

Cap.11

FACTORES CLAVE EN TODO ACTO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA RADIOFÓNICA DESDE UNA PERSPECTIVA COGNITIVA

11.1. Aproximación a la ciencia cognitiva

11.1.1. El sujeto receptor desde una perspectiva cognitiva¹

Ya en el capítulo 4. *El proceso creativo publicitario* se analizaban las aportaciones de la ciencia cognitiva al conocimiento del proceso creativo. Adoptábamos entonces el punto de vista del publicitario que ha de elaborar la cuña. En este capítulo lo que nos interesa es el punto de vista del oyente, del receptor de ese mensaje publicitario. En este apartado se intentará una aproximación a las fases u operaciones consecutivas del proceso cognitivo, fases que se perfilan como las siguientes: sensación-exposición al mensaje, percepción-atención, imaginación-comprensión-interpretación y aprendizaje-memoria.

Nos encontramos, por tanto y como señala M. Moliné, ante un movimiento científico que centra sus investigaciones en el estudio del ser humano en tanto que procesador de la información. Su meta es, como especifica D. Norman, comprender el funcionamiento de la conducta cognitiva e

¹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- ARDILA, A.: *Psicología de la percepción*, Méjico, Trillas, 1980, p. 13.
- DÁVARA: *Estrategias de comunicación y marketing*, Madrid, Dossat, 1992, pp. 137-138.
- GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*; Tomo II, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, p. 52.
- MOLINÉ, M.: *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, 1996, p. 165.
- MOLINÉ, M.: "Los investigadores y los creativos", pp. 54-56, *Control*, nº 444, agosto 1999, p. 55.
- MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*; TD, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1996, pp. 19, 21.
- NORMAN, D.A.: "¿Qué es la ciencia cognitiva?", pp. 13-24, NORMAN, D.A.: *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987, p. 13.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*; Madrid, ESIC, 1991, p. 61.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993., p. 205
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: "La memoria (i)", pp. 77-84, en SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999, p. 77.
- SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1993, p. 217.

inteligente; los mecanismos que hacen posible la comprensión y transformación de la información en conocimiento.

Este movimiento lo integran distintas disciplinas tales como las neurociencias, la filosofía, la antropología, o la sociología. La participación de campos tan dispares de la ciencia en el estudio de la cognición humana demuestra que ésta es fruto de la labor conjunta de ingredientes muy dispares.

Así, por ejemplo, A. Ardila pone de manifiesto, la participación del sistema nervioso y el endocrino en tanto que mecanismos automáticos de control que hacen posible que los seres humanos puedan mantener su organización como entes vivos. El sistema nervioso se encarga de recibir información tanto externa como interna al individuo, procesarla, analizarla y generar respuestas localizadas o generalizadas, tendentes a corregir los trastornos causados por las modificaciones ambientales peligrosas para la persona y para la especie. Nos encontramos, por tanto, en la parte más física del fenómeno cognitivo.

Desde el punto de vista de la psicología, M.J. Sánchez Franco propone la definición que Neisser presenta del término cognición:

“Todos los procesos mediante los cuales el ingreso sensorial es transformado, elaborado, almacenado, recuperado o utilizado. Se ocupan de estos procesos, aun cuando operen en ausencia de estimulación relevante, como en la imaginación y las alucinaciones”.

La definición de Neisser incluye también, como recoge M. Moliné, la puntualización de que lo que ingresa sensorialmente es información del mundo que el sujeto obtiene en su interrelación con él.

Para los psicólogos cognitivistas, y como apunta C. Muela, las personas participan activamente durante el desarrollo de sus procesos intelectuales. Esta circunstancia condiciona la labor del creativo publicitario en tanto que emisor de la información que activará estos procesos en su público objetivo. En este sentido, este emisor deberá obtener una gran cantidad de referencias sobre el contexto y el sujeto receptor al que dirigirá su mensaje.

La psicología cognitiva se ocupa, en consecuencia y como explica M^a Victoria Sebastián² de los procesos mentales superiores que constituyen la percepción, la atención, el aprendizaje, la memoria, el lenguaje, el pensamiento y la solución de problemas. Junto a estos procesos, tanto M.J. Sánchez Franco como C. Muela recogen, como aspectos igualmente cognitivos, la sensación, la imaginación y el pensamiento creativo.

