es la cera que de modo pasivo recoge las impresiones que en ella graban los - estímulos físicos, sino que éstos son los materiales con los - que aquélla fabrica, de manera - activa, sus diversas construc- ciones.

José M. Velázquez.

2.1 Definición de conceptos.

En el capítulo anterior, al exponer las técnicas específicas utilizadas por la publicidad y por la propaganda para la -- elaboración de sus mensajes, se mencionaron algunos de los procesos psicológicos que se deben tomar en consideración para lograr que dichos mensajes sean captados por los receptores sin - ningún problema o, mejor dicho, con la menor dificultad posible.

Ahora se estudiarán esos procesos con mayor detenimiento - para poder establecer su importancia dentro del acto comunicativo; de esta manera se verá la relación que guarda el mensaje ra diofónico con la percepción, la atención y la memorización.

Pero antes de iniciar con la explicación de estos procesos es necesario tener presente el concepto de "sensación", pues su

conocimiento es indispensable para comprender en su totalidad - lo que se explicará acerca de la percepción, la atención y la - memorización. Así es que primeramente se verá qué es una sen- sación, qué tipo de sensaciones existen y cuáles son sus caracte- rísticas distintivas.

José M. Velázquez anota lo siguiente acerca de las sen- saciones (1).

En psicología se denominan estímulos o excitantes a las ac- ciones del mundo físico capaces de impresionar o excitar aque- llas células de los órganos de los sentidos que tienen como fun- ción especial la de captar o recibir los estímulos. Esto expli- ca la denominación de receptores que se da a dichas células.

A cada acción del mundo físico corresponde uno o varios ti- pos de estímulos:

Tenemos, en primer lugar, las acciones mecánicas de choque y presión, que provocan en nosotros sensaciones táctiles.

En segundo término encontramos las acciones químicas, como las que ocurren al disolverse ciertas sustancias en las - mucosas del gusto y del olfato.

Por último, en la naturaleza se producen movimientos ondu- latorios (ondas luminosas, sonoras y caloríficas), que pro- vocan en nosotros las sensaciones visuales, las auditivas- y las térmicas.

Proceso de sensación. Cuando una acción del mundo físico -

(un estímulo) excita los receptores de algún órgano de los sentidos se desarrolla un proceso en el que suelen distinguirse -- tres fases o etapas:

1a. La fase física. Esta primera fase corresponde al momento en el que el excitante físico entra en contacto con el receptor sensorial.

2a. La fase fisiológica. La acción del excitante desencadena una serie de fenómenos fisiológicos en el organismo. Para aclarar en qué consiste esta segunda fase se tomará como ejemplo una sensación visual. Una explicación análoga puede hacerse respecto de las otras sensaciones.

Las ondas luminosas, al llegar a la retina, modifican o impresionan las terminaciones nerviosas que en ésta se encuentran. La mayoría de los autores se inclina a pensar que esta modificación o impresión es de naturaleza química y por eso se ha comparado la retina con la placa sensitiva de una cámara fotográfica. Las terminaciones nerviosas retinianas o receptores visuales transmiten esa impresión al nervio óptico, el que a su vez, la lleva al centro cerebral de la visión que está en el lóbulo occipital.

3a. La fase psicológica. La tercera fase se produce cuando, al recibir el centro cerebral la impresión, ésta se hace consciente. La sensación es, por lo tanto, la-

conciencia que tenemos de la modificación o impresión de nuestros receptores y comprende la tercera fase que se ha descrito. Los dos primeros momentos son preliminares y necesarios para que se produzca la sensación, pero ésta no ocurre hasta la tercera fase.

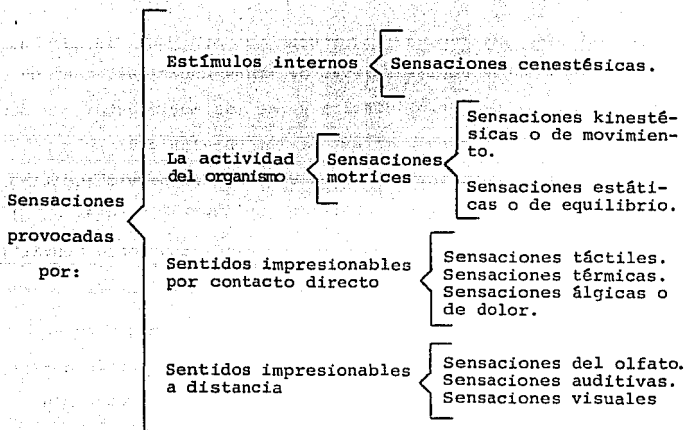
Características de las sensaciones: cualidad, modalidad e intensidad.

La cualidad de una sensación es lo que nos permite dar a esa sensación un nombre especial y distinto. Por ejemplo, atendiendo a la cualidad de una luz se dice que es verde o roja. -- Cuando las sensaciones corresponden a diferentes órganos de los sentidos (una visual y otra auditiva, por ejemplo), se dice que son de distinta modalidad.

Hay que distinguir entre la cualidad y la intensidad. Tocando con la misma fuerza dos teclas distintas del piano, se tienen dos sensaciones correspondientes al sol y al la de la escala, es decir difieren por su cualidad; pero tocando la misma tecla, primero suavemente y luego con más fuerza, se tienen dos sensaciones de igual cualidad, pero la segunda es más fuerte, -- más intensa que la primera.

Clasificación de las sensaciones: atendiendo a su modali-dad, pueden distinguirse tantas clases de sensaciones como órganos de los sentidos posee el hombre.

En el siguiente cuadro se anotan las clases de sensaciones que existen, agrupadas por el tipo de estímulo que las provoca.



De la clasificación anterior sólo se explicará como se llevan a cabo las sensaciones auditivas y visuales, por ser éstas las únicas que interesan en la presente investigación.

Sensaciones auditivas. Ya se sabe que los estímulos físicos que provocan las sensaciones del oído son las ondas sonoras. Estas penetran por el conducto auditivo externo, y chocan con la membrana timpánica, a la que hacen vibrar; las vibraciones de ésta se comunican a la cadena de huesecillos del oído medio, llamados martillo, yunque y estribo, y por este último a la ventana oval del oído interno. Esta transmite las vibraciones al líquido contenido en el caracol. En éste, que es el órgano audi

tivo del oído interno, se encuentran una membrana llamada bacilar y encima de ésta las células ciliadas auditivas, que son excitadas por la ola endolinfática y por los movimientos que ésta comunica a la membrana basilar. De las células auditivas se -- transmite la excitación a la rama coclear del nervio auditivo, -- y éste finalmente al área sensitiva del cerebro situada en el -- lóbulo temporal donde la impresión se hace consciente convirtiéndose en sensación.

"La sensación se define como una aprehensión que no se puede descomponer y que resulta de la estimulación de uno u otro de los diversos receptores; es la 'cosa mental' correlacionada con la excitación del sistema nervioso." (2)

Sensaciones visuales. Las ondas luminosas, que son los estímulos para estas sensaciones, al herir la retina excitan los receptores o células que en ésta se encuentran y que son de dos -- clases: los conos, que originan las sensaciones cromáticas o de color; y los bastoncitos, que provocan las sensaciones acromáticas o de luz incolora o de luminosidad.

El mecanismo de las sensaciones visuales se lleva a cabo de la siguiente manera: excitados los receptores (conos y bastoncitos), estos comunican la excitación a las células bipolares, -- las cuales la transmiten al nervio óptico el que a su vez la -- conduce al lóbulo occipital, que es el centro cerebral de la visión.

2.1.1 Percepción.

Para elaborar una definición de percepción acorde a las necesidades de este trabajo se llevará a cabo una revisión de las diferentes explicaciones que se han dado acerca de este proceso, entre las cuales destacan las siguientes:

"La percepción consiste en la extracción de información a partir del medio exterior. Comprende la operación de los sentidos y se efectúa a la sombra de las expectativas, esperanzas, temores, necesidades y memorias que forman nuestro mundo exterior." (3)

"...la percepción, es siempre una construcción en la que las informaciones sensoriales son función del estímulo y de las actitudes cognoscitivas y afectivas - del perceptor." (4)

"...la percepción... es una sensación o conjunto de - sensaciones, completadas, corregidas e interpretadas - por el sujeto con la ayuda de sus conocimientos." (5)

Ronald Forgas sitúa el proceso de la percepción en el contexto de la necesidad general que tiene el hombre para adaptarse a su medio y hacer frente con efectividad a las exigencias - de la vida, por lo que define a dicho proceso de esta manera.

"La adquisición del conocimiento requiere extraer información del vasto conjunto de energías físicas que estimulan los sentidos del organismo.

Lógicamente, sólo a los estímulos que tienen trascen -
dencia informativa, es decir, que dan origen a algún -
tipo de acción reactiva o adaptativa del individuo, se
le debe denominar información... definiremos la percep -
ción diciendo que es el proceso de extracción de infor -
mación." (6)

Retomando algunos elementos de las definiciones anteriores -
se puede elaborar la siguiente definición de percepción:

La percepción es el proceso mediante el cual obtenemos
información del mundo exterior a través de la estimula -
ción de nuestros sentidos (sensaciones); información -
que se complementa, corrige o interpreta con la ayuda -
de los conocimientos que hemos adquirido en nuestras -
experiencias anteriores.

Según Ronal Forgas, el proceso de la percepción puede orga -
nizarse en cuatro etapas. (7)

I. Energía física (entrada). Las condiciones estimulantes -
del medio residen en la energía física; ellas proporcionan la -
energía para la percepción.

Aquí la energía física es considerada como ciertas propieda -
des del estímulo que afectan la conducta del sistema sólo duran -
te el tiempo en que esté presente la energía o durante lapsos -
cortos después de eso. Esto quiere decir que algunas caracterís -
ticas están modificando la conducta en forma directa. Estas ca -

racterísticas se denominan aspectos informativos de la energía, y conducen mensajes al organismo, además los aspectos informativos son limitados: sólo las unidades que estén dentro de cier - tos límites en la escala de la energía estimulan los sentidos - de manera informativa.

Por ejemplo, en el caso de la percepción visual del color, - el ojo sólo es sensible a la porción de la radiación electromag nética (energía de la luz) que esté entre las longitudes de onda de aproximadamente 400 y 800 mμ (el milimicron, mμ, es una - medida física de la longitud de la luz). La longitud de onda -- más corta es percibida como azul violeta, y la longitud de onda más larga como rojo, estando los otros matices (colores) del es pectro visible, entre estos valores. El ojo es insensible a la - energía física abajo de 400 o arriba de 800 mμ. Por tanto no -- hay mensajes informativos fuera de estos límites.

Semejantemente, en el caso de la percepción auditiva del to no, el promedio normal de un oído humano no muy viejo es infor - mativamente estimulado sólo por energías físicas de vibración - del sonido que estén, aproximadamente, entre 10 y 20 000 cps -- (ciclos por segundo). Los seres humanos son sordos a los soni - dos graves abajo de 10 cps y a agudos arriba de 20 000 cps.

Ahora bien, ya que los sentidos son sensibles de diferentes maneras a tipos específicos de dimensiones informativas en el - vasto de la energía, debemos poseer tipos especiales de mecanis mos sensoriales para cambiar las dimensiones físicas en unida -

des de mensaje comprensibles para el sistema nervioso. Esto nos lleva a la segunda etapa del proceso perceptual,

II. Transducción sensorial. La interpretación de la información física en mensajes informativos que el sistema nervioso -- puede utilizar es llamada proceso de transducción sensorial. En la vida cotidiana estamos obligados a adaptarnos a una variedad de estructuras de energía. Muchas de éstas se producen en el medio externo, pero algunas resultan de los cambios en los órga-nos internos.

Las primeras son llamadas generalmente estímulos del medio, mientras las últimas son llamadas estímulos del estado (en alusión al estado del organismo).

Los aspectos informativos de estos últimos estímulos chocan con los diferentes órganos del sentido, que transducen de forma selectiva tipos específicos de información. Los órganos específicos del sentido y los tipos de energía que transducen se in-cluye en la lista siguiente:

A. Los exteroceptores o sentidos distales.

- Visión, que transduce energía luminosa.
- Audición, que transduce energía sonora.

B. Los propioceptores o sentidos próximos.

- Los sentidos cutáneos o de la epidermis que transducen cambios en el tacto (presión), el calor, el frío y la energía dolorosa.

- El sentido químico del gusto, que transduce cambios en la composición química de los líquidos que estimulan la lengua.
- El sentido químico del olfato, que transduce los gases que llegan a la nariz.

C. Los interoceptores o sentidos profundos.

- El sentido cinestésico, que transduce cambios en la posición del cuerpo y en el movimiento de los músculos, los tendones y las coyunturas.
- El sentido estático o vestibular, que transduce cambios en el equilibrio del cuerpo.
- El sentido orgánico, que transduce cambios relacionados al mantenimiento de la regulación de funciones orgánicas como la alimentación, la sed y el sexo.

Una vez que la información del estímulo ha sido transducida o transformada en impulsos nerviosos, empieza el proceso de la percepción. Mientras la percepción comienza a organizarse a nivel de los sentidos (sensación), su organización continúa desarrollándose a medida que los impulsos o patrones de impulsos asciende al cerebro. Es esta actividad interventora del cerebro - la que se verá en la tercera etapa.

III. Actividad intercurrente del cerebro. Cuando los impulsos nerviosos llegan al cerebro puede ocurrir una de dos cosas: el cerebro puede actuar simplemente como un relevo y una esta -

ción receptora y transmitir la información al sistema de res --
 puesta, completando así el acto de la percepción; o puede, ade-
 más, seleccionar, reorganizar y modificar la información antes-
 de transmitirla al sistema de respuesta. El cerebro hace las --
 dos cosas, y esto es cada vez más evidente a medida que ascende
 mos en la pirámide del reino animal (progresión filogenética) o
 pasamos del infante al adulto experimentado (progresión ontoge-
 nética).

IV. La experiencia perceptual o respuesta (salida). La eta-
 pa de salida es simplemente la prolongación de la tercera etapa
 o etapa intercurrente. Aún cuando estudiamos la etapa de salida
 en términos de la respuesta verbal u otra respuesta conductual-
 externa, es, sin duda alguna, razonable suponer que la medida -
 conductual sea un índice del proceso cerebral intercurrente o -
 de la experiencia. Por tanto, no es necesario continuar con es-
 ta etapa; lo que sí debemos decir es que sabemos que la percep-
 ción ha ocurrido cuando la persona nos dice verbalmente o a --
 través de algún otro índice conductual que ha percibido propie-
 dades como: una cara familiar, una composición musical, etc.

Quizá la exposición anterior resulte un tanto compleja al -
 no estar familiarizados con muchos de los términos empleados pa-
 ra explicar el proceso perceptual. Partiendo de este hecho, se-
 considera oportuno construir un modelo (a partir de lo anotado-
 por Ronald Forgus) que facilite la comprensión del proceso men-
 cionado.

PROCESO PERCEPTUAL

ENTRADA

de energía física

(estímulos)



TRANSDUCCION

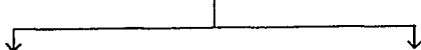
(Transformación)

Los órganos sensoriales transforman la energía física en unidades de - mensaje comprensibles - para el sistema nervioso.



PROCESAMIENTO

El cerebro recibe los mensajes (impulsos nerviosos) los procesa y envía la información al sistema de respuesta.



SALIDA

O

RESPUESTA

Dependiendo de las características del estímulo el cerebro selecciona, modifica y reorganiza la información para dar paso a la respuesta.



El sujeto expresa verbalmente o mediante otra respuesta conductual las propiedades del mundo externo que ha percibido.

2.1.2 Atención.

Para explicar el proceso atentivo se tomará como base lo ex puesto por José M. Velázquez⁽⁸⁾.

La atención es la concentración de la actividad de la "conciencia"⁽⁹⁾ sobre un complejo o conjunto determinado.

Atender es elegir, es seleccionar. El que atiende, como el que hace funcionar un aparato de radio, no puede captar al mismo tiempo la multitud de estímulos que el medio ambiente le ofrece: es necesario elegir uno entre ellos, y a éste es al que se atiende.

Existe una íntima conexión entre la atención y la percepción pues en términos generales no se puede percibir sin aten der. Como lo ha enunciado el psicólogo Woodworth, "la percep ción descubre lo que la atención explora"⁽¹⁰⁾. Por tanto, para tener la percepción clara y completa de un objeto es necesario iluminarlo con la mayor intensidad de que sea capaz el reflec tor de nuestra conciencia.

De la relación existente entre la atención y la percepción se desprende lo siguiente:

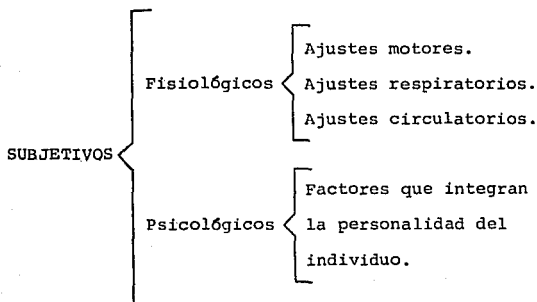
El proceso atentivo-perceptivo es una actividad doble, de análisis y síntesis al propio tiempo. En la primera fase se selecciona o se aísla un grupo de estímulos de la masa enorme de los que en cualquier momento están pugnando por entrar en nuestra conciencia. En la segunda fase se combinan esos elementos o

estímulos seleccionados en un conjunto significativo más pequeño, es decir, a medida que el foco de la atención se vaya reduciendo, irán aumentando la claridad y la precisión de la percepción.

Toda atención supone un sujeto que atiende y un objeto que es atendido. En algunas ocasiones el lado subjetivo de la relación adquiere un relieve considerable; en otras, las características propias del objeto están en primer plano, pero en todo caso están presentes ambos elementos de la relación: los subjetivos y los objetivos.

De esto resulta que los factores que condicionan la atención se dividan en subjetivos y objetivos. Los primeros pueden ser fisiológicos y psicológicos.

FACTORES QUE CONDICIONAN LA ATENCION



OBJETIVOS

- a) La intensidad y los cambios de intensi
dad del estímulo.
- b) La duración y la repetición.
- c) El tamaño y el contraste.
- d) El movimiento.
- e) Lo nuevo o no usual.
- f) La incongruencia.

Condiciones fisiológicas de la atención. La atención exige que el organismo realice una serie de ajustes para poder captar mejor los estímulos seleccionados.

Estas acomodaciones o ajustes fisiológicos pueden ser motores, respiratorios y circulatorios. Los primeros consisten unas veces en realizar determinados movimientos, y otras en lo con - trario, en inhibir todo movimiento.

Los ajustes respiratorios consisten en la vasoconstricción periférica y en la hiperemia cerebral que se produce en los estados intensamente atentos.

La actitud corporal revela, hablando en términos generales, el estado de atención o de inatención del sujeto.

Condiciones psicológicas de la atención. El interés que el sujeto tenga o la preferencia que muestre por determinados objetos es un factor psicológico que condiciona la atención de un individuo.

Puede asegurarse, también, que todos los factores que integran la personalidad del individuo, como los hábitos, la educación recibida, la profesión, el temperamento, etc., son factores que intervienen para dirigir el foco de la atención en un sentido o en otro.

Condiciones objetivas de la atención:

a) La intensidad y los cambios de intensidad del estímulo.- Son los casos en que el estímulo, por su intensidad, se abre paso hasta la conciencia.

Con más exactitud puede hablarse de los cambios en la intensidad del estímulo como condición objetiva de la atención pues es sabido que uno termina por acostumbrarse o adaptarse a cualquier estímulo que se prolongue más o menos con la misma intensidad, aunque ésta sea mucha. Es al cambio a lo que la conciencia es particularmente sensible.

b) La duración y la repetición. Al principio podemos no advertir un sonido débil, pero si persiste, al cabo de un rato lo oímos. Si continúa con la misma intensidad llega un momento en que lo dejamos de oír, en virtud de la ley de la adaptación. En este caso se produce lo que los psicólogos llaman un efecto de suma.

c) El tamaño y el contraste. Un objeto grande suele llamar más la atención, dentro de ciertos límites, que otro pequeño. Sin embargo, en ciertas ocasiones llama más nuestra atención el

contraste de los objetos que su tamaño.

d) El movimiento. Un objeto en movimiento llama más la atención que un objeto inmóvil. Sin embargo, más importancia aún -- que el movimiento tiene el cambio, como ya antes se había mencionado.

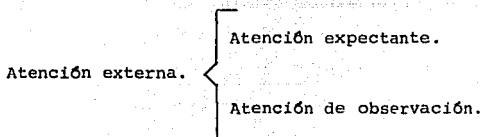
e) Lo nuevo o no usual. Este es el gran problema de todo publicista o propagandista, idear algo nuevo que llame la atención.

f) La incongruencia. Esta se puede ejemplificar "con el caso del sacerdote que comenzó un sermón diciendo: '!maldita sea la Iglesia;'. Los fieles espantados de esas palabras tan incongruentes con la situación, tan fuera de lugar en esas circunstancias, prestaron la atención más intensa al predicador, que -- continuó diciendo: 'así se expresan los enemigos de nuestra religión'." (11)

Del análisis de las condiciones objetivas de la atención -- se deduce que la más importante es el cambio. La función de la atención es adaptarnos a los cambios del medio ambiente. Mientras el medio no cambia, es innecesario hacer ajustes. Es al sobreenir un cambio cuando hay que adaptarse a la nueva situación, y lo primero que hay que hacer para ello es atenderla y -- percibirla con claridad. En eso se funda la teoría biológica de la conciencia. Según ésta, la vida es un equilibrio entre el -- ser vivo y el medio en que está inserto.

Clasificación de la atención. Se pueden adoptar diversos -- criterios para clasificar las formas de la atención. A continua ción se anotarán las clasificaciones más importantes.

Según el objeto al que se dirige la atención, ésta puede -- ser externa o interna. Será externa o periférica si se dirige - hacia un estímulo exterior a la conciencia; e interna o central si se vuelve hacia el interior, hacia la propia conciencia.



Suele llamarse atención expectante a la que se presta cuando esperamos un estímulo que no se ha presentado todavía, y a - tención de observación a la que recae sobre estímulos que ya es tán presentes.

La atención expectante puede terminar en respuestas de tipo motor o de tipo perceptivo y la atención de observación culmina cuando el sujeto está consciente de algo o percibiendo algo.

La conducta y la experiencia son los dos tipos de respues - tas que el sujeto puede dar al ser solicitado por un estímulo.- En la conducta el individuo responde haciendo algo; en la experiencia, estando consciente de algo. Una diferencia fundamental entre la conducta y la experiencia es que la primera puede ser observada no sólo por el sujeto, sino por cualquier espectador,

mientras que la segunda es algo personalísimo del sujeto, que nadie puede observar directamente.

Atención interna.

Reflexión o meditación.

Introspección.

La atención interna o central tiene dos formas: se llama reflexión cuando recae sobre una idea, una imagen o un recuerdo representativos de algún objeto exterior. Si esa reflexión es muy profunda, suele tomar el nombre de meditación.

Cuando la atención se centra sobre nuestros propios estados psicológicos, considerados en sí mismos, estamos en el caso de la introspección.

Tomando en consideración su origen la atención puede ser pasiva, espontánea o voluntaria.

- La atención pasiva. Esta forma de atención corresponde a aquellos casos en que el estímulo llega a nuestra conciencia, no por el interés que ofrece para nosotros, ni porque hagamos un esfuerzo para captarlo, sino porque dicho estímulo es tan intenso que resulta imposible no darse cuenta de su existencia. Esta forma no merece, estrictamente, el nombre de atención.

- La atención espontánea. Es la provocada por el interés que despierta en nosotros un objeto cualquiera. Cada persona -

percibe lo que le llama la atención, lo que despierta su interés. "Cada uno dirige su atención hacia aquellas cosas que - - caen dentro de lo que se ha llamado su sistema de intereses o preferencias. Estos sistemas varían mucho según las circunstancias: edad, sexo, profesión, etc." (12)

-La atención voluntaria. Esta es la forma más elevada de la atención. Aquí se trata de concentrar la atención sobre un objeto que no presenta para nosotros ningún interés; es más, a veces estamos en presencia de dos estímulos: uno que nos interesa mucho y otro que nos aburre, pero por circunstancias especiales tenemos que esforzarnos en atender a este último y desatender al primero.

2.1.3 Memorización.

En este punto se analizará el concepto de memoria, su proceso y clasificación, y a la par se obtendrán las características de la memorización; además se establecerá la relación que guardan ambas y los elementos que las distinguen.

La palabra memoria puede usarse en sentidos muy diversos, desde el más amplio al más restringido. Ahora bien, para que haya memoria en sentido estricto, es decir, memoria consciente, es preciso que el pasado reviva y que sea reconocido por el sujeto como su pasado.

Así se tiene que:

"La memoria es... la función psíquica que consiste en la reproducción de estados de conciencia pasados que el sujeto reconoce como pasados y como suyos."⁽¹³⁾

La memoria nos da los recuerdos: éstos son producto de esta función psicológica. Un recuerdo es cada una de esas reproducciones o reapariciones de estados de conciencia pasados que el sujeto reconoce como tales.

Antes de pasar a otro tópico acerca de la memoria es preciso destacar la relación que guarda ésta con la percepción, - proceso que ya ha sido estudiado.

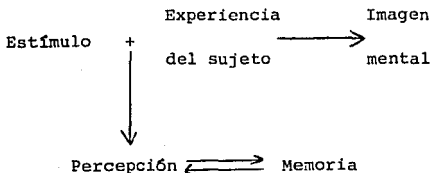
"... la memoria supone la percepción, pues para recordar es preciso haber percibido antes, pero al -- mismo tiempo toda percepción implica un fondo más o menos rico de recuerdos... para percibir es necesario recordar..."⁽¹⁴⁾

PERCEPCION \longleftrightarrow MEMORIA

Es indiscutible que todos los procesos psicológicos que - hasta el momento se han expuesto guardan una relación muy es-trecha en la cual resulta difícil establecer dónde empieza uno y termina el otro, por lo que la división que los autores ha - cen de cada uno responde más bien a fines didácticos, pues la vida psicológica es una unidad indisoluble.

Jack Adams, refiriéndose a la teoría de las imágenes, menciona que en la actualidad a los psicólogos no les gusta concebir las imágenes como sensaciones no analizadas. Más bien, se conciben como "percepciones recordadas que se derivan de los estímulos que organizamos y procesamos" (15).

Existen muchas cosas que, según este autor, conviene destacar en este modo de concebir la imagen. Primero, es un concepto objetivo en principio, porque se deriva de la experiencia, y ésta se puede manipular. Segundo, no necesariamente implica que consciente e imágenes sean la misma cosa; no hay nada que impida tener imágenes inconscientes. Tercero, la imagen puede provenir de cualquier modalidad sensorial, no obstante que el término "imagen" tiene la implicación de una experiencia visual. Y cuarto, no se debe creer que las imágenes son necesariamente una representación altamente fiel de la experiencia sensorial. Como percepción recordada, la imagen es probablemente el fruto, tanto del que percibe como de la entrada sensorial proveniente del mundo exterior.



Así se tiene que la imagen mental es resultado de la suma de un estímulo "X" más la experiencia del sujeto. Esta suma -- también se efectúa en el proceso perceptivo, el cual interactúa con la memoria. Esta relación viene a reconfirmar lo que se explicaba anteriormente acerca de la unidad indisoluble de nuestra vida psicológica. No obstante, es preciso señalar que existe una gran diferencia entre la percepción y la imagen.

"La diferencia esencial entre la percepción y la imagen es que en la primera el estímulo está presente, y en la segunda no. En la percepción el objeto se presenta a nosotros, en la imagen nos re-presentamos el objeto." (16)

El hábito es otro proceso que suele relacionarse con la memoria, sin embargo éste se da a partir de otro tipo de factores; se trata de un tipo de conducta adquirido por aprendizaje y convertido en automatismo.

Esta conducta se adquiere repitiendo una misma acción, -- producto de diversos estímulos, el número de veces que sea necesario hasta que el acto, o mejor dicho, la serie de actos -- que hemos estado aprendiendo, llegan a formar como una cadena de eslabones fuertemente soldados los unos con los otros.

La memoria, a diferencia del hábito, esta constituida por una serie de imágenes mentales que una experiencia única de -- nuestra vida graba en ella. En la memoria evocamos el pasado, nos referimos a una situación concreta de nuestra vida pasada-

y estamos conscientes de ello.

Para evitar confusiones, algunos psicólogos proponen el término memorización para la memoria de repetición, o memoria-hábito, y reservan el término recuerdo para la memoria de hechos únicos, o memoria pura.

La siguiente cita reafirma el concepto de memorización:

"Se aprenden con más facilidad los textos rimados -- que los que no tienen ritmo... (esto) Es relativamente fácil de comprender si se tiene en cuenta que la memorización no es el resultado de una serie de hue-llas grabadas en la mente sólo por la repetición de elementos individualizados. Todas las teorías sobre la memoria admiten hoy día que es fruto primeramente de la organización de informaciones actuales y conocimientos anteriores. Desde este punto de vista, la repetición se considera como la ocasión que se ofrece para una mejor integración del conjunto." (17)

A partir de esta cita se puede decir que la memorización es una de las bases donde se fundamenta parte del éxito del jingle, pues se trata de un texto rimado y musicalizado.

Sin embargo, no se debe olvidar que antes de que ocurra la memorización del jingle, éste pasa primero por los procesos de percepción y atención los cuales cumplen, también, con una función psicológica importante.

Un descubrimiento muy antiguo en la psicología experimen-

tal es la amplitud de la memoria, "ésta se define como la capa cidad de reproducir inmediatamente, después, de una única pre sentación, una serie de estímulos diversos en su orden origi nal." (18) Comúnmente se cree que son siete los elementos que - pueden evocarse sin ningún error.

Según José M. Velázquez el proceso de la memoria consta - de cuatro fases o etapas. (19)

1a. La fase de adquisición o fijación.

2a. La de conservación o retención.

3a. La de reproducción.

4a. La de reconocimiento.

La fase de adquisición o fijación es muy antigua, pues se remonta a los filósofos griegos y aún más atrás; en ella se dice que cada una de nuestras percepciones imprime su imagen en el cerebro como el cuño graba su huella sobre la cera. Pero de la gran cantidad de estímulos que llegan a nuestra conciencia, unos se graban profundamente en ella, mientras tanto, otros parecen solamente rozarla. De los primeros se dice que se fija - ron en nuestra memoria.

Que algunos hechos se fijen en la memoria y otros no, - depende de varios factores, los cuales se señalarán a continua - ción.

Primeramente, se insistirá en que para recordar es neces ário haber atendido y percibido antes. No es posible re-pre sentarse lo que nunca ha estado presente ante nuestra conciencia, es decir, lo que no hemos percibido. Por otra parte, se sabe -

que a mayor intensidad de la atención corresponde una mayor -- claridad de las percepciones. Atender y percibir son, pues, -- los supuestos indispensables para que un hechos se fije en la memoria.

Otro factor es el estado afectivo del sujeto, pues éste -- influye en la vida psicológica de una manera decisiva. Es diff -- cil que se borren de la mente las grandes alegrías o los grandes dolores que se llegan a presentar en el transcurso de la -- vida. La impresión que esos acontecimientos dejan en el sistema nervioso es muy tenaz.

Según algunos psicólogos, otro factor que influye favorablemente para fijar las impresiones es el tiempo necesario para la impregnación de la huella en el tejido nervioso. Sostienen esos autores que el proceso por el que se fijan las hue -- llas en la memoria se continúa por algún tiempo después que el aprendizaje activo ha cesado, cuando la huella acaba de formar -- se, está aún fresca y puede alterarse fácilmente. De ello se -- deduce lo conveniente de dejarle el tiempo suficiente para que se endurezca y se consolide. Esta es la llamada teoría de la -- consolidación.

Nuestras impresiones sensoriales modifican, de alguna manera que no se ha podido precisar aún nuestro sistema nervio -- so, el cual tiende a conservar o retener esa modificación. -- Cuando un excitante cualquiera estimula un grupo de neuronas, -- éstas y las conexiones establecidas entre las mismas quedan mo -- dificadas y muestran la tendencia a reaccionar de la misma ma-

nera en ocasiones sucesivas en ausencia del excitante primitivo.

Pero no todo se retiene, perdemos u olvidamos una gran -- parte de lo que hemos adquirido. Y afortunadamente ocurre así: el olvido, mientras se mantiene dentro de los límites norma -- les, favorece nuestra vida mental, en lugar de perjudicarla.

Al hablar de la fijación se ha visto que la memoria tiene una base fisiológica: la modificación de los tejidos nerviosos por las impresiones sensoriales. Esta modificación deja al tejido modificado en aptitud para reaccionar posteriormente de -- la misma manera, aún cuando el excitante original no esté presente.

La reproducción puede ser espontánea o voluntaria. En el primer caso el recuerdo ~~aparece~~ por sí mismo; en el segundo hay que buscarlo, perseguirlo.

La reproducción se convierte en recuerdo cuando a ella la acompaña el reconocimiento, es decir, la conciencia de que la experiencia actual envuelve la repetición de una estado de con ciencia anterior.

La primera señal de que hemos reconocido algo es cierto -- sentimiento de familiaridad, de cosa ya vista. Según el psicólogo William James, esto se explica por el hecho de que el recuerdo viene acompañado de una conciencia sorda de las repre -- sentaciones, sentimientos, etc., que estuvieron en asociación -- con él en experiencias anteriores, y esas asociaciones latentes

rodean al recuerdo de una aureola que le da ese aspecto de cosa ya vista.

Los psicólogos han propuesto distintas clasificaciones de la memoria y en ellas han tratado de encerrar la rica variedad de formas bajo las que se nos presenta esta función psicológica.

La primera clasificación que se puede hacer es la que distingue entre memoria inmediata y memoria diferida.

La memoria inmediata es la que puede repetir un material inmediatamente después de una presentación única, que puede -- ser visual o auditiva. Este no es propiamente un caso de memoria, sino de persistencia sensorial: nuestras impresiones persisten (siempre que otras no las reemplacen) durante un breve período de tiempo, aún después de que el estímulo físico ha dejado de actuar.

Cuando se habla de memoria, se refiere uno, por lo general, a la memoria diferida o mediata. William James la define como "el conocimiento de un estado mental anterior que se había alejado del foco de nuestra conciencia."⁽²⁰⁾ Es volver a pensar en algo que ya habíamos dejado de pensar.

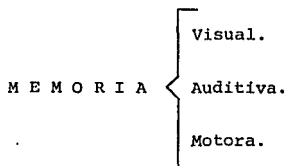
Para complementar lo referente a las memorias mediata y diferida se incluye la siguiente cita:

"Los teóricos de la memoria decidieron que la memoria de corto plazo es fundamentalmente un almacén acústico, y que de esto difiere de la memoria de --

largo plazo, que es de carácter semántico," (21)

Aquí se denomina memoria de corto plazo a la memoria inmediata y memoria de largo plazo a la memoria diferida.

Se ha dicho que las imágenes de la memoria pueden corresponder a cualquiera de los órganos de los sentidos, existen -- así imágenes visuales, auditivas, etc. De ahí otra base de clasificación que describe tipos de memoria según la clase de imágenes que en ellos predominen. Los tipos de memoria equivalen en este sentido a tipos imaginativos.



- El tipo visual. Hay personas en quienes las imágenes visuales son vivísimas y ocurren con más frecuencia que las de -- más. Es el tipo de imagen predominante en los pintores. Dentro de este tipo hay variedades, como las imágenes de formas y colores.

- La memoria auditiva. Ejemplos de ésta son los que aprenden mejor una lección cuando la leen en voz alta o la oyen -- leer a otro. Es la memoria predominante en los músicos.

- El tipo motor. En éste las imágenes que predominan son las motrices. A él pertenecen todos aquellos que han desarro --

llado una gran habilidad motriz: acróbatas, bailarines, deportistas, etc.

En la siguiente exposición se hace referencia a cuestiones específicas de la memoria auditiva y visual.

Memorias sensoriales. Una diferencia muy importante entre la memoria visual y la memoria auditiva radica, según Jack -- Adams⁽²²⁾ en que los elementos de la memoria auditiva tienen -- una persistencia más duradera. El tiempo para el decaimiento -- en la memoria visual es una fracción de segundo; en cambio, el tiempo de persistencia en la memoria auditiva es más prolongado. La confirmación de la existencia de la memoria auditiva -- proviene de datos positivos que demuestran que hay ciertos -- efectos en la evocación que son particularmente de origen auditivo. El decir en voz alta las cosas conducen a una mejor evocación que la sola lectura en silencio. La presentación auditiva produce una mejor retención que la presentación visual.

Seguramente, cuando se habla de la fugacidad de los mensajes transmitidos por radio no se ha tomado en cuenta esta teoría, pues aunque fugaz la huella auditiva es mucho más persistente que la huella visual.

Así, un mensaje radiofónico (un jingle) será recordado -- con mayor facilidad que un mensaje televisivo, pues mientras -- que en el primero sólo se deben retener los sonidos y las palabras; en el segundo, se habría que retener sonidos, palabras e imágenes, lo cual es muy difícil de lograr si se toma en cuen-

ta que la huella visual decae en fracciones de segundo.

El decaimiento de la huella y la interferencia son los -- procesos que determinan el olvido sensorial. Decaimiento de la huella significa degeneración espontánea del material almacenado, e interferencia es la acción de nuevas entradas sobre los- que están almacenados. El decaimiento de la huella en la memo- ria visual se suele consumir en 200 milésimas de segundo. O -- tras memorias sensoriales parece que tienen tiempos más largos de almacenamiento, aunque la duración de este tiempo es toda - vía materia de investigación, y algunas veces controversia. La memoria auditiva puede durar de 2 a 10 segundos, la memoria táctil de 4 a 8 segundos, y la memoria motora hasta 80 segundos.

Si se reflexiona acerca de lo que anota el autor sobre el tiempo de almacenamiento de la memoria auditiva se puede decir que si bien éste está sujeto a investigación, comparándolo con el tiempo de almacenamiento de la memoria visual, el primero - es muy superior al segundo, aún tomando como base de esta com- paración al límite inferior, es decir, 2 segundos.

Para finalizar este punto se incluirán las leyes clásicas y modernas de la asociación de imágenes; como se verá, la aso- ciación se relaciona enormemente con los procesos psicológicos que se han estudiado.

Las leyes clásicas de la asociación. Desde la época de A- ristóteles suele explicarse el fenómeno asociativo por la seme- janza, el contraste o la contigüidad de las imágenes asocia- das. "Estas tres características dan lugar a lo que algunos -- llaman factores y otros leyes de la asociación."⁽²³⁾

La ley de la semejanza. Esta ley ha sido formulada del siguiente modo: 'Los estímulos de la conciencia semejantes tienden a evocarse mutuamente.'

La semejanza puede ser objetiva, cuando son los estímulos mismos los que se parecen. Puede ser también subjetiva, cuando está más en la mente del sujeto que en los objetos.

El parecido no tiene que ser íntegro entre los dos objetos, sino que puede ser parcial y cualitativo: uno puede recordar al otro por su color, su perfume, etc.

En todos los casos la relación de semejanza tiene que ser percibida por el sujeto.

La ley del contraste suele formularse del siguiente modo: 'Los estados de conciencia opuestos o contrarios tienden a evocarse mutuamente.' Es por eso que lo amargo recuerda lo dulce y un gigante nos hace pensar en un enano.

La ley de la contigüidad se formula diciendo que 'los estados de conciencia que han formado parte de una misma experiencia, o se han sucedido inmediatamente, tienden a evocarse mutuamente.'

Cabe señalar, con respecto a esta ley, que lo esencial de la misma no es la contigüidad de los objetos en el espacio ni de los hechos en el tiempo, sino la contigüidad de los estados mentales.

Con base en una serie de razonamientos críticos acerca de

las leyes clásicas de la asociación, los psicólogos modernos - han venido elaborando, desde el siglo XIX, otras leyes que explican el fenómeno asociativo de una manera más conforme con - el estado actual de la ciencia.

Leyes modernas de
la asociación

Ley de reintegración.

Ley de interés.

Ley de asociación.

La ley de reintegración: "Todo conjunto significativo - - tiende a reconstruirse a partir de uno de sus elementos." (24)

La ley de interés: "Entre todos los estados de conciencia que pueden surgir en nosotros por asociación con un término inductor, evocaremos perfectamente aquél que armonice mejor con nuestro interés o actividad mental del momento." (25)

Ley de asociación: "Todo estado de conciencia que esté -- desprovisto de interés o resulte penoso para el sujeto, tiende a separarse de otros estados de conciencia con los cuales estuvo unido." (26)

Otros factores que condicionan la asociación son:

La frecuencia de la asociación: mientras más frecuente ha sido la asociación entre los estados de conciencia, más fácilmente se evocarán el uno al otro. La repetición aquí fortalece

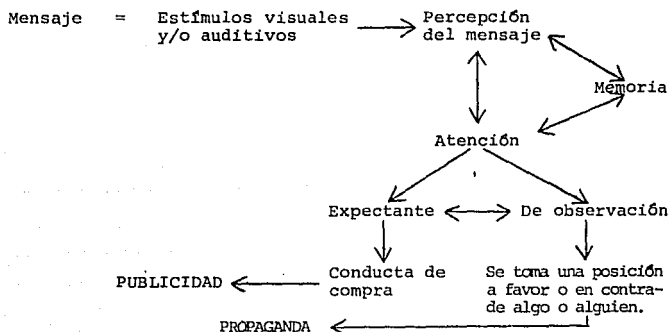
y consolida la asociación, como ocurre en el hábito.

La intensidad o vivacidad de la experiencia: en todos los estados de conciencia que un término inductor puede evocar, -- reaparecerá preferentemente aquél que ha causado en nosotros -- una impresión más viva o intensa.

El tiempo transcurrido: los estados de conciencia tien -- den a evocar su coasociado más reciente.

Con base en lo expuesto en los puntos 2.1.1, 2.1.2 y -- 2.1.3 se puede decir que los procesos psicológicos estudiados -- se encuentran estrechamente unidos, tanto que resulta difícil -- establecer límites entre ellos, pues a veces se llevan a cabo -- paralelamente. Así, tenemos que después de una sensación se -- dan casi a la par la percepción y la atención, procesos con -- los que se nutre, a su vez, la memoria.

Al relacionar los procesos psicológicos expuestos con la -- publicidad y la propaganda se ha obtenido el siguiente modelo.



2.2 Lenguaje radiofónico y televisivo.

Conocer a fondo el lenguaje radiofónico y el televisivo -- lleva implícitos varios propósitos: 1o. realizar una comparación entre ambos lenguajes, distinguiendo sus elementos comunes; 2o. establecer las bases teóricas para la elaboración de mensajes para radio y televisión; y 3o. obtener los conocimientos necesarios para llevar a cabo la propuesta del capítulo -- VI, es decir, elaborar mensajes propagandísticos de servicio comunitario.

2.2.1 El lenguaje radiofónico.

Para Mc Luhan la radio es un ejemplo de un medio "cálido", es decir, un medio que amplía un solo sentido en una "alta definición".

Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos, esto supone que un medio cálido no deja tanta cosa que el público haya de rellenar o completar. Por lo tanto, los medios cálidos son de poca o baja participación. (27)

Al hablar de baja participación no se debe pensar que la radio no provoca reacciones en los radioescuchas; lo que se -- quiere decir con esto es que la radio difunde mensajes que no necesitan ser complementados por los receptores para ser comprendidos en su totalidad.

Esto supone un uso adecuado de los elementos que integran el lenguaje radiofónico.

Según Mario Kaplún, el lenguaje radiofónico está consti- -
tuido por tres códigos fundamentales: (28)

- a) El código verbal o lingüístico.
- b) El código experiencial.
- c) El código sonoro.

Antes de explicar en qué consiste cada uno de estos códi- -
gos, es importante recordar lo que es un código. Daniel Prieto
Castillo explica:

"La elaboración del mensaje no puede ser arbitraria.
En un proceso de comunicación la simple emisión de -
sonidos o de imágenes no asegura que los mismos se -
conviertan en mensaje.

La condición fundamental es que tales emisiones -
respondan a reglas sociales de elaboración. Llamamos
código a esas reglas, las cuales fijan la forma de -
estructurar un signo y la forma de combinarlo con --
otros." (29)

- El código lingüístico o verbal que cada uno de nosotros
maneja representa el conjunto de experiencias que de uno u - -
otro modo hemos conocido y cuyo nombre hemos aprendido. Deco -
dificamos y entendemos un mensaje si podemos asociar los sig -
nos -las palabras- a esas experiencias; en caso contrario, - -

ellas no "querrán decir nada para nosotros"; no provocarán nin
gún significado, no podrán ser codificadas y por tanto el men-
 saje no será percibido por el receptor.

"A fin de que pueda transmitir el significado correc
to, el mensaje debe elaborarse mediante el uso de --
 signos comunes a las experiencias del emisor y el --
 perceptor." (30)

Los comunicadores de la escuela pragmática insisten en --
 que es necesario escribir para la radio de tal manera que el -
 oyente pueda captar el mensaje mediante el mínimo esfuerzo po-
 sible, de aquí se deriva la ley del menor esfuerzo posible. --
 Schramm ha traducido esta ley al campo específico de la comuni-
 cación, diciendo que el éxito o eficacia de una comunicación -
 está en proporción inversa al esfuerzo que demanda: cuanto ma-
 yor esfuerzo demandamos del destinatario, menor será la posibi-
 lidad de que la comunicación sea recibida y resulte eficaz. A-
 menor esfuerzo mayor éxito o viceversa.

Se ha hablado ya de la necesidad de poseer un código ver-
 bal común a la hora de elaborar un mensaje, pero además de és-
 te es necesario que haya una afinidad de códigos experiencia -
les; por lo tanto, antes de intentar comunicar una idea o un -
 hecho, el comunicador tiene que tratar de averiguar cuál es la
 experiencia previa de su público en relación a esa idea o he-
 cho, estableciendo así un código experiencial común entre él y
 el grupo de personas con quienes desea comunicarse.

Conviene recordar que además del código verbal, en radio se manejan también otros códigos: el de la música y el de los efectos de sonido, los cuales conforman el código sonoro de la radio.

Aquí, también, la codificación debe ser clara y fácilmente comprensible para el perceptor.

En radio la música constituye también un lenguaje; cobra valor de signo expresivo, como la palabra. No se usa como mero adorno, sino para sugerir y significar algo; subrayar una si - tuación, describir un estado de ánimo, etc.

"...el lenguaje musical es acaso el más universal."⁽³¹⁾

Aunque el oyente no esté familiarizado con determinado ti po de música, si está bien elegida, él captará sin dificultad su intención, su significación.

Así como se cuida la codificación verbal, así también debe cuidarse la codificación sonora (música, sonidos y efectos) para que ambos códigos se complementen en lugar de contradecir se o estorbarse mutuamente.

Como ya se vió, el código sonoro se divide en tres elementos principales: música, sonidos y efectos. Pues bien, el lenguaje musical es, sin duda, uno de los lenguajes humanos más - ricos que existen y el de mayor intensidad expresiva y emocional.

"Un buen empleo del lenguaje musical abre caminos in

sospechadamente ricos a la comunicación radiofónica. Entre las imágenes auditivas más sugerentes que es posible crear, figuran aquéllas que son generadas -- por un uso inteligente e imaginativo de temas musicales." (32)

En la producción de esas imágenes auditivas, la música y los sonidos son nuestros dos preciosos auxiliares. Los sonidos nos ayudarán a que el oyente "vea" con su imaginación lo que -- deseamos describir; y la música, a que sienta las emociones -- que tratamos de comunicarle.

Funciones de
la música. (33)

Gramatical.
Expresiva,
Descriptiva.
Reflexiva.
Ambiental

a) Función gramatical (como signo de puntuación). En programas expositivos (v. gr. un radio-reportaje), se ponen trozos de música para separar secciones o bloques de texto, o para pasar de un asunto a otro.

La música se intercala para ir marcando las diferentes -- fracciones de que está compuesta la emisión y para distinguir -- unas fracciones de otras.

b) Función expresiva. Al mismo tiempo que separa escenas--

o pasajes, la música comenta lo escuchado, contribuye a suscitar un clima emocional. Esta es la función principal de la música en programas hablados: crear una atmósfera sonora.

La música no sólo subraya el clima emocional de las si-tuaciones, sino también el carácter de los personajes.

c) Función descriptiva. La música no sólo expresa esta-dos de ánimo, sino que muchas veces nos describe un paisaje, nos da el decorado del lugar.

A veces, la música describe tan bien una sensación sonora que llega incluso a sustituir con ventaja al sonido real y no hacerlo necesario.

d) Función reflexiva. Las pausas musicales que se introducen como signos de puntuación y a la vez como comentarios emocionales, sirven también para que el oyente tenga tiempo de recapitular lo que acaba de escuchar y de reflexionar so-bre ello, antes de continuar escuchando la historia o la expo-sición.

e) Función ambiental. Para complementar la enumeración anterior, sólo resta añadir que a veces la música se incluye porque la escena real que se reproduce la contiene. Por ejemplo, si los personajes están en una fiesta, y están bailando, debe escucharse la música a cuyo compás ellos danzan. En este caso la música es un sonido del ambiente.

Tipos de inserciones
musicales. (34)

Característica.

Introducción.

Cierre.

Cortina.

Puente.

Ráfaga.

Golpe.

Transición.

Fundido o mezcla.

Tema musical.

Fondo musical.

- Característica: es un tema musical que identifica al -- programa. Va al comienzo de todas las emisiones y generalmente también al final de las mismas.

- Introducción o apertura. Tras el anuncio de presenta -- ción, a veces, al entrar en materia, se abre la emisión con un tema musical. Es como levantar el telón. Al mismo tiempo, comu -- nica la atmósfera de la emisión o de su escena inicial.

- Cierre musical. Es la música de cierre de la emisión. -- Generalmente se usan los compases finales de una obra musical; pero si no se consigue un final de obra que se adecue a la at -- mósfera de la última escena, se recurre a un pasaje adecuado -- que tenga carácter de culminación y se preste para rematar la -- emisión.

- Cortina musical. La cortina separa escenas o bloques, a la vez que acentúa la atmósfera, el clima emocional; da el comentario musical de la escena o el pasaje.

- Puente musical. Es más breve que la cortina; por su misma brevedad no se busca que dé atmósfera, sino sólo que indica una transición de tiempo o un cambio de lugar.

- Ráfaga. Como su nombre lo sugiere, es un fragmento breve, movido y ágil, generalmente se usa para señalar una cortatransición de tiempo.

- Golpe musical. Es un acento o subrayado musical. Su uso rara vez se justifica: generalmente resulta efectista, artificial, grandilocuente.

- Transición. Sirve para enlazar dos escenas de diferente carácter. Con la música de transición se prolonga el efecto de la escena precedente, se prepara la escena siguiente y se acentúa el contraste entre ambas.

- Fundido o mezcla. Como es bastante difícil encontrar un trozo musical que cambie de un clima a otro, suele construirse la transición mediante la combinación o mezcla de dos temas musicales diferentes.

- Tema musical. Tema característico de un personaje, de un grupo o de una situación. Aparece varias veces a lo largo de la emisión, como fuente o motivo de acción.

- Fondo musical. Música que se escucha en segundo plano, de fondo a las palabras. Se utiliza música de fondo: en un re-

lato o en un parlamento extenso que por algún motivo se desea destacar; para dar emoción y relieve a una situación dramática que se desea acentuar; como música incidental, para dar ambiente a cierta situación real.

La música como se ha visto es un elemento muy valioso en la articulación de mensajes radiofónicos, pero los sonidos no son menos importantes, ya que con ellos se puede enriquecer -- aún más el mensaje.

El sonido es el decorado radiofónico. Oímos el galope y vemos el caballo; la sirena de un carro de bomberos y el crepitar del fuego nos lleva a visualizar un incendio, etc.

Pero, qué es un sonido y cuál es su función en el mensaje radiofónico.

"El sonido es la energía de movimiento vibratorio y el estímulo adecuado para el oír; el sonido se transmite a los oídos, generalmente, por el aire o el agua..." (35)

Función de los
sonidos. (36)

Función ambiental.
Función expresiva.
Función narrativa.
Función ornamental.

a) Función ambiental, descriptiva. Es decir, con finalidad fotográfica, realista. Los sonidos se emplean como fondo -

de la escena, acompañando al diálogo. Por ejemplo, una noche en medio del campo adquirirá realidad gracias al canto de los grillos.

b) Función expresiva. En algunos momentos los sonidos cobran valor comunicativo y no sólo de mera referencia realista. En ciertos pasajes, dicen algo, sugieren, crean atmósfera emocional como la música.

Los sonidos son, pues, un lenguaje. A la vez que retratan una realidad, nos transmiten un estado de ánimo. Sin embargo, - un sonido sólo debe ponerse cuando corresponde a la acción - real, pues el exceso de sonidos hace la emisión fatigosa y -- confusa.

c) Función narrativa. Como ya se ha explicado, los sonidos pueden servir de nexo para ligar una escena con otra. Por ejemplo: si una escena finaliza con un tren que parte y la siguiente con la entrada del tren en la estación, con esos dos sonidos explicamos (sin palabras) que los viajeros han completado su traslado y ahora están arribando.

d) Función ornamental. Sonidos accesorios, añadidos para dar color. Por ejemplo: en una escena que transcurre en un barrio popular, ponemos a lo lejos los gritos de unos niños jugando pelota. Estos sonidos no son imprescindibles, pero bor - dan, dan sabor y vida a la escena.

Efectos (37)

- Filtros y modulaciones
- Voz telefónica
- Eco
- Voz por parlante
- Desvanecimiento
- Fundido o mezcla de voces

Además de la música y los sonidos, el libretista radiofónico dispone de otros recursos de montaje. Las mismas voces humanas (locutores o actores), pueden ser tratadas con diversos efectos especiales. Se describen en este apartado los más usuales.

- Filtros y modulaciones. A veces, se necesita que una voz suene diferente de las otras, es decir, personajes que intervienen en la emisión, pero que no se encuentran físicamente presentes en el escenario, "despegar" esa voz de las demás para que el radioescucha perciba que ese personaje no está ahí - presente como los otros, sino que se ubica en un plano imaginario. Algo análogo sucede cuando se quiere diferenciar los pensamientos de un personaje (lo que piensa para sí y no dice) de sus demás palabras.

En esos casos, para distinguir esa voz, la alteramos haciéndola pasar por un filtro ubicado en la mesa de control.

- Voz telefónica. En una emisión radial se puede tratar -

la voz de modo que parezca que se está oyendo por teléfono.

- Eco (resonancia). Otro recurso o efecto utilizable es - dar especial resonancia a las voces. Se utiliza cuando la si - tuación misma lo pide, es decir, cuando la escena se desarro - lla en lugares donde es natural que la voz resuene y como re - curso artístico, imaginario, por ejemplo, para dar la sensaci - ón de voces que vienen del "más allá".

- Voz por parlante. En la mayoría de los estudios es posi - ble lograr que una voz salga como por un parlante o altavoz, - este efecto se utiliza para que se oiga el anuncio de la parti - da o la llegada de un vuelo, por ejemplo.

- Desvanecimiento. No sólo se puede desvanecer la música - o el sonido; obviamente también se pueden desvanecer las vo -- ces. Con esto se da la sensación de que el locutor se aleja -- del lugar. El desvanecimiento ayuda, también, a indicar que la escena ha terminado.

- Fundido o mezcla de voces. Así como se mezclan o combi - nan dos músicas, también se puede hacer un fundido o mezcla de voces. Este recurso se utiliza generalmente para la lectura de una carta si se desea que la carta se escuche en la voz del -- que la escribió, eso imprimirá más variedad de voces y le dará más expresividad.

A partir de lo expuesto acerca del lenguaje radiofónico - se pueden hacer las siguientes observaciones:

- Los recursos que ofrece el lenguaje radiofónico son muy variados (música, sonidos, efectos, etc.), lo cual da la posibilidad de crear mensajes que logren captar la atención del radioescucha.
- Si se consigue que el oyente perciba el mensaje, se tiene la posibilidad de modificar su punto de vista acerca de una idea, una persona o un producto.
- El éxito de un mensaje, radiofónico, depende en gran medida de la creatividad e ingenio de quien lo elabora.
- Este éxito puede asegurarse mediante la correcta aplicación de los conceptos psicológicos estudiados: percepción, atención y memorización.

2.2.2 El lenguaje televisivo.

La televisión, según Mc Luhan, es un "medio frío" porque exige la participación de varios sentidos a la vez. El mensaje televisivo posee diversos aspectos participatorios que resultan de la necesidad de que el televidente "rellene" y "complete" la imagen borrosa, plana y bidimensional que emana de la pantalla.

En contraste con la "cálida" radio, que exagera sólo el sentido auditivo, la "fría" televisión opera sobre varios sentidos en conjunto. (38)

A partir de lo anterior se puede afirmar que existen dife

rencias importantes entre el lenguaje televisivo y el lenguaje radiofónico, pues los mensajes que se elaboran con el primero - de éstos se dirigen a varios sentidos, lo cual supone una com - plejidad mayor.

Así pues, para valorar las virtudes del lenguaje radiofónico es necesario referirse a las características del lenguaje te levisivo.

La televisión toma del cine algunas formas de expresión, - pero al hacerlas suyas las modifica, transforma y matiza gra -- cias a la distinta naturaleza tecnológica de sus procesos de -- producción y exhibición/difusión.

"En cine y televisión existe un tronco común de len - guaje, cuyo origen está precisamente en el primero de ellos. La distinta tecnología, más la diferente fun - ción social de cada uno de estos sistemas de escritura audiovisual, definen unos distintos códigos de re - presentación." (39]

Los elementos que integran el lenguaje televisivo, según - Llorenc Soler⁽⁴⁰⁾, son los siguientes:

- El plano.
- Posiciones y movimientos de la cámara.
- El eje de acción.
- La continuidad narrativa.
- La composición.
- El lenguaje de la luz.
- El lenguaje de la banda sonora.

Desde el primer momento se verá que el lenguaje televisivo, teóricamente hablando, resulta más complejo que el lenguaje radiofónico, aunque se dice en la práctica ambos lenguajes son aplicados con facilidad.

- El plano es la unidad básica del lenguaje televisivo. - Desde el punto de vista temporal, plano es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición. Desde el punto de vista espacial, plano es la denominación que se da al contenido icónico de una toma, es decir, al alcance y extensión de su campo visual.

El verdadero valor lingüístico del plano se pone de manifiesto cuando significamos con este sustantivo el campo visual de la cámara. Son varios los conceptos que se incluyen en la definición de plano y que, a modo de complemento, definen su expresividad. Desde el punto de vista de la cantidad de su contenido debemos hablar del tamaño del encuadre o valor del plano. Desde el punto de vista cualitativo nos referimos al tipo de encuadre y composición. Desde su dinámica interna, al movimiento dentro del cuadro.

Existen diversos tipos de plano y cada uno tiene un valor específico de significación por la cantidad de contenido encerrado en el encuadre.

. Plano de detalle (P.D.) es un plano de choque destinado a llamar la atención del espectador sobre un detalle que juega un papel importante en la acción y que de otro modo pasaría de

sapercibido.

. Gran primer plano (G.P.P.) es un tipo de plano que destaca la expresión del rostro a expensas de ocultarnos cual - -
quier otra acción. Se puede definir como un encuadre que busca la introspección del individuo, su dimensión psicológica.

. Primer plano (P.P.). El P.P. de un rostro es una llamada al sentimiento del espectador, mientras en el extremo opuesto, los planos generales (P.G.) lo son a la razón. Un plano ge
neral muestra; un primer plano comunica.

. Plano medio (P.M.). Este plano, con respecto al P.P., -
pierde comunicación emotiva, pero gana en otros aspectos como puede ser la aportación significativa del vestuario del actor o alguna referencia del contexto en que se desarrolla la acción.

. Plano americano (P.A.). Es aquel que contribuye a si --
tuar inequívocamente la acción en un espacio determinado. Aquí, la expresividad sentimental de los personajes se ve mermada, -
pero en cambio se favorecen descripciones más globales de la ac
ción externa de los mismos.

. Plano general (P.G.). Es descriptivo de la situación ge
neral en que se encuentran los actores, desde sus posiciones en el espacio y entre sí respectivamente, del ambiente o escenario en que transcurre la acción.

. Plano conjunto (P.C.). Es puramente descriptivo del lugar donde se desarrolla la acción. En él los personajes pierden toda relevancia, dado su pequeño tamaño. El énfasis total se po

ne en el contexto, que queda claramente definido.

- Posiciones y movimientos de la cámara. En otro orden de ideas, ahora se explicarán las posiciones que puede ocupar la cámara frente al sujeto.

Posición frontal es la que se utiliza, por ejemplo, con los locutores de noticieros, o cuando un personaje relevante debe dirigirse al espectador. Es un plano que denota autoridad, superioridad, y está encaminado a incidir directamente sobre el espectador de un modo casi personalizado.

El plano a tres cuartos se obtiene colocando la cámara -- aproximadamente en un ángulo de 45° respecto a la mirada frontal del personaje. Es un tipo de plano habitualmente usado para denotar que el actor se está dirigiendo a otra persona.

El plano de perfil sólo cabe usarlo con motivos artísticos. En él, el rostro totalmente de perfil resulta poco expresivo.

El plano de espaldas se utiliza para mantener la incógnita sobre un personaje, el misterio sobre su personalidad.

- Altura del objetivo de la cámara. Desde el punto de vista de la altura del objetivo de la cámara, lo normal es situar éste al nivel de los ojos del personaje. Cuando se coloca por debajo da lugar a un punto de vista enfático. Es el plano denominado contrapicado y sirve para realzar al personaje, potenciarlo, magnificarlo. Denota poder, autoridad, fuerza.

En sentido inverso, la cámara colocada en un punto de vis

ta elevado empequeñece y minimiza al sujeto. Es un plano pica-do, empleado para dar una sensación de impotencia o acorrala-miento cuando se le aplica a un personaje.

- Desplazamiento de la cámara. La cámara es un objeto mó-vil en el espacio que puede desplazarse con facilidad. Esto --permite desarrollar otras posibilidades lingüísticas.

La cámara puede, sin modificar la posición de su eje ver-tical, desplazar su eje horizontal a lo largo de los 360° de -la circunferencia. Cuando se produce este movimiento se dice -que la cámara hace una panorámica horizontal. Este movimiento-tiene, esencialmente, dos funciones. Una es de tipo práctico:-cuando la totalidad de lo que se desea mostrar "no cabe" en el encuadre, una panorámica permite recorrer todo el espacio e ir mostrando paulatina y progresivamente el todo. Otro es de tipo expresivo, artístico: al no mostrar el todo de una sola vez, -sino hacerlo "descubriendo" sucesivamente elementos parciales-de ese todo. Mentalmente el espectador suma elementos parcia-les y reconstruye en su cerebro la realidad global, de esta ma-nera se estimula su actitud y por tanto su interés.

Del mismo modo se puede hablar de la panorámica vertical-obtenida desplazando el eje vertical de la cámara. La función-expresiva de esta panorámica es igual a la anterior.

Las panorámicas verticales y horizontales se pueden combi-nar entre sí dentro de un mismo plano, dando lugar a panorámi-cas compuestas, de la cuales la más usual es la panorámica en-

diagonal.

Cuando la cámara se desplaza físicamente toda ella, avanzando, retrocediendo o marchando lateralmente, da origen a un travelling, movimiento definido por el hecho de que la cámara modifica su situación en el espacio con respecto al tema.

El travelling modifica las distancias relativas entre cámara, sujeto y fondo, y de aquí nace su específica función expresiva, puesto que acentúa la sensación de profundidad y potencia una tercera dimensión del plano.

- El eje de acción. Toda acción que sucede frente a la cámara tiene un eje de acción, este eje viene definido por:

- a) La direccionalidad que marcan los personajes en su desplazamiento.
- b) La direccionalidad de la mirada en unos personajes que dialogan entre sí (aunque no se desplacen).
- c) Por la intencionalidad que señalan al dirigirse a/o de hacer tal acción futura.
- d) Por la observación de tal cosa fuera del campo visual del espectador.

La ley del eje hace que el espectador, sin tener necesidad de ver todo el espacio en un sólo plano, entienda las posiciones relativas de los actores en ese espacio y lo reconstruya mentalmente.

- La continuidad narrativa. La noción de continuidad im -

plica manejar el criterio de "racord", es decir, del elemento de unión que establece el nexo entre planos y secuencias.

Existen racords de acción, movimiento, iluminación y sonido. Los racords correctos, tanto desde el punto visual como auditivo, contribuyen a crear la sensación de continuidad narrativa, al facilitar la identificación del espacio y del tiempo en que se desarrolla la acción (que puede haber sido grabada - incluso en días y lugares distintos).

- La composición. La composición dentro del encuadre parte de normas que ya habían sido estudiadas y experimentadas anteriormente en el campo de la pintura. Igual que en este arte, la composición estudia la adecuada distribución de líneas, masas y colores del tema con el fin de obtener la expresividad deseada, lo cual quiere decir que tan correcta puede ser una composición equilibrada, como una totalmente desequilibrada; - todo dependerá de las exigencias expresivas, del estilo, etc.

No existen reglas fijas de composición que obliguen a determinadas normas, pues como se ha dicho, el estilo de la misma viene establecido como consecuencia de cierta voluntad estilística global de cada autor. Sin embargo, algunas disposiciones compositivas remiten a determinados estados anímicos, es decir, generan (subconscientemente) cierto tipo de emociones en el espectador.

Una composición dominada por las líneas horizontales genera una sensación de calma, de reposo, de paz; la composición -

en diagonal transmite dinamismo a la escena; las líneas verticales definen un estado de tensa espera y también ascetismo, - espíritu de elevación; las composiciones en que predominan los ángulos agudos, los dientes de sierra y las líneas quebradas, - inquietan, desasosiegan y en todo caso, denotan violencia; las líneas curvas, a su vez, denotan voluptuosidad, elegancia, musicalidad y riqueza.

- El lenguaje de la luz. Este lenguaje, también, tiene -- una gran validez en lo que respecta a su uso como instrumento-expresivo. En la televisión no se ilumina para que "se vean" - los objetos o los personajes. Iluminar significa, sobre todo, - crear ambiente, definir espacios, acentuar el estilo visual de la obra, etc. Esto significa que el realizador, de la mano del iluminador, puede disponer de toda una serie de recursos expresivos y de lenguaje, que se apoya en la utilización retórica - de los medios de iluminación.

Los haces luminosos son como pinceles que permiten "pin -- tar" con la luz, es decir, colorear, manchar, ensombrece, etc., tanto la escena como los decorados, los fondos y demás elementos de la puesta en imágenes.

Sin embargo, es en el rostro humano, tan sensible a cualquier incidencia que sobre él se proyecte, que la luz ejerce -- una influencia mayor, así se tiene que:

. Una luz recortada, dura, procedente de un solo punto, - crea un claroscuro que ensombrece, y resalta los aspectos más - inquietantes de una interpretación: el misterio, el drama, la -

crueldad, etc.

. Cuando la luz que incide sobre una cara lo hace desde un punto bajo, proporciona un gesto fantasmagórico al personaje.

. Una luz totalmente frontal al rostro favorece la expresión y el achatamiento de las facciones.

. Una luz blanda, matizada, capaz de proyectar sombras de suaves contornos, tiende a dulcificar una expresión, a suavizarla.

. Las lueces altas; cenitales, que se proyectan hacia abajo, favorecen el dramatismo del rostro, pues destacan las orejas, los pómulos y las mandíbulas.

En resumen, la luz es un elemento de gran importancia en el lenguaje televisivo, pues a través de ella se complementa de manera extraordinaria el contenido del mensaje.

- El lenguaje de la banda sonora. Una banda de sonido -- puede ser simplemente ilustrativa, realista, puede reproducir el ambiente sonoro de la realidad que la imagen está representando, sin más, pero también puede adquirir algunas características totalmente opuestas, experimentales.

Los recursos expresivos de la banda de sonido son infinitos. En primer lugar está el silencio, el más sugerente de los no-ruídos que, debidamente aplicado a una secuencia, puede cargar de sentido a determinadas imágenes. En segundo lugar están los acompañamientos musicales, empleados muchas veces para sub

rayar el carácter de la acción argumental, pero en otras ocasiones para servir de contrapunto a algunas imágenes, para variar su significado. En tercer lugar se encuentran los efec-tos (por eliminación, todo aquello que no son música ni pala-bras). Los efectos dan realismo, veracidad y credibilidad a una escena, pero generalmente pueden adquirir un carácter perturbador, distorcionador.

Los conceptos plano sonoro, imagen sonora, por analogía con los mismos términos aplicados a la imagen, adquieren validez y vigencia en el lenguaje del sonido.

Los signos sonoros se presentan ante el oído del especta-dor, además de a distinto volumen, a distinto "tamaño", a di-ferente distancia. El sonido puede ofrecerse en planos genera-les, medios y primeros planos, independientemente de su grado de presencia, nivel o volumen.

Manejar creativamente todos estos parámetros del sonido-es una posibilidad de enriquecimiento de la expresividad del-lenguaje audiovisual que muchas veces se desaprovecha. Varios programas de televisión muestran que el sonido es el "parien-te pobre" de este medio, el punto flaco de realizadores exclu-sivamente atentos a la magia de las imágenes.

Haciendo una comparación entre los elementos que forman-parte de los lenguajes radiofónico y televisivo se puede de-cir lo siguiente:

- La luz en la televisión es el equivalente, tomando co-

mo base su función expresiva, de la música en la radio.

- En el lenguaje audiovisual de la televisión se da una - mayor importancia a las imágenes, las cuales se complementan con otros elementos, tales como la luz y el sonido.
- Del punto anterior se deriva que el lenguaje sonoro ocupa un segundo término (en la televisión) en relación al lenguaje icónico; mientras que en la radio, éste se sitúa en un primer plano y en equilibrio con la importancia del código verbal.
- El medio radiofónico al prescindir de las imágenes, y - por su unisensorialidad, se convierte en un medio de comunicación sugestivo por excelencia.

C I T A S

- (1) Velázquez, José M., Curso elemental de psicología, Cap.-V.
- (2) Cohen, Jozef, Sensación y percepción auditiva y de los - sentidos menores, p. 9.
- (3) Barber, Paul, Percepción e información, p. 57.
- (4) Fraisse, Paul, Psicología del ritmo, p. 101.
- (5) Velázquez, José M., Op. cit., p. 141.
- (6) Forgas, Ronald H., Percepción: proceso básico en el desa- rrollo cognoscitivo, p. 13.
- (7) Ibid., pp. 19-23.
- (8) Velázquez, José M., Op. cit., Cap. VII.
- (9) Por conciencia se entiende en psicología el darnos cuen- ta de las cosas y las circunstancias del medio que nos - rodea, lo que nos permite adaptarnos a ellas e influir - sobre las mismas.

- (10) Woodworth, R. S., en Velázquez, José M., Op. cit., p.156
- (11) Velázquez, José M., Op. cit., p. 159.
- (12) Guerrero, Juan Luis, en Velázquez José M., Op. cit., - -
p. 162.
- (13) Velázquez, José M., Op. cit., p. 188.
- (14) Ibid., p. 137.
- (15) Adams, Jack A., Aprendizaje y memoria, pp. 289-290.
- (16) Velázquez, José M., Op. cit., p. 175.
- (17) Fraisse, Paul, Op. cit., p. 157.
- (18) Adams, Jack, Op. cit., p. 237.
- (19) Velázquez, José M., Op. cit., pp. 189-194.
- (20) Ibid., pp. 194-195.
- (21) Adams, Jack A., Op. cit., p. 43.
- (22) Ibid., pp. 253 y 263.

- (23) Velázquez, José M., Op. cit., pp. 203-204.
- (24) Ibid., p. 206.
- (25) Ibid.
- (26) Ibid., p. 207.
- (27) Mc Luhan Herbert, Marshall, La comprensión de los medios como extensiones del hombre, pp. 46-47.
- (28) Kaplún, Mario, Producción de programas de radio, Cap. 3.
- (29) Prieto Castillo, Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa, P. 20.
- (30) Schramm, Wilbur, en Kaplún, Mario, Producción de programas de radio, p. 83.
- (31) Kaplún, Mario, Op. cit., p. 88.
- (32) Ibid., pp. 60-61.
- (33) Ibid., pp. 163-166.
- (34) Ibid., pp. 166-168.

- (35) Cohen, Jozef, Op. cit., p. 10
- (36) Kaplón, Mario, Op. cit., p. 95.
- (37) Ibid., p. 163-214.
- (38) Mc Luhan Herbert, Marshall en Paul, Alan, El sitio de Ma
condo y el eje Toronto Buenos Aires, pp. 124-133.
- (39) Soler, Llorenc, La televisión: una metodología para su -
aprendizaje, p. 104.
- (40) Ibid., Cap. 9.

C A P I T U L O

I I I

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA RADIOFONICA

Adjudicamos a la radio tres signos de admiración porque poseemos con ella - un poder milagroso... que abre los corazones y que no se detiene en los limites de una ciudad ni se vuelve ante las puertas cerradas; que salta sobre ríos, montañas y mares...

Eugene Hadamowski.

En el capítulo número I se mencionó que tanto la publicidad como la propaganda se basan en un conjunto de técnicas comunes para elaborar sus mensajes, pero que se distinguen entre sí por el diferente propósito que a través de cada una de -- ellas se pretende conseguir; la publicidad tiene un objetivo - comercial y la propaganda persigue un objetivo ideológico.

Ahora, al retomar el tema de la publicidad y la propaganda, se verá cómo se diseñan los mensajes para la radio, cuáles son sus características principales y qué lineamientos se de-ben tomar en cuenta para su elaboración.

3.1 La publicidad radiofónica.

La radio mexicana actual se caracteriza primordialmente por ser un medio de comunicación comercial por excelencia, -

pues a través de ella se difunden un gran número de mensajes - publicitarios, pero esta característica no es nueva ya que desde sus inicios ese fue su rasgo distintivo; sin embargo, de vez en vez se transmiten también mensajes de carácter social y/o político, pero éstos son cuantitativa y cualitativamente - pobres en relación a los anuncios comerciales.

Esta situación refleja los intereses de los grupos económicos que mantienen en su poder los diferentes medios de comunicación masiva, ya que tanto en la prensa como en la televisión se presenta una situación análoga a la de la radio.

Sin embargo, el objetivo de este apartado no es discutir si es positivo o negativo el manejo que se hace de los medios; la meta que se pretende alcanzar es el conocimiento estructural de los mensajes que se transmiten por radio, por lo que en seguida se estudiarán sus elementos constitutivos y sus lineamientos básicos.

Antes de continuar es preciso establecer la siguiente definición:

Se denomina publicidad o propaganda radiofónica a aquellos mensajes que, explícita o implícitamente, pretendan vender un producto, promover una idea o - generar una acción a través de este medio de comunicación.

En el capítulo II (pp. 69-81) se vieron los elementos -- que forman parte del lenguaje radiofónico, entre los cuales se

encuentran; el código lingüístico o verbal y el código sonoro; a continuación se estudiará la forma en que estos códigos son empleados para producir mensajes publicitarios y propagandísticos.

De acuerdo a lo propuesto por Charles Dirksen ⁽¹⁾, los textos para radio siguen un plan gramatical menos rígido que los impresos. Emplean frases y sentencias fragmentarias (el slogan es un ejemplo de este tipo de frases). Las palabras breves y fáciles de pronunciar son las mejores. Pero deben evitarse los vocablos raros y las combinaciones de sonidos difíciles.

"La norma es emplear palabras cortas, sencillas y de fácil pronunciación ya que los auditorios muestran una amplia variedad en edad, educación, antecedentes culturales y vocabulario. Se escogen las palabras -- que sean comprendidas instantáneamente por todos." ⁽²⁾

Esta norma es de vital importancia ya que los mensajes -- por aire deben decirse con rapidez y de acuerdo con esto, la mira principal del redactor deberá ser una absoluta claridad y una rápida captación auditiva.

El autor de anuncios para radio puede emplear dos métodos para estimular al radioescucha a imaginarse lo que se transmite en la audición: la escena y la pintura con palabras. Los sonidos familiares ayudan a evocar la escena en la mente del radioescucha. La que se denomina pintura con palabras constituye

el método de presentar ilustraciones por radio, donde no cabe trabajo artístico: con las palabras se describe vívidamente el producto, por lo que hace falta un dominio efectista del estilo para evocar imágenes mentales.

A este respecto, el publicista brasileño José Francisco - Texeira expresa:

"El sonido es más fuerte que la imagen. Uno puede imaginarse prácticamente cualquier imagen: si el sonido es adecuado, la imaginación nos trae colores, texturas, acciones y todo cuanto al creativo se le ocurra...

Y es que, como resultado de la educación y el entorno del individuo, todos tenemos en la mente infinitud de imágenes que de inmediato relacionamos al ruido que nos estimula. Así, es posible llevar la imaginación a cualquier punto: para ella no hay límites."⁽³⁾

Sin embargo, se debe tener cuidado al producir un mensaje pues aunque nuestra imaginación es ilimitada no cualquier ruido (o sonido) la estimula, por lo que el código sonoro deberá emplearse con creatividad para obtener los resultados deseados.

Continuando con otro de los elementos del código sonoro - ahora se verá lo referente a la música en la publicidad.

La música, tan utilizada en publicidad en los últimos - -

tiemos, cumple una función similar a la de los colores, es decir, es utilizada para provocar estados de ánimo determinados.

"Los sonidos, articulados armónicamente, producen - en los sentimientos reacciones de alegría, de tristeza, de irritación, de acción o calma. Su utilización, aplicada a la publicidad debe ser considerada dentro de esas reacciones anímicas, para lograr el efecto que se pretende con el anuncio musicaliza -- do." (4)

La música, como se ha dicho en algún otro momento, es uno de los lenguajes humanos más ricos que existen, el de mayor intensidad expresiva y emocional, por lo que la publicidad se beneficia grandemente al incluirla en sus mensajes.

Hasta aquí se ha visto que el empleo de los códigos que conforman el lenguaje radiofónico no debe ser arbitrario, pues tanto el código lingüístico como el sonoro poseen características determinadas, y cumplen con funciones específicas al interior del mensaje.

No obstante, la eficacia de un mensaje no se logra únicamente a través del uso adecuado de los códigos antes mencionados; también influyen otro tipo de factores.

"Los investigadores han desarrollado determinados -- guiones para redactar anuncios para radio, y han señalado ocho factores para comprobar y evaluar su texto. Cuatro de ellos son positivos y los otros cuatro

negativos." (5)

Factores positivos:

1. Un buen contenido.
2. Expresión de las características más importantes del producto, como sus méritos, satisfactores que promete, etc.
3. Identificación de los radioescuchas con la situación expuesta en el mensaje.
4. Armonización del texto con las expectativas, ideas e imágenes del público sobre el producto.

Factores negativos:

1. Algún aspecto ofensivo o molesto para el público.
2. Despertar sospechas o incredulidad (hablar a lo tonto).
3. Crear confusión que distraiga al radioescucha.
4. Aburrimiento y pesadez.

Si al elaborar el mensaje se toman en cuenta estos ocho - factores y se emplean con creatividad los elementos del lenguaje radiofónico es seguro que aumentará la probabilidad de obtener una respuesta por parte de los receptores a quienes se pretende persuadir.

Antes de hacer referencia a los tipos de comerciales ra-diofónicos que existen, es necesario señalar que lo expuesto - hasta este momento puede ser aplicado también a los mensajes - propagandísticos, sin olvidar que éstos responden a objetivos-

diferentes.

Existen diferentes tipos de comerciales para radio, Philip Ward y Bowan Krer⁽⁶⁾, proponen los cinco que a continuación se presentan:

- a) El de venta directa. Describe los méritos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos. -- Pueden emplearse efectos de sonido para llamar la atención del radioescucha.
- b) Comercial de diálogo. El mensaje se desarrolla con base en una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas, como usuarios, comerciantes y especialistas. En los comerciales de diálogo se aducen muchas veces testimonios.
- c) Comercial dramatizado. Es semejante al texto narrativo porque se presenta con efectismo una situación, y se introduce el producto como solución del problema.
- d) Comercial integrado. Se denomina así al anuncio que va intercalado en la emisión y que fue preparado expresivamente para un programa determinado. Este comercial puede ser presentado por la estrella masculina o femenina del programa.
- e) El comercial musical. A veces, todo el comercial es cantado, pero lo más frecuente es que vaya entreverado con arreglos musicales portadores del mensaje. Los comerciales musicales son eficientes cuando están bien realizados. Deben te

nerse presentes los requisitos de que la música sea buena y pegajosa, y que la letra se entienda. Para este tipo de comerciales se utiliza generalmente.

"... el motivo de un fragmento musical muy conocido- adaptado o modificado completamente el texto cantado ..."(7)

A este último tipo de comercial se dedicará el cuarto rubro de esta investigación el cual es, además, parte esencial de la propuesta que se llevará a cabo en el último capítulo.

3.2 La propaganda radiofónica.

"Como instrumento de persuasión, la radio posee algunas ventajas psicológicas sobre sus competidores, lo cual, aunque era más evidente en los días previos a la T.V., sigue siendo bastante real. Mientras la - - fría letra impresa puede apelar a la razón, la radio puede apelar también a las emociones."(8)

Diversos autores consideran que la radio es el medio de - comunicación más eficaz para realizar una campaña propagandística, esto se debe quizá a la experiencia que se vivió durante la Segunda Guerra Mundial, donde los nazis supieron explotar - al máximo las virtudes de este medio logrando el dominio del - pueblo alemán y convirtiendo a la radio en un arma poderosa en contra de sus enemigos.

"La propaganda científica por radio fue en su mayor parte una invención de los nazis, que vieron con más claridad que sus enemigos las posibilidades del me - dio de comunicación y lo utilizaron con una fuerza inigualada." (9)

En los años de posguerra las lecciones que los nazis ense - ñaron fueron aprendidas y adoptadas, aunque para fines diferen - tes, por los propagandistas radiofónicos de todo el mundo.

Según Julian Hale, la radio sigue cumpliendo una función - muy importante en lo relativo a la propaganda internacional -- pues debido a sus características específicas es el único me - dio de comunicación masiva que resulta imposible detener; el - único medio que llega instantáneamente a todo el planeta y que puede transmitir un mensaje de un país a otro. La radio, ade - más presenta una ventaja muy grande frente a la T.V., por ejem - plo, en cuanto al costo de transmisión pues éste es relativa - mente bajo.

Pero, ¿qué características presenta la propaganda radiofó - nica que se difunde en nuestro país?

La propaganda radiofónica que se difunde en México es de - dos tipos principalmente: la propaganda política y la propagan - da de servicio social.

Dentro del primer tipo se encuentra la propaganda electo - ral, tal como la define Edmundo González Llaca (ver Cap. I pp. 12-13), y la que podría conceptualizarse como propaganda guber -

namental, la cual tiene como objetivo fundamental respaldar la imagen del presidente de la República.

En la propaganda electoral se elaboran mensajes que tratan de persuadir al radioescucha para que brinde su apoyo al candidato, o los candidatos, de un partido político en época de elecciones; este tipo de propaganda sólo se lleva a cabo durante periodos de tiempo muy específicos, pues una vez que ha concluido el plazo para que se realicen las campañas electorales todos los mensajes que tengan como fin hacer proselitismo en favor de algún partido salen del aire.

En cambio, la presencia de la propaganda gubernamental -- tiene una vida más larga ya que debido al sistema de gobierno-presidencialista que predomina en México ésta se aboca a reforzar, permanentemente, la imagen del presidente en turno. Este tipo de propaganda también se encarga de dar a conocer los planes y programas gubernamentales e institucionales, avalados -- por la figura del Jefe del Ejecutivo.

Con tales características es lógico que la propaganda política ocupe un sitio preponderante en la radio pues sirve para legitimar al sistema de gobierno vigente; sin embargo, como se mencionó en un principio, existe también la propaganda de servicio social, que si bien en algunos casos sirve para complementar la función de la primera, su objetivo, se supone, debe ser diferente.

Los objetivos de la propaganda de servicio social, como --

se mencionó en el capítulo I, son la orientación y prevención de problemas relacionados con la salud, las relaciones familiares, la educación, el cuidado del medio ambiente, etc.

Pertenecen a este tipo de propaganda las campañas de vacunación, de protección al ambiente, de integración social entre otras. Algunos de los mensajes que forman parte de estas campañas, como se verá en el siguiente punto, en ocasiones son realizados con creatividad, pero en otras son muy pobres a pesar de que la radio cuenta con elementos suficientes para la elaboración de mensajes que resulten atractivos.

Ahora bien, en lo relativo a las técnicas utilizadas en la elaboración de los mensajes propagandísticos se aplican los lineamientos publicitarios para el empleo de los códigos sonoro y lingüístico (ver punto 3.1 de este capítulo).

3.3 Análisis integral de mensajes radiofónicos.

Para llevar a cabo este análisis se han seleccionado ocho mensajes radiofónicos que se transmiten actualmente en diferentes emisoras de la ciudad de México, cuatro de ellos son publicitarios y los cuatro restantes son propagandísticos.

Dicha selección se realizó tomando en cuenta aspectos tales como: el formato del mensaje, la intención y los recursos lingüísticos y sonoros empleados en cada uno.

Ahora bien, el análisis a efectuar cubrirá los siguientes

aspectos:

- El formato del mensaje. Aquí se analizará si el mensaje es de diálogo, si es un comercial musical, una dramatización, un comercial integrado o es una combinación de varios formatos.
- La intención. Qué es lo que se pretende vender (un servicio o un producto) o cuál es la idea, persona o institución que se promueve.
- Los recursos lingüísticos y sonoros que intervienen para dar origen a los procesos psicológicos de percepción, atención y memorización en los radioescuchas.

Una vez establecidas las unidades de análisis, a continuación se presentan los mensajes seleccionados y las observaciones correspondientes a cada uno.

Mensaje No. 1

Imagínese unos molletes con frijolitos
su queso derretido, mmmh, salsita y...
póngale mayonesa Mc Cormick
póngale lo sabroso
póngale lo sabroso
Mc Cormick, Mc Cormick
mayonesa Mc Cormick

El formato de este primer mensaje corresponde a las carac
terísticas del típico comercial musical pues el nombre del pro
ducto que se anuncia va acompañado de un tema musical y forma-
parte de un estribillo. Sin embargo, posee también un texto --
inicial que da paso al estribillo.

La función del texto inicial es llamar la atención del --
radioescucha y provocar en él una imagen visual ya que con pa-
labras se le describe un alimento con varios condimentos, en -
tre los cuales se destaca el producto anunciado. Esta técnica-
corresponde a lo que se explicó como "pintura con palabras" --
(ver pp.100-101).

El estribillo tiene como finalidad que el producto sea re
cordado fácilmente ya que como se sabe un texto rimado y/o can
tado es más fácil de memorizar (ver la pág. 58).

La intención de este mensaje es publicitar, para su ven -
ta, la mayonesa Mc Cormick.

Mensaje No. 2

Ser mamá es tener tiempo para alimentar
ese amor que crece y toma forma día con
día.

Ser mamá es bordar en el tiempo esa
promesa que sorprende a la vida en un
diario y silencioso premio.

Este es el sabor de su tiempo...
frijoles Maggi, ponen una sonrisa
en su cara.

El formato de este comercial no se ubica dentro de los --
que se han descrito con anterioridad; sin embargo, se podría --
decir que es un mensaje publicitario emotivo o poético ya que--
tanto el código sonoro como el lingüístico van dirigidos al --
sentimiento y no a la razón del receptor.

Aquí se maneja la idea sobre las características que debe
poseer una madre, para relacionarlas después con el producto --
que se anuncia.

Este mensaje llama la atención a través del tono y la ex-
presividad de la voz del locutor, además de que la música crea
inmediatamente un estado de ánimo determinado.

En este anuncio comercial se puede observar lo importante
que es hacer una buena combinación de los códigos lingüístico-

y sonoro, ya que ambos se complementan para reforzar una idea en vez de contradecirse.

Cabe destacar que este mensaje tiene, a primera vista, la apariencia de un mensaje propagandístico, pero como puede observarse se trata de un mensaje publicitario.

El producto anunciado son los Frijoles Maggi.

Mensaje No. 3

- LOCUTOR 1 - ¿Y ahora qué jugo estás tomando?
- LOCUTOR 2 - Hoy se me antojó el de uva ¿quieres?
- LOC. 1 - ¡Mmmh, que rico está! ¿Es nuevo?
- LOC. 2 - Sí, es marca propia, hay de uva, toronja, manzana y naranja.
- LOC. 3 - Jugos marca propia
calidad total a precios sin igual
exclusiva de Comercial Mexicana.

Este mensaje posee un formato de diálogo, el cual se lleva a cabo entre dos personas de sexo opuesto, además interviene una tercera persona de sexo masculino que es quien proporciona más detalles sobre el producto.

En este comercial se emplean dos tipos de sonidos: el primero es el ruido que hacen los hielos al ponerlos dentro de un vaso, este sonido provoca en el radioescucha una imagen auditivo-visual; el segundo tipo es un sonido onomatopéyico con el cual se indica que el producto anunciado se está consumiendo.

El diálogo transcurre sin ningún tipo de música, sólo forman parte de él los sonidos que se han mencionado.

La intervención de la persona que da más detalles sobre el producto está acompañada de un fondo musical, la música utilizada es con la que se identifica a la tienda que anuncia el producto.

El producto anunciado son los Jugos Marca Propia de la Co
mercial Mexicana; así, se lleva a cabo la publicidad tanto de-
los jugos como de la tienda donde se venden, es decir, una do-
ble publicidad.

Mensaje No. 4

Voy y vengo siempre fresco
con mi polvo Mexsana,
subo y bajo a todos lados
con mi polvo Mexsana.

Siempre limpio voy y vengo
con Mexsana
y me siento siempre fresco
con Mexsana.

Este es un comercial musical, también se le conoce como -
jingle, pues para anunciar un producto se crea una concionci -
lla o estribillo donde se combinan texto y música. En este ca -
so, una música dinámina subraya el contenido del texto.

Al parecer, para este comercial se creó, especialmente, -
la música con la que se acompaña el texto; sin embargo, en --
otros casos la música es tomada de alguna canción de moda lo -
cual da como resultado una identificación más rápida del pro -
ducto, además de que aún cuando se escuche la música con su le -
tra original el receptor tiende a asociar el producto con la -
canción que escucha.

En este caso el producto que se anuncia es el Talco Deso -
dorante Mexsana.

Mensaje No. 5

LOCUTOR 1 - Ante la sospecha de cólera cerca de tu casa.

LOCUTOR 2 - Las brigadas de salud realizan muchas acciones.

LOC. 1 - ¡Es muy importante tu colaboración!

LOC. 2 - Al colaborar y poner en práctica las recomendaciones que te den, ayudas a evitar que el cólera afecte a tus seres queridos y se propague.

LOC. 1 - Si alguno de tus familiares tiene diarrea o vómito llévalo a la unidad de salud más cercana.

LOC. 2 - Pero sobre todo ten mucho cuidado con la higiene.

CORO - La salud eres tú
Sistema Nacional de Salud.

En este mensaje las ideas que se promueven son la prevención y el control del cólera, pues su presencia se ha convertido ya en un problema de salud pública.

Para lograr este objetivo se recurre a un formato expositivo-informativo que incluye la participación alternada de dos personas de sexo opuesto, quienes orientan a los receptores acerca del problema.

El tono de su voz y la emotividad que imprimen a sus palabras son dos recursos importantes para persuadir al radioescucha, sobre todo porque se le plantea la situación de que un -- ser querido puede contraer la enfermedad, esto da la posibilidad de que se tomen en cuenta las recomendaciones indicadas.

El mensaje termina con un estribillo donde se menciona al organismo encargado de realizar esta campaña de salud, cabe -- destacar que la música del estribillo permanece de fondo durante la intervención de la pareja que emite el mensaje.

Mensaje No. 6

Durante veinte años en el INFONAVIT hemos visto la sonrisa de cinco millones de mexicanos que ahora tienen su hogar en propiedad.

Veinte años, que han significado la construcción de un millón de hogares para los trabajadores de México.

En el INFONAVIT tenemos veinte años de realizar una labor de justicia social que avala la grandeza de México.

INFONAVIT el hogar del trabajador.

En este mensaje se promueve al INFONAVIT, institución encargada de "resolver" los problemas de vivienda de los trabajadores mexicanos.

El formato del mensaje es expositivo en el que participa un solo locutor, quien expresa emotivamente el texto haciendo énfasis en las cifras que se incluyen, en la frase "justicia social" y por supuesto en el nombre de la institución que se promueve.

La intervención del locutor tiene de fondo un tema musical que sugiere un sentimiento de bondad, la música cumple --

aquí una función expresiva.

El mensaje tiene una doble finalidad, por una parte pro - mueve una institución y por otra refuerza el sistema de gobier no vigente. Este es uno de los casos en que la propaganda de - servicio social complementa la función de la propaganda políti ca.

El mensaje culmina con el slogan del INFONAVIT.

Mensaje No. 7

NARRADOR - Todo estaba listo en el salón de clases de la escuela para llevar a cabo la votación en tre los alumnos del tercer año.

NIÑO 1 - Mi papá también ayudó a pintar el salón ¡Quedó padrísima la escuela! Hasta parece -- nueva.

NIÑO 2 - Schhh, el que parece nuevo eres tú, cállate-- porque vamos a empezar la votación.

N 1 - ¿Para qué?

N 2 - Para ver a quién escogemos para darle la beca de Solidaridad.

N 1 - ¿Cuál beca?

NARRADOR - La profesora intervino.

N 2 - La beca de Solidaridad.

PROFESORA - Miren, cada mes les dan una despensa básica-- y una ayuda económica, además de la asistencia médica que necesiten. Ustedes los esco gen y el Comité Niños en Solidaridad lo analiza y lo hace válido.

N 1 - ¿Vas a votar por mí?

N 2 - No, yo voy a votar por María.

N 1 - ¿Qué, es tu novia?

N 2 - No, pero es ella quien más necesita la beca.

N 1 - Mmmmm.

N 2 - Ya vamos a empezar la votación.

NARRADOR - Solidaridad, unidos para progresar.

La propaganda que se realiza en este mensaje es sobre el PRONASOL (Programa Nacional de Solidaridad), organismo creado durante el presente sexenio para dar "respuesta" a las diferentes demandas sociales.

Aquí, como en el caso anterior, también se trata de un -- mensaje con doble objetivo: promover el organismo y reforzar -- la política salinista. Se debe recordar que "solidaridad" fue -- el concepto usado para sustentar la ideología de la campaña -- del actual Presidente.

El formato de este mensaje es de diálogo, pero se incluye un narrador para ubicar al radioescucha en relación al espacio donde se desarrolla la conversación y las personas que inter -- vienen en ella. Con este mismo fin se utilizan, también, algunos sonidos ambientales.

Además, el mensaje tiene como fondo la música que se utiliza en todos los mensajes que integran la campaña del PRONASOL. La música cumple una función expresiva pues con ella se trata de sensibilizar a los radioescuchas.

Este mensaje resulta muy largo en comparación con los hasta aquí analizados, esto se debe a que en él se manejan dos -- ideas: una, donde se habla sobre la reparación hecha a la escuela; y otra, donde se plantea lo de la beca, ambas pertenecien-

tes al plan de trabajo desarrollado por el PRONASOL.

El mensaje finaliza con la enunciación, por parte del narrador, del slogan del PRONASOL.

Mensaje No. 8

LOCUTOR 1 - Porque la leche materna es
el mejor alimento
dale al bebé
desde su nacimiento
ya verás

LOCUTOR 2 - que poquito se enferma

CORO - Sistema Nacional de Salud.

La idea que se promueve en este último mensaje es sobre -
el beneficio que representa amamantar a los niños.

El formato de este mensaje posee las características del-
jingle o comercial musical; sin embargo, como ya se ha señala-
do su finalidad es diferente a la del anuncio comercial.

Este tipo de formato da como resultado una fácil memoriza-
ción del mensaje, además de que por sus características (la --
combinación de una música pegajosa con un texto sencillo) lla-
ma la atención del receptor.

El mensaje finaliza con el nombre del organismo que difun-
de el mensaje, un coro es el encargado de darlo a conocer.

Esta es una forma sencilla, pero a la vez eficaz, de ha-
cer llegar una idea a los radioescuchas.

A partir de lo expuesto en los tres puntos anteriores se puede concluir que;

- Es muy significativo el hecho de que los mensajes-propagandísticos sean inferiores (numéricamente) a los publicitarios. Esto, ratifica al sistema comercial que absorbe y margina otro tipo de mensajes - con intenciones de reivindicación social.
- En los mensajes publicitarios y propagandísticos - se utilizan los mismos recursos lingüísticos y sonoros, lo cual confirma la teoría de los capítulos previos, en cuanto a que resulta artificial esta - blecer diferencias técnicas para diseñar estos dos tipos de mensajes.
- Los diferentes formatos del mensaje radiofónico -- pueden ser usados indistintamente tanto en la pu - blicidad como en la propaganda.
- El jingle o comercial musical es el formato radiofónico menos explotado por la propaganda, por lo - cual se le relaciona comúnmente con la publicidad.

C I T A S

- (1) Dirksen, Charles J., Principios y problemas de la publicidad., pp. 471-473.
- (2) Judson Brewster, Arthur., Introducción a la publicidad., - pp. 355-356.
- (3) Texeira, José Francisco en Delius, Antonio. "El primer Seminario de Creatividad Radiofónica: un acierto de la AMAP y del Grupo Radio Centro" pp. 38-42.
- (4) Presas, Roberto., Qué es la publicidad., p. 49.
- (5) Informe Yenkelovich, preparado para la red de ABC, 1966 - en Dirksen, Charles., Op. cit., p. 473.
- (6) Ward Burton, Philip. y Krer, G. Bowman. Advertising Copywryting, en Dirksen, Charles., Op. cit., pp. 271-272.
- (7) Attanasio, F., La publicidad hoy: métodos y técnicas, - - p. 159.
- (8) Male, Julian., La radio como arma política., p. 12.
- (9) Ibid., p. 18

CAPITULO

I V

EL JINGLE Y SUS CARACTERISTICAS

A lo largo de los tres capítulos precedentes se señalaron diversos aspectos en torno a la publicidad y la propaganda que se transmite a través de la radio mexicana; se habló ampliamente de las bases teóricas y técnicas en que se apoyan ambas disciplinas de la comunicación, y se hizo referencia a las características particulares de este medio de difusión.

Los puntos desarrollados en estos capítulos servirán ahora para enriquecer lo que a continuación se expondrá acerca -- del jingle; pues, dado el caso, se retomará lo enunciado en algunos de ellos para afianzar determinados argumentos.

4.1 Bosquejo histórico y definición del jingle.

Es oportuno hacer mención de los antecedentes históricos del jingle ya que éstos son desconocidos por la gran mayoría; el publicista Rubén Barroso señala que el anuncio cantado no -

es producto de nuestro tiempo, tampoco es un sistema moderno.- Su historia se remonta quizá al principio del comercio, cuando los primeros mercaderes necesitaron ofrecer su mercancía gritando para hacerse oír.

A este respecto, Elvira Oñate menciona:

"En mi opinión fueron los Pregones los primero Jingles en México, porque se vendían los productos auxiliados con la música."⁽¹⁾

Ruben Barroso coincide con la opinión de esta autora al explicar: los precursores de las canciones comerciales fueron los pregoneros del siglo XVIII, que cantaban graciosamente sus mercancías por las calles, las plazas y mercados.

Los pregoneros cantaron sus mercancías por cientos de - - años y su sistema se conservó hasta nuestros días.

"Se cree que el jingle surgió en Cuba y lo desarrolló Estados Unidos para después difundirse por todo el mundo. En México fue traído por La Palmolive en 1941."⁽²⁾

La publicidad moderna empezó a usar el anuncio con música a través de la radio hace apenas 47 años. Los principios son - los mismos sólo han cambiado las técnicas.

A partir de lo anterior es posible observar que ambos autores hacen alusión al jingle, sólo que Rubén Barroso se refiere a él conceptualizándolo como "anuncio cantado" y "canción -

comercial". Esta situación hace necesaria la formulación de una definición precisa de lo que se entiende como jingle.

En el International Dictionary se define al jingle (en radio y T.V.) como:

"...un anuncio comercial cantado..."⁽³⁾

A su vez, el Nuevo Diccionario EDAF define al jingle como:

"...un anuncio rítmico y cantado..."⁽⁴⁾

Por su parte, Elvira Oñate y Rubén Barroso lo definen de la siguiente manera:

"El jingle es un anuncio cantado o sea una forma publicitaria de llegar al sector que nos interesa de una manera más amable y cordial, con música."⁽⁵⁾

"Considerando con la mayor amplitud la relación entre la música y la publicidad en la radio y la televisión, debemos distinguir por una parte, los llamados comerciales con música de fondo y por otra el anuncio cantado, o sea lo que llamamos en términos publicitarios jingle. Este tiene la melodía compuesta especialmente sobre el texto del anuncio."⁽⁶⁾

Considerando estas definiciones puede formularse la siguiente donde se integran los elementos esenciales de los anteriores:

El jingle es un anuncio cantado en el cual se combinan elementos lingüísticos y musicales para hacer -- llegar un mensaje a los receptores de una manera -- atractiva y sencilla.

Se ha eliminado en esta definición el término "comercial" porque se considera que el jingle puede ser empleado, de igual forma, tanto en el ámbito publicitario como el propagandístico.

4.2 Tipos de jingles.

Desde su origen el jingle aparece en escena como una forma atractiva y sencilla de promover un producto ante sus posibles compradores. Razón por la cual su clasificación aparece -- inmersa en el mundo de la publicidad.

Francioli Vázquez, publicista y creador de jingles, propone cinco diferentes tipos de anuncios cantados:

- "1. Jingle completo, que es el que se canta durante todo el comercial.
2. Sandwich, que inicia con la canción y se deja un colchón musical para que hable el locutor, que -- se hable del producto o hablen los personajes y -- se remata con el slogan.
3. Tema, que consiste en llevar una melodía líder -- que hace mención del producto.

4. Remate, que como su nombre lo indica, sirve para rematar al final.
5. Fondo, que no tiene un tema líder, sino un fondo que sirve para que el locutor informe de un producto." (7)

El principio básico de esta clasificación se encuentra en la estructura del mensaje, ya que el texto y la música que lo integran pueden combinarse de distintas formas, dando como resultado los cinco tipos de jingles mencionados.

Hasta este momento se ha considerado al jingle únicamente en relación al campo publicitario; pero si se toma en cuenta - que el jingle puede utilizarse y de hecho se utiliza en el terreno propagandístico puede proponerse una clasificación basada en el objetivo del mensaje.

Así, puede hablarse del jingle publicitario cuya meta es lograr la venta de un producto; o del jingle propagandístico, encaminado a promover una idea y conseguir su adopción por parte de los receptores.

A esta propuesta es posible integrar la clasificación que se expuso antes, ya que la estructura del mensaje no tiene por qué modificar la finalidad que persigue cada uno de los jingles mencionados.

Con esto quiere decirse que un jingle publicitario puede ser semejante a uno propagandístico en cuando a su forma (es -

estructura), pero distinguirse de él por su fondo (contenido y objetivo que persigue).

4.3 La producción del jingle.

Como se mencionó en el apartado 4.1, el jingle es resultado de la combinación de elementos lingüísticos y musicales; pero dicha combinación no es una tarea simple, para llevarla a cabo el publicista requiere de una serie de conocimientos previos que garanticen la eficacia del mensaje.

Las características que debe tener el creativo según el publicista Mario Seoane Márquez son las siguientes:

"En primer lugar deber ser publicista, si es una persona con estudios es mejor, quiero decir egresado de una institución. Además debe saber o tener conocimientos de psicología. Saber cómo motivar a la gente. También es necesario que tenga práctica en el terreno publicitario."⁽⁸⁾

Esto quiere decir que por sencillo que parezca un jingle, detrás de él están una o varias personas con gran capacidad, las cuales hicieron posible su existencia.

En la producción de jingles se mezclan diversos factores; por un lado, la capacidad creativa, los conocimientos y el talento del publicista; y por el otro, el equipo técnico necesario para concretar las ideas de éste.

Rubén Barroso, quien posee una amplia experiencia en la creación de este tipo de mensajes, explica paso a paso las tareas que se deben realizar para producir un comercial cantado.

"En la mayoría de los casos, cuando la producción se trabaja a través de la agencia de publicidad, ésta siempre acostumbra realizar juntas de producción para analizar Story Boards (cuando la música es para cine o televisión) así como los textos correspondientes y las características del producto."⁽⁹⁾

En el caso de la propaganda, se realizaría una reunión similar sólo que en lugar de analizar las características del producto se revisarían los aspectos más relevantes del problema o asunto a tratar.

En la junta de producción se eligen los textos que se incluirán en el mensaje, éstos sirven de base al compositor encargado de la producción musical.

La música debe corresponder a las características del producto; esto es, subrayar o hacer énfasis en el tema, asunto o característica principal del problema o producto en cuestión. La música, además, ha de ser ciento por ciento original para que se logre el objetivo deseado: forjar imagen de un producto, marca o servicio.

Hay ocasiones en que esto último no se lleva a cabo; por ejemplo, cuando se utiliza una canción conocida y sólo se le cambia la letra. Esto ocurre por muchas razones, entre ellas -

la siguiente:

Porque "es más fácil hacer una letra para una pieza conocida que escribir un texto debidamente cuadrado y acentuado para poderlo musicalizar fácilmente."⁽¹⁰⁾

Se dice que cuando se emplean canciones de moda para promocionar un producto lo único que se consigue es que el público identifique la melodía más no el producto que se anuncia; sin embargo, a veces sucede que (por asociación) se recuerda al producto aún cuando se escucha la melodía con su letra original.

Volviendo a lo de la melodía original, cuando ésta ha sido creada se procede a la realización de los arreglos musicales, cuando éstos están terminados para uno, dos o tres ritmos en versiones de 10", 20", 30", 40" y 60" se procede a la contratación de los músicos correspondientes.

Cabe aclarar, dice Rubén Barroso, que un buen comercial musical puede ser elaborado con una simple guitarra y un buen grupo vocal.

Enseguida viene la contratación de las voces y del estudio donde se realizará la grabación.

Según este publicista, se logra una mayor perfección dentro de la producción si al grabar se monta primero la base — batería, piano, bajo y guitarra — seguidamente la cuerda (che los, violas, violines, etc.), posteriormente la dotación de me

tales; después de terminar la pista o pistas se procede al montaje de las voces para finalmente hacer el transfer de la cinta de 16 ó 24 canales a cinta de 1 1/4. Este es el proceso más laborioso, que en total requiere de un máximo de 10 horas.

"Como se puede ver, producir un anuncio musical no es cualquier cosa: es una proeza que finalmente lo - gra los objetivos deseados." (11)

Llevar a cabo la creación y producción de un jingle implica además la inversión de una cantidad considerable de recur- sos. Quizá esto explique, de algún modo, el porqué el jingle - no ha sido empleado en la propaganda con la frecuencia que lo - utiliza la publicidad.

"Se puede decir que el costo es lo que impide el uso del jingle en la propaganda. Resulta caro pagar a -- los autores del texto, la música, los intérpretes y -- además los derechos de autor.

Es más fácil utilizar un acorde que no pertenezca a -- una canción conocida, aunque sea sencillito, que inver tir en la creación de una música especial o pagar -- los derechos por hacer uso de una melodía conocida." (12)

Cabe aclarar que los derechos de autor o más bien el pago por derechos, sólo permite hacer uso del material por 6 meses - después de los cuales se debe renovar el permiso si se quiere - seguir explotando tal o cual melodía.

Con esto se tiene que el factor económico viene a ser decisivo en la producción de un jingle propagandístico, ya que - contrariamente a lo que sucede en la publicidad aquí no se recupera la inversión (cuando menos no de forma concreta), aun - que se obtienen otro tipo de beneficios.

Además cabe decir que al elaborar los mensajes propagandísticos se piensa más en el contenido de los mismos, que en su forma de presentación; esto da como resultado la creación de mensajes con un contenido interesante, pero poco atractivos para los receptores.

4.4 La importancia de la música en relación a los procesos de percepción, atención y memorización.

El jingle, como se ha visto, es un mensaje breve integrado por dos elementos fundamentales: el texto y la música.

Cuando el jingle se transmite por televisión se hace necesaria la utilización de una serie de imágenes; pero se ha comprobado, a través de varios experimentos, que al cabo del tiempo la gente tiende a olvidar el contenido gráfico del mensaje, recordando con relativa facilidad la parte musical (el jingle) del mismo.

Esto puede ser explicado a partir de lo que se expuso en el capítulo II (pp. 64-65) acerca de las memorias sensoriales, - específicamente donde se habla sobre el decaimiento de la hue-

lla visual y auditiva. Ahí se menciona que el decaimiento de la huella visual se suele consumir en 200 milésimas de segundo, mientras que el tiempo de almacenamiento en la memoria auditiva es de 2 a 10 segundos.

"El éxito en el mercado publicitario de los jingles es tal, que el 41% de los anunciantes los usan...la gente se acostumbra al cabo de un tiempo a tararear la música jingle y a relacionarla con el producto - que anuncia, derivando así en el éxito del mensaje-utilizado." (13)

El que un grupo de gente se "acostumbre a tararear la música jingle" implica varias cuestiones; primero, que el jingle fuer percibido por los receptores; segundo, que el anuncio cantado llamó su atención y por tanto fue captado; y tercero, que dicho mensaje fue repetido con la suficiente frecuencia como - para ser memorizado.

"Si la publicidad necesita de la repetición para lograr su efecto y en algunas ocasiones el hecho de - repetir cansa y aburre, qué mejor manera de lograr - un verdadero interés en cada repetición que por medio de la música..." (14)

La música interviene directamente en la memorización del mensaje, esto se debe a que ella imprime un "ritmo" y una tonalidad al texto, lo cual permite una fácil retención.

"Es el factor ritmo al que la música debe gran par-

te de su capacidad para engendrar efectos calmantes e inquietantes, acariciantes o alegres." (15)

Se sabe que el ritmo es universal y que se le encuentra - en todos los procesos vitales y aun en la actividad psíquica, - pues tiene atributos emocionales inherentes.

Por otra parte, la reiteración cumple también con una función importante durante el proceso de memorización.

"La música forma una fuerza emotiva que la publicidad comercial aprovecha en sus mensajes envolviendo los argumentos de venta en una melodía, que repetida muchas veces se va quedando en la mente del auditorio hasta que fluye y logra su efecto." (16)

Se puede decir que la música influye de manera decisiva - para que la publicidad logre sus objetivos ya que gracias a la música "el mensaje publicitario se escucha con mayor atención, se fija mejor; y con la emotividad que suele despertar en el - auditorio en el plano de la psicología colectiva hace más viable la sugestión; y la misión de la publicidad queda cumplida -- da." (17)

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que no sólo con música se puede hacer llegar un mensaje, aun cuando sea ésta la -- que prepara el terreno para sembrar la idea contenida en el -- texto.

El hecho de que se haya hablado de la importancia del elemento musical al interior del anuncio cantado y en relación a-

los procesos de atención, percepción y memorización, no quiere decir que el texto sea menos importante ya que un buen jingle - es aquel donde se logra un equilibrio entre el arreglo musical y el texto; no se trata de que alguno de estos elementos domine la escena, sino que juntos logren conformar un todo perfecto.

"Se trata de que tanto el texto, la música y el intérprete se complementen para lograr el objetivo deseado." (18)

Los textos de los jingles publicitarios son muy cortos y - generalmente se avocan a repetir varias veces el nombre del producto, la marca o el slogan del mismo.

La duración de un jingle tiene un tiempo promedio de 30 segundos, lo cual supone menos de 40 palabras ya que el texto va - - acompañado de un arreglo musical.

El tiempo y el número de palabras puede variar entre un -- jingle y otro, pero lo ideal es que sea un mensaje corto que -- llame la atención y que pueda ser memorizado con facilidad.

Cabe aclarar que lo hasta aquí expuesto es aplicable a los jingles propagandísticos, ya que lo único que los hace diferentes de los jingles publicitarios es el objetivo que persiguen.

Al término de este capítulo se puede concluir que:

- El jingle es un mensaje breve y atractivo que está integrado por un texto y un arreglo musical, éste último puede ser original o puede pertenecer a una canción conocida.

- El jingle puede clasificarse de dos formas diferentes: - tomando en cuenta su estructura o considerando su finalidad.
- El factor económico ha sido decisivo para que la propa - ganda no haga uso del jingle en sus campañas.
- El éxito del jingle depende tanto del texto como de la - música que lo integran.
- La música tiene la función de preparar el terreno para - depositar la idea contenida en el texto.
- La reiteración es parte importante en la memorización -- del jingle.

C I T A S

- (1) Oñate Armenta, Elvira. La influencia de la música en el -- anuncio publicitario., p. 12.
- (2) Ibid. p. 13.
- (3) Simón and Schuster's International Dictionary., p. 400.
- (4) Nuevo Diccionario EDAF, T.I., p. 675.
- (5) Oñate Armenta, Elvira. Op. cit., p. 12.
- (6) Barroso, Rubén. La importancia de la música en la publicidad., p. 19.
- (7) Vázquez, Francioli. entrevistado por Cárdenas, Nicandro., "Creatividad en radio", Creativa. p. 15.
- (8) Seoane Márquez, Mario. (Publicista), Entrevista personal.
- (9) Barroso, Rubén. Op. cit., p. 22.
- (10) Artículo "Ya chole con la tonadita". Sin Autor., El publi
cista, p. 15.

- (11) Barroso, Rubén. Op. cit., p. 23.
- (12) Seoane Márquez, Mario. (Publicista), Entrevista personal.
- (13) Wayne Mc Mahan, Harry. El publicista., Año 2 No. 20.
- (14) Oñate Armenta, Elvira. Op. cit., p. 30.
- (15) Ibid., p. 22.
- (16) Barroso, Rubén. Op. cit., p. 20.
- (17) Ibid., p. 19.
- (18) Seoane Márquez, Mario. (Publicista), Entrevista personal.

CAPITULO

V

REVISION DE LA PROBLEMÁTICA SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LOS NIÑOS Y LA DESINTEGRACION FAMILIAR

De luto estoy porque no hay
violencia verdadera que nos
libere asesinando a la muer
te, una violencia que amoro
samente ponga una bomba en
el corazón de la muerte.

David Cooper.

La ciudad de México, como la mayoría de las grandes ciudade
des del mundo, presenta una amplia gama de problemas sociales-
que día a día se agudizan y hacen más difícil la sobrevivencia
de sus habitantes. Estos problemas presentan una etiología muy
compleja ya que por lo general son el resultado de la conjuga-
ción de factores de diverso orden.

Así, problemas como el maltrato infantil, la desintegra-
ción familiar, la delincuencia, la violación y el Síndrome de-
Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) son sólo algunos ejemplos -
de este fenómeno social.

Conocer el origen y las posibles soluciones a este tipo -
de problemas se ha convertido, desde hace mucho tiempo, en una
de las metas de los investigadores de las áreas más diversas -
de la ciencia, quienes unen sus esfuerzos en la búsqueda de me-
jores condiciones de vida para sus congéneres.

Ante estas circunstancias la comunicación, una disciplina

social por excelencia, no puede quedarse al margen de este asunto; por el contrario, debe aportar ideas que de manera eficiente logren prevenir la aparición de este tipo de problemas o que en su momento orienten a la población acerca de las causas y -- efectos de los mismos.

Para llevar a cabo esta tarea se hace necesario un conocimiento amplio y profundo de los problemas sobre los cuales se desea crear un mensaje que cumpla con la función de prevenir u orientar a la población.

En este caso específico se fijará la atención en la desintegración familiar y el maltrato infantil, dos problemas sociales que se relacionan estrechamente y cuya ocurrencia por lo general es paralela.

5.1 Definición y características de la familia mexicana.

Antes de hablar concretamente sobre las características de la familia mexicana es necesario precisar el término familia, para lo cual es indispensable recurrir a las definiciones que sobre este concepto han hecho diversos autores, eligiendo de entre ellas la más funcional para los fines de este análisis.

"Como familia... se entiende los miembros del hogar emparentados entre sí, hasta un grado determinado, - por sangre, adopción o matrimonio." (1)

En esta primera definición al hablarse de "un grado determinado" se está haciendo referencia a que en el concepto actual de familia sólo se incluye a los padres y a sus hijos, excluyéndose de la misma a otro tipo de familiares como podrían ser los abuelos o los tíos.

Anteriormente, cuando predominaba la familia patriarcal, - se consideraba como una sola familia a los padres, a sus hijos- solteros y casados, y a las esposas y los hijos de los segundos, quienes generalmente vivían bajo un mismo techo; sin embargo, esta forma familiar ha desaparecido casi por completo y ahora el tipo familiar que predomina es el conyugal o nuclear.

"La familia, según el concepto actual, es la comunidad formada por un hombre y una mujer, unidos por lazo matrimonial durable y exclusivo, y por los hijos nacidos de ese matrimonio." (2)

Aquí se presenta una definición bastante lineal de la familia nuclear, la cual deja fuera a formas familiares que no coinciden con el esquema planteado por el autor, es decir, no se -- contempla a las madres solteras ni a las parejas que tienen hijos pero que no están unidas por un lazo matrimonial sino por - otro tipo de razones, más personales que sociales.

"... una familia puede ser definida como una reunión - de individuos: unidos por los vínculos de la sangre; - que viven bajo un mismo techo o en un mismo conjunto - de habitaciones; con una comunidad de servicios." (3)

Esta definición es un tanto más abierta, pero resulta poco precisa debido a su generalidad ya que podría estarse refiriendo tanto a la familia nuclear como a la patriarcal.

"La familia es un grupo de cuando menos dos personas, y está constituido sea por una pareja, legítima o no, y por sus hijos célibes menores de 25 años, sea por una persona actualmente no casada y por sus hijos solteros menores de 25 años, pero entonces es necesaria la presencia de cuando menos un hijo."⁽⁴⁾

De todas, esta última definición es la que más se apega a lo que aquí se entenderá por familia, ya que en ella se plantean las dos caras de la moneda; por un lado se contempla a las parejas unidas legalmente y por el otro a las que no cuentan con un vínculo legal; también se mencionan las situaciones familiares donde sólo existe uno de los padres.

Complementando esta misma definición quedaría de la siguiente manera:

La familia es un grupo de cuando menos dos personas que viven bajo el mismo techo y está constituida por una pareja, legítima o no, y por sus hijos célibes; o por una persona actualmente no casada y por sus hijos solteros, quienes comparten responsabilidades y tienen además derechos y obligaciones recíprocas.

La forma familiar que predomina actualmente en nuestro país es la conyugal o nuclear con algunas variantes en regiones

apartadas de las ciudades, determinadas por la costumbre y la tradición de los diferentes grupos étnicos que conforman la polifacética cultura mexicana. No obstante, las características que a continuación se mencionan corresponden al tipo familiar que se hace presente en las grandes y pequeñas ciudades del México moderno.

Según el autor Isidoro Alonso Hinojal⁽⁵⁾, las características más frecuentes de la familia conyugal se pueden resumir diciendo que se trata de un tipo familiar con estructura mínima, funciones mínimas y perfectamente adaptada a la sociedad industrial. La estructura mínima alude a dos aspectos: al número de hijos y a la ausencia de otros parientes que no sean los hijos y sus padres.

Alonso Hinojal menciona también que la reducción de los hijos a dos o tres es importante y significativa porque implica cambios en la significación que para los padres tienen los propios hijos, cambios en el sentido y práctica de las relaciones sexuales, así como en la utilización de procedimientos adecuados del control de la natalidad.

A nivel familiar, los hijos dejan de ser una aportación de nuevas fuerzas y recursos potenciales al patrimonio familiar, o a la continuidad asegurada de su nombre, para convertirse en factor de notables y prolongados gastos materiales y de consumo de energías paternas.

Ahora bien, estas son las características del tipo fami-

liar que predomina en México, pero ¿Cuáles son los rasgos distintivos de la familia conyugal mexicana?

Para contestar esta interrogante se retomará lo expuesto a este respecto por Joaquín Peñalosa⁽⁶⁾.

Características de la familia mexicana:

- La elección del cónyuge ya no depende de la voluntad de los padres, sino de la libre decisión de los novios que han tomado su lugar de protagonistas en todas las negociaciones del matrimonio.
- La familia extensa de ayer ha dado paso a una familia nuclear con el esquema más sencillo de unos esposos y unos hijos.
- Aunque la familia mexicana sigue siendo numerosa y prolija, es fácil advertir, sobre todo en la clase media y mucho más en la alta, una clara tendencia hacia la reducción del tamaño familiar.

No obstante, a pesar de esta tendencia, en el último censo de población y vivienda la tasa de crecimiento entre 1980 y 1990 fue alrededor del 2.3% anual. Este valor indica que la disminución de la tasa fue significativa en comparación con la registrada en la década anterior (3.2%), pero aun así el ritmo de crecimiento demográfico es todavía muy elevado en México. Una tasa del 2.3% anual implica la duplicación de la población en 30 años.⁽⁷⁾

- Las relaciones en el hogar se van caracterizando por un ma -
yor individualismo y autonomía de sus miembros con peligro de
la dispersión, acentuada especialmente en la familia urbana.-
Si en otro tiempo se advertía una prolongada subordinación de
los hijos a los padres, hoy va siendo cada vez más precoz la-
emancipación de los hijos por la disminución de la autoridad-
paterna.
- Las relaciones del hogar frente a los demás, sobre todo en --
las ciudades, empiezan a ser esporádicas, menos obsequiosas -
que antiguamente. Los lazos de amistad despiertan mayor inte-
rés que los de sangre.
- Al dejar de ser la familia aquella unidad de producción y con
sumo que fue durante siglos, cuando la familia equivalía a pa
trimonio, todos los miembros de la familia de hoy necesitan -
trabajar. Así sea con lentitud, aumenta el número de mujeres-
solteras, y aun casadas, que trabajan.
- La antigua misión protectora de la familia que ayudaba en - -
cualquier trance y necesidad, pasa a depender del Estado que-
crea toda una red de instituciones sanitarias, educativas y -
de seguridad social que desplazan la agonizante función tute-
lar de la familia contemporánea.
- Si por largos siglos los valores morales cristianos conforma
ron la familia así en su naturaleza como en sus funciones, -
hoy aumenta cada vez más la secularización del matrimonio y-
del hogar, la primacía del hedonismo y del positivismo sobre

el deber y la mística de la paternidad. Así, han ido aumen-
tando en el país el divorcio, las relaciones prematrimoniales -
les y extramatrimoniales.

: Las características anteriores se derivan de los cambios-
que se operan constantemente en el sistema productivo en que -
se desarrolla el pueblo de México, y dado que "la familia re -
fleja los rasgos esenciales de la sociedad que forma parte. --
Puede afirmarse que la familia es el resultado y el sostén de-
un tipo de sociedad, la célula donde se reproduce una parte im
portante de las características del contexto global." (8)

Por tanto, es necesario reflexionar sobre las condiciones
en que se operan los cambios sociales para asimilarlos de la -
mejor manera, logrando así una adaptación efectiva que evite -
el desequilibrio al interior de la familia, y por consiguiente
el desequilibrio del grupo social al que pertenece.

5.2 Desintegración familiar.

La desintegración familiar es la fuente donde se originan
varios de los problemas sociales que se padecen actualmente; -
lo cual es posible explicar si se toma en cuenta que la familia -
lia es la célula más pequeña del organismo social y por tanto-
cualquier problema que se presente en ella se hará extensivo a
los diversos elementos que forman parte del cuerpo social. También
bién puede decirse que los cambios operados en el conjunto so-
cial afectan drásticamente el equilibrio familiar.

"Vivimos un proceso de transformación en todos los aspectos de la vida social. La familia necesariamente tiene que experimentar dichos cambios. La transformación de su estructura provoca desajustes y acomodamientos cada vez mayores. Estos desajustes pueden manifestarse, entre otras formas, por la total o relativa desintegración conyugal." (9)

En relación a esta cita es conveniente subrayar que las transformaciones son benéficas siempre y cuando no provoquen conflictos sociales.

La relación familiar puede definirse como el conflicto entre los diversos valores de los integrantes de la familia, caracterizado por la incomprensión, el rechazo y la falta de respeto en las relaciones familiares.

El término desintegración no debe entenderse como descomposición exclusivamente, puesto que hay ocasiones en las que aun prevaleciendo la vida en común de los integrantes de la familia ésta se encuentra desintegrada, ya que los individuos que la conforman no se relacionan entre sí, además de que la comunicación entre ellos es mínima o nula.

Por lo cual, para que una familia se considere desintegrada no es absolutamente necesaria la separación de sus miembros; sin embargo, cuando la desintegración llega a un grado extremo se hace patente a través del divorcio o la separación de la pareja.

"En los países evolucionados, cualquiera que sea el régimen político o ideológico, una pareja de cada tres se derrumba, y esto es mucho, incluso si sobre viven dos. Las parejas parecen fracasar, al cabo de un tiempo más o menos largo, generalmente corto, du rante la primera etapa de la unión, sin darse tiempo ni sentir el gusto de desarrollarse plenamente - en la fase de creación común." (10)

Según esta cita, el problema de desintegración familiar - se da en cualquier tipo de sociedad, lo cual es cierto; pero - esto no quiere decir que se le deba considerar como un fenómeno normal ya que éste es un síntoma inequívoco de la existen - cia de un desequilibrio social.

Las causas que originan la desintegración familiar son -- muy complejas, pero para su estudio pueden dividirse en dos ca tegorías: internas y externas.

Las causas internas son las que se producen al interior - de la familia, es decir, las que se derivan de la interrela -- ción de sus componentes; las externas responden a los cambios- constantes que se generan en los diversos ámbitos del contexto social.

"La dinámica familiar se ha visto acelerada por ...- los acontecimientos políticos, económicos y sociales de la actualidad." (11)

El factor económico es una de las causas externas de mayor importancia en relación al problema de desintegración familiar, pues es muy difícil que una familia pueda desarrollarse normalmente cuando padece carencias económicas.

"Ni duda cabe que los devastadores efectos del terremoto económico han fracturado, erosionado y debilitado... a la familia. Mayores necesidades, escasez de vivienda, restringidas oportunidades de trabajo remunerador; desaparición de la capacidad de ahorro, descapitalización y corrosión de los bienes y capitales familiares; salvaje competencia por la explosión demográfica, reducción de espacios vitales; imposibilidad de hacer frente a los gastos de la microeconomía social; deterioro masivo de las condiciones generales de vida; crecimiento incesante de las grandes ciudades por la mayor miseria rural; conjunto de factores que han trastocado el orden de la familia mexicana." (12)

Al parecer, el factor económico es a veces decisivo en el surgimiento de la desintegración familiar; sin embargo, también hay ocasiones en las que aun teniéndose todos los satisfactores que proporcionan una buena posición económica se presenta este problema. Es aquí donde cabe cuestionarse acerca de las causas internas que intervienen en la gestación de esta problemática.

Entre los factores internos que provocan la desintegración --

ción familiar puede hacerse mención de la falta de comunicación, la lucha generacional y la práctica de la violencia corporal-emocional entre los integrantes del grupo familiar.

En relación al factor comunicativo, Sven Wahlroos pondera a la comunicación como un elemento de extraordinaria importancia en las relaciones familiares y subraya que la comunicación puede ser un medio eficaz para conseguir la armonía familiar, pero si ésta es deficiente se producen una serie de conflictos de difícil solución.

Wahlroos define a la comunicación partiendo del contexto familiar como: "cualquier comportamiento que lleva consigo un mensaje que es percibido por otra persona. El comportamiento podrá ser o no verbal; será siempre una comunicación en tanto que lleve consigo un mensaje. El mensaje podrá ser o no intencionado, pero desde el momento en que es percibido, ha sido, de hecho comunicado. La percepción del mensaje podrá ser consciente o inconsciente, distorsionada o exacta, pero tan pronto como el mensaje alcanza a percibirse en cualquier nivel, tenemos una comunicación." (13)

Tomando como base la definición anterior puede decirse que comunica tanto o más un gesto que una palabra; un sonido onomatopéyico que una frase, por tanto se debe tener cuidado acerca de lo que se quiere comunicar ya que un mensaje mal emitido puede ser el inicio de una discusión.

Ahora bien, los efectos de una comunicación deficiente no culminan en una discusión conyugal pues estas situaciones, por-

lo general, provocan serios problemas psicológicos que no sólo afectan a la pareja sino a sus mismos descendientes.

"Adoran a sus padres, pero por sus pleitos caseros, -- muy penosos e insufribles, el hijo mayor toma dro -- gas, la hija soltera ya es madre y el hijo menor pre fiere delinquir y vivir en prisión." (14)

La reacción de los hijos ante los pleitos de sus padres -- son muy variadas pues van desde los desquites con gente más dé bil hasta dañarse a sí mismos. Las desviaciones de conducta -- son también un efecto de este tipo de situaciones.

"...El doctor Héctor Solís Quiroga, presidente del -- Consejo Tutelar de la Secretaría de Gobernación, ha -- señalado que la desunión familiar vuelve delincuen -- tes a los jóvenes y que el 80 por ciento de las fal -- tas de los menores son cometidas por hijos de padres divorciados o con graves problemas de desarmonía. -- Afirma también que la infracción más frecuente que -- cometen es el robo. 'Pero el robo es una forma de pe dir, de implorar amor, atención y un poco de cuidado de parte de sus padres.'" (15)

Además de todas estas secuelas, provocadas por una comuni cación deficiente en el seno familiar, existe otro tipo de re -- percusiones más graves originadas por la práctica de la violén cia física-emocional entre los integrantes de la familia, so -- bre todo el maltrato de padres a hijos.

"Signo de nuestro tiempo: hijos abandonados, golpeados, maltratados, explotados por padres irresponsables, inmaduros, neuróticos y sicóticos; hijos castrados mentalmente, humillados, mancillados, ofendidos, esclavizados, sometidos, atemorizados... hijos sin padre o sin madre; peor aún: con padres perversos, injustos, reprimidos, insatisfechos, infectados por la corrupción del ambiente económico, político y social." (16)

Así se tiene que la desintegración familiar es resultado tanto de factores internos como externos o de la combinación de ambos, lo cual hace más complejo este problema.

En un principio se mencionó que la separación de los miembros de la familia era un caso extremo de desintegración; no obstante, cabe reflexionar acerca de lo que el divorcio o la separación significa para los miembros del grupo familiar.

En un primer momento puede pensarse que la separación -- afectará gravemente tanto a la pareja como a sus hijos, pues -- los segundos necesitan por igual al padre y a la madre para desarrollarse física y emocionalmente sanos. Pero se debe pensar qué situación provoca menos daño; por un lado, se tiene a una familia cuyos integrantes comparten el mismo techo, pero cuyas ideas siempre se contraponen; una familia donde la comunicación es nula; una familia donde existe un padre y una madre en lucha constante; unos padres que en lugar de educar y dar amor

a sus hijos los maltratan y los condenan a vivir en un ambiente hostil.

En el polo opuesto se tiene a uno de los miembros de la pareja que al momento de la separación, en el mejor de los casos, se hace responsable de sus hijos y trata de darles cariño y comprensión; un padre o una madre dispuestos a comunicarse con sus descendientes; un padre preocupado por el sano desarrollo de los pequeños.

Con lo anterior no se intenta decir que lo mejor es la de sintegración total de la familia, sino que se debe tener la ma durez suficiente para valorar la situación por la que se atraviesa y tomar la mejor decisión; sabiendo de antemano que daña rá menos a la pareja y a sus hijos vivir separados y en posi ble armonía que juntos y en un ambiente hostil.

"Hoy la estabilidad familiar depende ante todo de la armonía de los cónyuges y del entendimiento de padres e hijos, que no es nada fácil de conseguir y mante ner." (17).

5.3 Maltrato infantil.

El maltrato, aunque es un problema grave no es nuevo ni privativo de la ciudad de México, por el contrario, es una situación que afecta a niños de todo el mundo desde épocas inmemoriables, lo cual es preocupante pues conforme pasa el tiempo

los castigos a que se somete a los infantes son cada vez más -
crueles.

Actualmente, para hacer referencia a esta problemática se utiliza el concepto de "el síndrome del niño maltratado", mismo que se define como:

"... el conjunto de lesiones orgánicas y correlatos psíquicos que se presentan en un menor de edad como consecuencia de la agresión directa, no accidental, de un mayor de edad en uso y abuso de su condición de superioridad física, psíquica y social."⁽¹⁸⁾

A partir de esta definición es posible hacer las siguientes anotaciones:

- 1o. El maltrato no se reduce únicamente al uso de la violencia física sino que incluye también las agresiones de tipo psicológico; por tanto, sus efectos se inscriben en estos dos ámbitos.
- 2o. En el maltrato las agresiones son siempre directas y ejecutadas por un mayor de edad.
- 3o. El menor está siempre en desventaja en relación a su agresor, ya que éste es superior a él en el terreno físico y psicológico.
- 4o. La superioridad social a que se hace referencia tiene que ver con el rol que desempeña el agresor al interior del grupo familiar, pues generalmente se trata del padre, la madre o los padres adoptivos.

Con estas observaciones se intenta clarificar, aún más, la definición del síndrome del niño maltratado, y a la vez subrayar la trascendencia y gravedad de este problema.

Continuando con la exposición, ahora se hablará de los diferentes tipos de maltrato infantil y de las repercusiones que cada uno, en particular o en conjunto, ocasiona.

"Se pueden presentar... diferentes tipos de maltrato, físico o de índole afectivo-emocional, como la carencia de atención a los infantes en la etapa de lactancia, el no cuidarlos durante enfermedades, la negligencia en necesidades físicas, así como el abuso sexual que usualmente se presenta por parte de los progenitores o de la pareja masculina sustituta de un padre ausente." (19)

Así, el maltrato infantil puede dividirse en dos grandes grupos o categorías:

- a) El maltrato físico.
- b) El maltrato psicológico.

El maltrato físico es la forma más cruel y menos apropiada que se utiliza para corregir la conducta de un niño, este tipo de maltrato se hace presente cuando el padre o tutor ataca al menor provocando en él fracturas, llagas, mutilaciones, quemaduras, etc.

Este tipo de acciones en contra del menor traspasan, sin -

lugar a dudas, el límite de la corrección y llegan a lesionarlo de gravedad e incluso de muerte.

Como puede observarse, el maltrato físico es un problema -sumamente delicado; pero, lo que resulta todavía más alarmante- es que no existe un registro real de su ocurrencia pues la mayoría de los casos permanecen en el anonimato.

"El golpear, herir o maltratar a un niño ya sea dañando su integridad física, moral o psíquica, en su hogar o fuera de él, es algo que no se registra en estadísticas específicas, pese a las graves repercusiones que tiene para el futuro de la sociedad." (20)

El que no se cuente con un registro exacto sobre los daños ocasionados a los menores se debe en gran medida a que nunca, o muy pocas veces, se denuncian los hechos, por más violentos que sean. Esto provoca que se genere un círculo vicioso en torno al maltrato físico, pues un niño que es maltratado hoy, mañana se convertirá en un padre que agredirá a sus hijos.

"Empleando los términos del hallazgo de Freud, cada uno de nosotros transfiere fragmentos de la experiencia vivida en su familia originaria a cada uno de los miembros de su familia de procreación (es decir, nuestra mujer y nuestros hijos) y a los demás..." (21)

Puede decirse que el maltrato físico, además de dañar al niño causándole serias lesiones orgánicas, puede fomentar en él un carácter violento y agresivo, el cual se verá reflejado en su trato hacia los que lo rodean.

"La violencia genera violencia. Si un padre o una madre pega a su hijo, corre el riesgo de que éste use la violencia en su vida futura para conseguir sus fines." (22).

El tipo de maltrato del que hasta ahora se ha hablado se presenta con mayor frecuencia entre las familias de escasos recursos; se trata, generalmente, de padres de familia con una educación muy por debajo de lo elemental. Esto no quiere decir que los grupos familiares pertenecientes a otros niveles socioeconómicos estén exentos o al margen de esta problemática.

Antes de hacer referencia a la segunda categoría, del maltrato es conveniente señalar que la violencia psicológica es entendida aquí como toda forma de agresión verbal: gritos, regaños, humillaciones, críticas destructivas, uso de palabras soeces, gestos, ademanes, etc.

El maltrato psicológico-emocional, al igual que el maltrato físico, es otro de los métodos empleados para "educar", o mejor dicho, para someter a los menores de edad a la voluntad de sus padres.

Según el Doctor Jorge López Vergara, este maltrato es el más común porque los padres creen que con presiones y chantajes sentimentales modificarán la conducta de unos hijos de los cuales ignoran el origen de sus acciones y comportamiento.

Resulta lógico pensar que la modificación de una conducta, conseguida a través de la represión y el maltrato no puede ser-

real por lo que más tarde los responsable de la agresión ten -
drán que afrontar una doble responsabilidad: las lesiones psi-
cológicas que provocaron en el niño y el resurgimiento de aque-
lla conducta que parecía haberse eliminado y que ya de por sí
era problemática.

El maltrato psicológico se detecta con regularidad en las
clases sociales de mayor nivel intelectual, donde se somete al
menor a todo tipo de humillaciones y agresiones verbales.

Podría pensarse que las lesiones ocasionadas por el mal -
trato psicológico son menos graves que las provocadas por el -
maltrato físico, pero no es así ya que ambas son sumamente se-
rias.

"... el daño emocional se puede presentar en el niño
cuando se le insulta, se critican sus actividades, -
no se le da crédito a lo que realiza o se minimizan-
sus capacidades físicas, e intelectuales, creando en
él un sentimiento de autodevaluación." (23)

El sentimiento de autodevaluación se verá reflejado en to-
das y cada una de las tareas que el menor realice, las cuales-
serán ejecutadas ante la vigilancia excesiva o el desinterés -
total por parte de sus progenitores.

Este tipo de maltrato puede provocar una gran variedad de
respuestas, éstas van desde la sumisión, la agresividad y la -
indiferencia, hasta la manifestación de procesos regresivos o-
alteraciones del conocimiento, donde el niño se comporta como-

si tuviera discapacidad mental, cuando en realidad no es así.

Anteriormente se mencionó que un niño que es golpeado puede repetir su experiencia en contra de sus propios hijos cuando más tarde le toca representar el rol paterno; lo mismo ocurre con un niño que es víctima del maltrato emocional.

"En el maltrato dado a los hijos, los padres reflejan una frustración de la cual derivan tendencias negativas, que descargan sobre los niños. Se puede decir, según los especialistas del tema, que el sujeto activo -el agresor- padeció una infancia difícil en la que conoció la humillación, el desprecio y la crítica destructiva." (24)

Es importante aclarar que en ocasiones sucede lo contrario, es decir, un padre que fue víctima del maltrato evita en lo posible agredir a sus hijos.

Cada una de las categorías del maltrato entrañan, individualmente, un sinnúmero de lesiones y efectos colaterales en quienes las padecen; no obstante, es todavía más grave el daño cuando se unen para dar paso a la peor agresión de que puede ser objeto un menor de edad: el abuso sexual.

En la opinión del Doctor Saturno Maciel (25), especialista en psiquiatría infantil, los casos más graves de maltrato o los que provocan daños más severos son los asociados con la psicosexualidad, que van desde jugueteos en el área genital de los infantes, hasta la penetración vaginal o anal de los mis-

mos, lo cual origina una lamentable alteración posterior en el ámbito de su propia sexualidad.

Cuando un pequeño ha sido violado sexualmente a los cuatro o seis años, la perturbación recibida se da en una etapa en la que no se tiene la madurez suficiente para entender el alcance del acto. Sin embargo, cuando el niño cumple 14 ó 16 años repetirá la acción recibida, como sinónimo de venganza inconsciente.

Para el caso de las mujeres, dice el Doctor Maciel, esto puede conllevar a no permitir el acercamiento sexual considerado como normal de tipo heterosexual y, por el contrario, puede registrar una preferencia hacia personal del mismo sexo, pues no aceptará caricias de un individuo semejante al agresor.

El maltrato se categorizó en físico y psicológico para hacer más fácil su explicación; no obstante, cabe señalar que -- hay ocasiones en las que dichas categorías se presentan uni -- das, pues se golpea e insulta al menor de manera simultánea.

Se ha dicho también que la agresión sexual está inmersa en ambas esferas del maltrato, es por ello que se le considera la más grave, y de peores consecuencias.

Las escuelas que dejan todas estas agresiones, como se ha visto, son terribles; y más aún, si se considera que éstas son el germen que dará origen a gran parte de los problemas sociales que se vienen padeciendo desde tiempo atrás, tales como: - la drogadicción, la delincuencia juvenil, el alcoholismo, etc.

Existen diferentes posturas acerca del origen del maltrato; no obstante, la mayoría de los autores e investigadores -- coinciden en que es resultado de la combinación de factores -- económicos, sociales y culturales.

"El maltrato de los menores de edad se debe, entre -- otros factores, a la falta de educación de los pa -- dres; desvíos psicológicos; esquemas de conducta -- equivocados e indudablemente a la crisis económica." (26)

El doctor Leobardo Ruiz⁽²⁷⁾ argumenta que el problema del maltrato del menor se deriva de la mala interpretación del llamado "derecho de corrección", que por lo que respecta a los pa dres se ha venido manifestando como cuestión de medio y costum bre.

Si bien es cierto, los padres de familia tienen la obligación y el derecho de educar y corregir a sus hijos, esto no -- quiere decir que deban utilizar la violencia para lograr sus -- objetivos.

Este derecho de corrección, mal entendido, es quizá el -- que provoca que el síndrome del niño maltratado prolifere en -- todos los sectores de la población.

Así se tiene que: "los maltratadores provienen de todas -- las clases, tanto económicas como culturales: no es verdad que una persona maltrata a sus hijos por tener menos conocimientos; lo más lamentable... es detectar a muchos profesionistas -- que caen en tal situación." (28)

Rafael Serrano Santos en su artículo "El maltrato de los niños a través de la Historia"⁽²⁹⁾ se refiere a los factores familiares que intervienen en el maltrato y enumera algunos como recurrentes: hijos no deseados, provenientes de uniones extramatrimoniales, adoptados o producto de uniones anteriores.

Por otro lado, la psiquiatra infantil, Ernestina Robles⁽³⁰⁾ expresa que el síndrome del niño golpeado va en aumento debido a las tensiones, problemas y deshumanismo que afecta a la población en las grandes ciudades.

Es seguro que todo lo que se ha dicho con relación al origen del maltrato queda contemplado en los seis puntos que a continuación se anotarán, éstos forman parte del libro "The abusing family" que versa sobre los abusos y excesos que cometen los padres de familia con el pretexto de educar a los hijos.

Según Blair y Rita Justice, autores del libro mencionado, el maltrato es resultado de:

"La pobreza. Padres surgidos de un hogar sin pan ni comodidad que, ante la competencia de la vida, lo único que esperan de sus hijos es que los ayuden a salir cuanto antes del bache económico.

La ignorancia. Padres indocumentados en el arte de la educación, creen que el castigo es el único medio pedagógico; olvidando el ejemplo, el consejo y el estímulo.

La inmadurez de carácter. Padres coléricos y temperamentales que desahogan en el hijo sus impulsos sin control.

La incomunicación. Padres solitarios, antisociales, cerrados a la amistad, amurallados en casa, cuyo hermetismo se traduce en escapes de malos tratos.

Las desavenencias conyugales. Esposos conflictivos, padres en lucha constante. (Consultar el apartado correspondiente a la Desintegración Familiar pp. 151-158).

Las frustraciones del trabajo. Padres que se desquitan en el hogar de los fracasos surgidos fuera de él."⁽³¹⁾

Sin duda, en los puntos anteriores quedan contemplados todos y cada uno de los factores que dan origen al maltrato; como puede observarse, se trata de un problema muy complejo y -- por tanto de difícil solución.

Sin embargo, cabe la posibilidad de disminuir su incidencia si además de las campañas correctivas se da paso a las de tipo preventivo; quizá en la combinación de ambas campañas se encuentre la clave del éxito.

Es importante mencionar que para la elaboración de dichas campañas se deben tomar en cuenta los factores antes mencionados, pues sólo así cabe la posibilidad de obtener resultados positivos.

5.4 Los medios de comunicación en relación a la violencia contra los niños y la desintegración familiar.

Existen muy pocos ejemplos de mensajes transmitidos por radio y televisión que se relacionen con la problemática que hasta ahora se ha expuesto. El motivo de esta ausencia puede encontrarse en que, a pesar de que los medios de comunicación deben prestar un servicio social, no hay un interés real de parte de las personas que se encuentran al frente de las diferentes radiodifusoras y canales de televisión para llevar a cabo lo dispuesto en el Artículo 5o. de la Ley Federal de Radio y Televisión, que a la letra dice:

"La radio y la televisión tienen la función social - de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana..." (32)

Hasta ahora, han salido al aire sólo tres campañas propagandísticas de servicio social relacionadas con el maltrato infantil y la desintegración familiar; éstas han sido patrocinadas por Televisa, el Consejo Nacional de la Publicidad y el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia - (DIF), respectivamente. Cada uno de estos organismos ha difundido sus mensajes a través de la radio y la televisión.

La campaña desarrollada por Televisa (a cargo de la Dirección infantil) aborda el problema del maltrato físico-emocional y el abuso sexual hacia los menores de edad. El grupo de -

mensajes que dan forma a este proyecto presentan características estructurales afines, aunque las situaciones incluidas en cada uno son diferentes.

Entre los spots que integran esta campaña se encuentran - los que sugieren al televidente que "Cuenta hasta diez" antes de usar la violencia para corregir a un niño,

Este mensaje se hace llegar a los receptores a través de pequeñas dramatizaciones en las que se representan, de forma - clara, situaciones cotidianas en las que se genera el maltrato,

Con estas actuaciones se trata de persuadir a los padres - de familia para que eviten las agresiones hacia los menores. - Al final de cada uno de estos mensajes se dice que es mejor -- educar y corregir a los pequeños con consejos que con golpes.

Un acierto de este conjunto de representaciones es el hecho de que en ellas se involucra a varios sectores sociales, - con lo cual se pone de manifiesto que el maltrato no sólo afecta a las clases de escasos recursos sino a la sociedad en general.

Quizá lo cuestionable de esta campaña es que desde su inicio ha repetido los mismos mensajes cada vez que se le programa para salir al aire; además de que en cada uno de ellos se - hace mención de lo que sucede, pero no se da una solución concreta a los problemas en cuestión.

Esta misma campaña cuenta con otro grupo de mensajes donde se hace referencia al abuso sexual, aunque de forma velada-

ya que esta idea no se expresa abiertamente. Este hecho hace - que el mensaje no sea del todo claro para los niños a quienes - se trata de aconsejar para que no permitan que se les presione a hacer "algo" que ellos no desean.

Aquí, al igual que en los spots anteriores, se utiliza la dramatización para ejemplificar las diversas formas en que se puede chantajear a un niño. Al final de cada actuación se trata de llamar la atención de los pequeños incluyendo personajes que intervienen en algunas series infantiles, quienes concluyen con el mensaje diciendo: "Di no, y cuéntaselo a quien más confianza le tengas" ¡Eso es, tú vales mucho y mereces respeto! ¡Cuidate a ti mismo! ¡Ah, y mucho ojo!

Estos mensajes tienen un doble objetivo; primero, prevenir a los niños de los abusos sexuales; y segundo, orientar a los padres de familia para que atiendan a lo que sus hijos - - quieren confiarles.

Cabe mencionar que esta parte de la campaña se realizó tomando como base el libro "Di que no" del autor Robin Lenett, - en donde se orienta a la población infantil de Estados Unidos - para que se proteja de los abusos sexuales. Este detalle le -- resta mérito a la presente campaña en cuanto a originalidad; - sin embargo, aun cuando se trate de una idea retomada de un libro dirigido a pequeños con una idiosincrasia diferente a la - de los niños mexicanos, no deja de ser positiva y de gran importancia ya que este problema afecta a los niños de ambos países.

Ahora bien, en la campaña desarrollada por el Consejo Nacional de la Publicidad se promueve la integración familiar a través de la exaltación de las virtudes de los diferentes miembros de la familia.

Así, se tiene un mensaje en el que se revaloran las labores del ama de casa haciéndose mención de lo importante que es todo lo que ella hace para que las cosas funcionen bien en el hogar; otro, donde se resalta el esfuerzo del padre de familia, quien con su trabajo y dedicación consigue los satisfactores para todos los integrantes del grupo familiar; y uno más, que reivindica el rol de los abuelos presentándolos como una fuente inagotable de amor y sabiduría.

Todo esto presentado de una forma expositiva por parte -- del locutor, quien expresa y enumera cada una de estas cualidades.

Esta campaña incluye además un mensaje que hace un llamado a los padres para que permitan tomar decisiones a sus hijos, pero se aclara que éstos pueden ser orientados para elegir lo que más les convenga; sin embargo, de ningún modo deben de ser presionados en su elección y mucho menos ser víctimas de una imposición. Con esto también se promueve de alguna forma la integración familiar, ya que al haber comunicación y comprensión entre padres e hijos se evitan un gran número de conflictos.

La campaña "Viva la familia", auspiciada por el DIF, es lo más nuevo que se ha hecho para tratar de fortalecer los la-

zos familiares.

Esta campaña cuenta con un conjunto de mensajes donde el monólogo es el recurso principal para decirle al receptor que la unión y la armonía familiar son una realidad, esto tiene como función principal reforzar la imagen "ideal" de lo que debería ser la convivencia al interior de la institución familiar.

Es difícil lograr captar la atención y más aún tratar de persuadir a los televidentes y radioescuchas con el tipo de formato utilizado en esta campaña, quizá el recurso de la "carta" pudiera ser más convincente en la radio, pero en la televisión deja mucho que desear en cuanto a creatividad se refiere.

Esta es la segunda campaña que lleva a cabo el DIF durante el presente sexenio; no obstante, es la primera a nivel masivo. La razón, el argumento de siempre: falta de recursos.

A partir de lo expuesto en este apartado podría pensarse que sí existe un trabajo por parte de organismos públicos y -- privados para ayudar a solucionar los problemas referidos; pero a pesar de esto, su "esfuerzo" no es suficiente pues el -- tiempo destinado a la transmisión de estas campañas es siempre mínimo, por lo que su contenido se pierde ante la omnipresencia de los mensajes publicitarios.

Además del poco tiempo que se destina a este tipo de mensajes, existen en algunos de ellos deficiencias cualitativas en sus estructuras, lo que provoca que no sean atendidos por los receptores al resultarles poco atractivos.

Llegado este momento, y con base en la información que -- hasta aquí se ha expuesto, se puede decir que:

- La desintegración familiar y el maltrato infantil son dos -- problemas paralelos; y además, la causa de varios de los -- conflictos sociales existentes.
- Tanto la desintegración como el maltrato son resultados de -- factores de diverso orden: económicos, sociales, educativos y/o culturales.
- La falta de comunicación al interior del grupo familiar ha -- ce que los problemas que en él se presentan se hagan más -- graves.
- Las discusiones conyugales provocan serios daños a todos y -- cada uno de los miembros de la familia, especialmente a los niños.
- El maltrato infantil incluye tanto agresiones físicas como -- psicológicas, estas dos agresiones se encuentran mezcladas -- en el abuso sexual, que es considerado como la peor agresión a que se puede someter a un menor.
- El daño ocasionado a los pequeños maltratados tiene repercu -- siones en su desarrollo físico y emocional.
- En todas las formas de maltrato se genera un círculo vicio -- so, donde un niño que es víctima de la agresión después se -- convertirá en agresor.
- La solución a estos problemas involucra a instituciones so --

ciales, organismos privados, medios de comunicación y sociedad en general.

- La erradicación de estos problemas se verá reflejada, a largo plazo, en la disminución de los índices de criminalidad, alcoholismo, drogadicción, etc.
- Las campañas de propaganda social necesitan de un mayor tiempo de transmisión para obtener una mejor respuesta de parte de los receptores.
- Una campaña propagandística de servicio social con mensajes estructurados de forma atractiva capta la atención del receptor y le hace llegar su contenido, a pesar del poco tiempo que se le otorgue para salir al aire.

C I T A S

- (1) Naciones Unidas. La familia., p. 22.
- (2) Azevedo, Fernando de. La familia., p. 12.
- (3) Anshen, R. N. (Comp.) The family, its Fuction and Destiny en Castelán, Yvonne., La familia., p. 7.
- (4) Castelán, Yvonne., Op. cit., p. 43.
- (5) Alonso Hinojal, Isidoro. La familia conyugal., pp. 56-91.
- (6) Peñalosa, Joaquín Antonio. ¡Qué familia!, pp. 9-11.
- (7) CONAPO. Informe sobre la situación demográfica de México, 1990, p. 42.
- (8) Alonso Hinojal, Isidoro., Op. cit., p. 70.
- (9) Leñero Otero, Luis. La familia., p. 35.
- (10) Maurey, G., Le couple malade., en Castelán, Yvonne., --
Op. cit., p. 150.
- (11) Gasque, Rosa María. "El núcleo familiar se restringe ahora a la relación padres-hijos". p. 20.

- (12) Casanova Díaz, Ramón. "La desintegración familiar lleva - al colapso social." p. 19.
- (13) Wahlroos, Sven. La comunicación en la familia: una guía - hacia la salud emocional., p. 21.
- (14) Zimerman, Bernardo. El origen de la agresividad: los plei - tos conyugales., p. 137.
- (15) Peñalosa, Joaquín., Op. cit., pp. 30-31.
- (16) Casanova Díaz, Ramón., Op. cit., p. 19.
- (17) Peñalosa, Joaquín., Op. cit., p. 13.
- (18) Ruiz Taviel, Antonio., citado por Marcovich, Jaime., en - El maltrato a los hijos., p. 55.
- (19) Maciel, Saturno., entrevistado por Gasque, Rosa María. - "Cada año se detectan 7 mil casos de maltrato a niños." - Gaceta UNAM., p. 21.
- (20) Serrano Santos, Rafael. "El maltrato de los niños a tra - vés de la historia.", El Nacional, Secc. B p. 1.
- (21) Cooper, David. La muerte de la familia., p. 7.

- (22) Salzer, Michael., citado por Serrano Santos, Rafael., ---
Op. cit., p. 2.
- (23) Maciel, Saturno., Op. cit., p. 21.
- (24) Serrano Santos, Rafael., Op. cit., p. 2.
- (25) Maciel, Saturno., Op. cit., p. 21.
- (26) López Vergara, Jorge. "Alarmante el maltrato a los niños"
La prensa., p. 27.
- (27) Ruiz, Leobardo., entrevistado por Chávez, Juventino. "Aumenta en forma alarmante el maltrato a los niños", Novedades., p. 6.
- (28) Maciel, Saturno., Op. cit., p. 21.
- (29) Serrano Santos, Rafael., Op. cit., p. 2.
- (30) Robles, Ernestina., entrevistada por Herreros A., Clementina. "Aumenta en las ciudades el número de niños maltratados." La prensa., p. 7.
- (31) Blair y Rita Justice., The abusing family, citado por Penhalosa, Joaquín. Op. cit., p. 74

- (32) Ley Federal de Radio y Televisión, en la Antología: Régimen Legal de los Medios de Comunicación., p. 164.

CAPITULO

V I

PROPUESTA DEL JINGLE COMO RECURSO PROPAGANDISTICO DE SERVICIO COMUNITARIO

La propuesta que se incluye en este capítulo viene a ser el resultado concreto de la investigación realizada en cada uno de los cinco rubros que le anteceden; en ellos se estudiaron los aspectos relacionados con la publicidad, la propaganda, la psicología de la comunicación, los mensajes radiofónicos, el jingle y los problemas de desintegración familiar y maltrato infantil; todo esto con el único fin de obtener una base teórica lo suficientemente sólida para su elaboración.

Esta propuesta consisten en la creación y producción de jingles radiofónicos con características publicitarias cuya función principal será promover la unión familiar y prevenir el maltrato infantil.

Se trata, como se puede observar, de un grupo de jingles propagandísticos que se encargarán de promover ideas relacionadas con una problemática social; por tanto estos mensajes pueden ubicarse en lo que se define como propaganda de servicio -

social. (Ver Cap. I, pp. 14-15).

La elección de la radio como el medio de difusión para dichos mensajes no es casual, más bien es producto de los siguientes razonamientos:

En primera instancia, el jingle es un mensaje que surge inicialmente en la radio y además está integrado por los elementos característicos del lenguaje radiofónico: la música y la palabra hablada.

Por otra parte, en un experimento donde se cuestionó a un grupo de personas sobre un comercial de televisión transmitido 10 años atrás, donde se incluía un jingle, la gente logró tararear la melodía y con un poco más de esfuerzo recordaron la letra de la cancioncilla; sin embargo, habían olvidado por completo las imágenes que integraban dicho mensaje.

Con esto se comprueba que los mensajes auditivos se memorizan con mayor facilidad que los mensajes audiovisuales. Si a esto le sumamos que el costo de producción y difusión de un jingle radiofónico es significativamente más bajo que el de un jingle televisivo, tenemos que la radio es indiscutiblemente el medio de comunicación idóneo para dar a conocer los mensajes que integran la propuesta a la que se ha hecho referencia.

A continuación se incluye el guión de cada uno de estos mensajes.

CAMPANA SOCIAL

DESINTEGRACION FAMILIAR

JINGLE # 1

30"

- | | |
|----------|--|
| 1. OP. | <u>CASSETTE 1. ENTRA MUSICA EN PRIMER</u> |
| 2. | <u>PLANO Y BAJA A SEGUNDO PLANO CUANDO</u> |
| 3. | <u>INICIA EL TEXTO.</u> |
| 4. LOC. | (CANTANDO) |
| 5. | La unión familiar |
| 6. | es la solución |
| 7. | para evitar |
| 8. | las drogas y el alcohol. |
| 9. CORO | Es la solución. |
| 10. | Si tú quieres vivir |
| 11. | en un mundo mejor |
| 12. | la unión familiar |
| 13. | es la solución |
| 14. CORO | Es la solución |
| 15. | <u>SUBE MUSICA, SE DESVANECE Y SALE.</u> |

CAMPANA SOCIAL

MALTRATO INFANTIL

JINGLE # 3

1. OP. CASSETTE 2. ENTRA LA MUSICA AL MISMO
2. TIEMPO QUE SE INICIA EL TEXTO.
3. LOC. (CANTANDO)
4. Hay que vivir
5. llenos la alegría
6. porque hoy
7. es un gran día
8. Donde están
9. los niños y sus padres
10. viviendo en armonía.
11. SUBE LA MUSICA A PRIMER PLANO, BAJA
12. Y DESAPARECE.

CAMPANA SOCIAL

MALTRATO INFANTIL

JINGLE # 2

30"

- | | |
|------------|--|
| 1. OP. | <u>CASSETTE 2. ENTRA LA MUSICA EN PRIMER</u> |
| 2. | <u>PLANO Y BAJA CUANDO SE INICIA EL</u> |
| 3. | <u>TEXTO.</u> |
| 4. LOC. 1 | (CANTANDO) |
| 5. | Por qué, por qué mi papi |
| 6. | no me quiere, |
| 7. | por qué mamá me grita |
| 8. | que me aleje. |
| 9. | Por qué, por qué si sólo |
| 10. | soy un niño |
| 11. | que busca su cariño |
| 12. | y ustedes no lo entienden |
| 13. | <u>BAJA MUSICA Y QUEDA DE FONDO.</u> |
| 14. LOC. 2 | (CON ENFASIS) |
| 15. | La violencia genera violencia |
| 16. | ¡Evitala! |
| 17. OP. | <u>LA MUSICA SE DESVANECE Y SALE.</u> |

CAMPAÑA SOCIAL
MALTRATO INFANTIL
JINGLE No. 2
30"

1. OP. CASSETTE 2. ENTRA LA MUSICA AL MISMO
2. TIEMPO QUE SE INICIA EL TEXTO.
3. LOC. 1 y LOC. 2 (CANTANDO)
4. Si quieres conocer
5. un ambiente feliz
6. haz a un niño reir
7. y aprende con él
8. que no hay rencor
9. cuando das amor.
10. OP. BAJA LA MUSICA Y QUEDA DE FONDO.
11. LOC. 3 (CON ENFASIS)
12. ¡La sonrisa de los niños
13. es responsabilidad de los adultos!
14. OP. SUBE MUSICA, SE DESVANECE Y SALE.

En el primer jingle, como se puede observar, no existe un slogan o mensaje final esto es porque se incluye un estribillo con el cual se remarca la intención del mismo.

En el segundo jingle se dejó un colchón musical para incluir al final el nombre de la institución responsable de la campaña o alguna información complementaria.

Los dos últimos jingles cuentan con un slogan, por lo cual es posible incluirlos en mensajes más amplios donde primero se dé una pequeña orientación acerca del problema abordado y después se utilice el jingle como remate.

Con lo anterior se desea subrayar que si bien el jingle es considerado un mensaje eficaz, es necesario integrarlo a una campaña más amplia que cuente con otro tipo de mensajes para que su efecto sea reforzado a través de la prensa y/o la televisión, con esto se logrará una mejor respuesta por parte de los receptores.

Finalmente, es preciso señalar que no sólo con campañas de comunicación se solucionarán los problemas de desintegración y maltrato; para ello hace falta una acción conjunta que involucre a las diversas instituciones educativas y de salud.

CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada se pueden formular las siguientes conclusiones:

En primera instancia, ha quedado clara la diferencia que existe entre la publicidad y la propaganda, ya que la primera se ubica como una actividad enmarcada en el ámbito comercial y la segunda se caracteriza por su labor en el terreno ideológico.

Por otra parte, tanto la publicidad como la propaganda -- tienen la posibilidad de hacer uso de las mismas técnicas para elaborar sus mensajes; por lo que es posible crear mensajes -- que aprovechen las técnicas publicitarias con fines propagandísticos o viceversa.

Ahora bien, al investigar la importancia del mensaje radiofónico en relación a los procesos de atención, percepción y memorización se pudo descubrir que desde siempre se han estudiado los efectos de la comunicación sin considerar el porqué de los mismos, es decir, se ha hablado mucho de la influencia que determinados mensajes provocan en el receptor sin detenerse en los procesos fisiológicos y psicológicos que determinan esta influencia.

Al tomar en cuenta este razonamiento se puede afirmar que aunque la vida psicológica es una unidad indisoluble es necesario estudiar por separado cada uno de los procesos que la integran, con la finalidad de tener una idea clara de su función al interior de la comunicación y la relación que guarda ésta con los receptores.

Además, el conocimiento y aplicación de las leyes de la psicología general —percepción, atención, memorización— en la creación de mensajes publicitarios y propagandísticos aseguran una respuesta por parte del público al que se dirigen.

En lo que se refiere a los aspectos relacionados con los mensajes radiofónicos, se debe subrayar que el carácter comercial de la radio mexicana hace posible el predominio de los mensajes publicitarios sobre aquéllos que tienen como única finalidad el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad en general.

Esta situación viene a ratificar al sistema comercial como un marginador de mensajes con intenciones de reivindicación social.

Dentro de los formatos publicitarios destaca el "jingle", un mensaje breve que generalmente resulta atractivo para los radioescuchas debido a su sencillez, aquí es posible aplicar lo que se dijo en el capítulo II acerca de la ley del menor esfuerzo, ya que con el jingle el receptor capta el contenido del mensaje con facilidad lo que da como resultado una comunicación eficaz.

Esto permite entender el éxito que han tenido los jingles al promover un sinfín de productos, razón por la cual no se duda que al utilizar al jingle para promocionar una idea relacionada con un problema social se logrará influir en los receptores y se obtendrá una respuesta positiva de su parte.

Ahora bien, ya que se habló de problemas de tipo social se puede decir que la desintegración familiar y el maltrato infantil, dos conflictos cuya ocurrencia es por lo regular paralela, son una de las principales causas en la gestación de fenómenos tales como la drogadicción, el alcoholismo, la delincuencia juvenil, etc.

Así, es posible afirmar que si se logra abatir el índice de desintegración y maltrato esto se reflejará, a largo plazo, en la disminución de los problemas mencionados.

Es preciso señalar nuevamente que no sólo con campañas de comunicación se logrará poner fin a esta problemática, para -- ello hace falta una tarea conjunta entre psicólogos, sociólogos, comunicadores, trabajadores sociales, etc., y por supuesto los padres de familia, sin cuya participación todo esfuerzo sería inútil. Esta tarea debe ser coordinada por las diferentes instituciones educativas y de salud pertenecientes al sector público y privado.

Como punto final es posible afirmar que: los medios de comunicación y los profesionistas de esta misma área tenemos un compromiso social que debemos cumplir, si bien es cierto que -- con una campaña no se resuelve del todo un problema resulta positivo que se elaboren mensajes que tengan como meta mejorar -- la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

BIBLIOGRAFIA

ADAMS, JACK A. Aprendizaje y memoria. México, Ed. EL MANUAL MODERNO, 1983, 375 p.

ALONSO HINOJAL, ISIDORO. La crisis de la institución familiar. Barcelona, Ed. SALVAT, 1979, 142 p.

ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA. Radio e ideología. México, Ed. EL CABALLITO, 1982, 137 p.

ARDILA, ALFREDO. Aspectos biológicos de la memoria y el aprendizaje. México, Ed. TRILLAS, 1979, 194 p.

ATTANASIO, FRANCO. La publicidad de hoy: métodos y técnicas. Bilbao, Ed. DEUSTO, 1973, 201 p.

ARNHEIM, RUDOLF. Estética radiofónica. Barcelona, Ed. GUSTAVO GILLI, 1975, 171 p.

BARBER, PAUL J. Percepción e información. México, Ed. CONTINENTAL, 1980, 158 p.

- BILLOROU, OSCAR PEDRO. Introducción a la publicidad. Buenos-Aires, Ed. NUESTRO TIEMPO, 1985, 249 p.
- BERNAL SAHAGUN, VICTOR. Anatomía de la publicidad en México. México, Ed. NUESTRO TIEMPO, 1985, -- 249 p.
- BREWSTER, ARTHUR JUDSON. Introducción a la publicidad. México, Ed. CONTINENTAL, 1963, 526 p.
- CASTELLAN, YVONNE. La familia. México, Ed. F.C.E., 1985, -- 160 p.
- COHEN, DOROTHY. Publicidad comercial. México, Ed. LIMUSA, -- 1974, 719 p.
- COHEN, JOZEF. Sensación y percepción auditiva y de los sentidos menores. México, Ed. TRILLAS, 1976, 283 p.
- COMPLEJO EDITORIAL MEXICANO. La familia. México, 1974, 119 p.
- COOPER, DAVID. La muerte de la familia. México, Ed. PLANETA, 1986, 183 p.
- CRAWFORD, JOHN W. Publicidad. México, Ed. UTEHA, 1972, 514 p.

CRUZ MECINAS, LEONEL. Panorama general de mercadotecnia. México, Ed. PAC., 1985, 121 p.

CURIEL, FERNANDO. La escritura radiofónica: manual para guionistas. México, Ed. UNAM, 1984, 167 p.

DAVALOS OSORIO, VIRGINIA. Régimen legal de los medios de comunicación en México. México, Antología de la ENEP-ARAGON, UNAM, -- 1986, 225 p.

DIRKSEN, CHARLES J. Principios y problemas de la publicidad. México, Ed. CONTINENTAL, 1978, 650 p.

FABREGAT CUNEO, ROBERTO. Propaganda y sociedad. México, Ed. UNAM, 1961, 311 p.

FERRER RODRIGUEZ, EULALIO. Por el ancho mundo de la propaganda: palabras sin fronteras. México, Ed. EUFESA, 1975, 300 p.

Por el ancho mundo de la publicidad: desde lo inverosímil hasta lo real. México, Ed. EUFESA, -- 1979, 377 p.

Perlería entre la publicidad y la propaganda. México, Ed. DIANA, -- 1977, 128 p.

FORGUS, RONALD H. Percepción; proceso básico en el desarrollo cognoscitivo. México, Ed. TRILLAS, 1972, -- 460 p.

FRAISSE, PAUL. Psicología del ritmo. Madrid, Ed. MORATA, -- 1976, 230 p.

GARCIA RUESCAS, FRANCISCO. Publicidad y propaganda política: estrategia y táctica mercadológica de campañas electorales. Madrid, Ed. CIRDE, 1980, 208 p.

GONZALEZ LLACA, EDMUNDO. Teoría y práctica de la propaganda. México, Ed. GRIJALBO, 1981, 200 p.

HALE, JULIAN. La radio como arma política. Barcelona, Ed. -- GUSTAVO GILLI, 1979, 266 p.

KAPLUN, MARIO. Producción de programas de radio: el guión la realización. Ed. CIESPAL, 1978, 460 p.

- MARCOVICH, JAIME. El maltrato a los hijos: el más oculto y --
menos controlado de los crímenes violentos.
México, Ed. EDICOL, 1978, 311 p.
- MC LUHAN HERBERT, MARSHALL. La comprensión de los medios co-
mo extensiones del hombre. Méxi-
co, Ed. DIANA, 1986, 443 p.
- MENENDEZ, ANTONIO. Movilización social. México, Ed. BOLSA --
MEXICANA DEL LIBRO, 1963, 267 p.
- MUCCHIELLI, ROGER. Psicología de la publicidad y la propagan-
da. en Carrasco Núñez, José Luis. (Comp.)-
Publicidad y propaganda. México, Antolo- -
gías de la ENEP-ARAGON, UNAM, 1987, 124 p.
- ONATE ARMENTA, ELVIRA. La influencia de la música en el anun-
cio publicitario. México, 1965, 36 p.
- PAUL, ALAN. El sitio de Macondo y el eje Toronto Buenos Ai--
res. México, Ed. F.C.E., 1982, 174 p.
- PENALOSA, JOAQUIN ANTONIO. ¡Qué familia! México, 1974, 119 p.
- PRESAS, ROBERTO C. Qué es la publicidad. Ed. COLUMBA, 1967,-
75 p.

PRIETO CASTILLO, DANIEL. Discurso autoritario y comunicación alternativa. México, Ed. PREMIA, -- 1987, 181 p.

SOLER, LLORENC. La televisión: una metodología para su aprendizaje. Barcelona, Ed. GUSTAVO GILLI, 1988, - 184 p.

VELAZQUEZ, JOSE M. Curso elemental de psicología. New York, - Ed. MINERVA, 416 p.

WAHLROOS, SVEN. La comunicación en la familia: una guía hacia la salud emocional. México, Ed. DIANA, - 1979, 343 p.

ZIMMERMAN, BERNARDO. El origen de la agresividad: los pleitos conyugales. México, EDITS, ASOCIADOS MEXICANOS, 1984, 142 p.

OBRAS DE CONSULTA

Nuevo Diccionario General EDAF: - Inglés-Español., Tomo I

SIMON AND SCHUSTER'S International Dictionary: English-Spanish-English.

HEMEROGRAFIA

- BARROSO, RUBEN. "La importancia de la música en la publicidad." EL PUBLICISTA: la revista mexicana de la persuasión., junio, Año 3, No. 30, 1983, pp. 19-24.
- CASANOVA DIAZ, RAMON. "La desintegración familiar lleva al colapso social." IMPACTO, 3-Sept. 1987, p. 19.
- CARDENAS, NICANDRO. "Creatividad en radio." CREATIVA: publicidad, comunicación y medios., Año 1, -- No. 1, p. 15.
- CONAPO. "Informe sobre la situación demográfica en México."- 1990, p. 42.
- CHAVEZ, JUVENTINO. "Aumenta en forma alarmante el maltrato a los niños mexicanos." NOVEDADES, 13 de Mayo de 1983, p. 6.
- DELIUS, ANTONIO. "El primer Seminario de Creatividad Radiofónica: un acierto de la AMAP y del Grupo Radio Centro." EXCELSIOR, 24 de Abril de -- 1987, p. 15.

D.I.F. Informe de PREMAN (Prevención al Maltrato del menor)-
30 de Agosto de 1992, p. 5.

GASQUE, ROSA MARIA. "El núcleo familiar se restringe ahora a la relación padres-hijos." GACETA UNAM.-
No. 2547, 18 de Marzo de 1991, p. 31.

"Cada año se detectan 7 mil casos de maltrato a niños." GACETA UNAM, No. 2538, -
14 de Febrero de 1991, pp. 20-21.

HERREROS A., CLEMENTINA. "Aumenta en las ciudades el síndrome del niño maltratado." LA PRENSA-
27 de Mayo de 1987, p. 7.

"Mayor índice de niños maltratados en el D.F." LA PRENSA, 26 de Mayo -
de 1987, p. 7.

IBINARRIAGA, EDDA ROSA. "Publicidad: palabra e imagen en el desarrollo industrial." INDUSTRIA: -
Órgano informativo de Cámaras Industriales. No. 19, México, D. F., Mayo -
Junio, 1990, pp. 22-29.

LOPEZ VERGARA, JORGE. "Alarmante el maltrato a los niños." -
LA PRENSA, 5 de Sept. de 1985, p. 27.

MUZQUIZ, EUGENIO. "Grave problema humano: El caso del niño -
golpeado." LA PRENSA, 14 de Enero de 1982,
p. 7.

SERRANO SANTOS, RAFAEL. "El maltrato de los niños a través -
de la historia." EL NACIONAL, 29 de -
Abril de 1986, pp. 1-2, Secc. B.

WAYNE Mc. MAHAN, HARRY. "Publicidad en televisión." EL PUBLI
CISTA: la revista mexicana de la per
suasión. Año 2, No. 20, 1982.

SIN AUTOR "Prioritario frenar la acción contra los niños mal
tratados afirma la S.S.A." LA PRENSA, 1 de Abril -
de 1987, pp. 21-23.

"El niño explotado y maltratado." JUEVES DE EXCEL-
SIOR, 15 de Junio de 1978, p. 6.

"Alarmante el maltrato a los niños. Física y men -
talmente son dañados por sus padres." LA PRENSA, -
5 de Sept. de 1985, p. 13.

"Ya chole con la tonadita." EL PUBLICISTA: la revista mexicana de la persuasión, Año 2, No. 21, - 1982, p. 15.