El proceso de la cognición comienza con sensación-percepción de un estímulo. La noción de percepción, pese al gran número de investigaciones realizadas al respecto y como indica J.R. Sánchez Guzmán, sigue siendo algo confuso. En ello tiene que ver, como indica este autor, el que para algunos investigadores aún subsiste la diferencia establecida por la psicología clásica entre sensación y percepción, mientras que para otros autores ambos términos son equivalentes designando el mismo fenómeno.

Sin embargo, nos encontramos con un problema aún mayor si revisamos las definiciones que los autores proponen de este término porque, como comprobaremos seguidamente, en tales definiciones se incluyen otros procesos intelectivos superiores configuradores de las distintas fases del acto de procesar y adquirir información.

Así, por ejemplo, A.R. Luria presenta una definición del fenómeno perceptivo que se corresponde, como explica M. Moliné, con la actividad de procesamiento de la información. Luria define la percepción como:

“Un proceso activo que corresponde a la búsqueda de los elementos más importantes de la información, la comparación de unos con otros y la elaboración de una hipótesis relativa al significado de la información en su totalidad y la verificación de esa hipótesis. Cuanto más complejo sea el objeto percibido, y cuanto menos familiar sea, más detallada será la percepción activa”.

M. Santesmases propone tres definiciones del verbo percibir, a partir de las definiciones de otros tantos autores, y que contribuyen más a explicar el fenómeno completo del conocimiento que su primera fase perceptiva. Así, tomando como referencia las aportaciones de Loudon y Della Bitta, percibir es “ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir íntimamente alguna cosa-sujeto, objeto,

² SEBASTIÁN, M. V. en op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 165-166.

acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia”. Zaltman y M. Wallenfort, y como recoge Santesmases, consideran que la percepción es el “modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos”. Por último, Santesmases expone la aportación de H. Assael, para quien la percepción “es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente”.

E. Ortega Martínez recoge las definiciones de Kollat, Blanckwell y Engel (“proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos a través de diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos convenientemente”) y de S. Sillamy (“más que un simple fenómeno sensorial, la percepción es una conducta psicológica compleja, que corresponde a un cuadro de referencia particular, elaborado en base a nuestra experiencia personal y social”). Para Dávvara, la percepción consiste en “un proceso mental, que registra los datos del entorno humano por medio de los sentidos corporales y una vez transformados en estímulos, los transporta al cerebro para ser convenientemente procesados”. Por último M. García Uceda define el término en relación con el caso publicitario: “El proceso de percepción es aquel por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos (anuncios) a través de diferentes sentidos (vista, oído, tacto), los selecciona, compara e interpreta atribuyéndoles un significado”.

Como puede deducirse a partir de estas definiciones, el proceso de la cognición parece atravesar una serie de fases y necesitar de la participación de una serie de recursos cognitivos. Pero tampoco se ha logrado un consenso que permita delimitar claramente estas fases y determinar con precisión estos recursos.

Así Santesmases propone las siguientes cuatro fases: exposición a la información, atención prestada, comprensión o interpretación del mensaje y retención de la información en la memoria. Para Dávvara, sin embargo, las fases son: atención, memorización (reconocimiento/aprendizaje), imaginación (comprensión) y respuesta (“una vez comprendido el mensaje percibido se produce una respuesta, respuesta comunicativa, tanto respuesta física, como respuesta anímica, que puede determinar unos tipos de comportamientos”).

11.1.2. Relación con la comunicación publicitaria³

La comprobación de las capacidades cognitivas y el rol activo de los sujetos en cuanto receptores de los anuncios, junto con la toma de conciencia de que el marketing y la publicidad no son ya una guerra de productos sino una guerra de percepciones en la mente del consumidor ha puesto de manifiesto la necesidad de contemplar el proceso de comunicación publicitaria como un proceso en el que se pretende las adecuadas percepción, comprensión y memorización-conocimiento del mensaje por parte del sujeto receptor. Como señalan R. Peralba y R. González del Río:

“El mejor producto, la creatividad más original o las campañas multimillonarias han dejado de ser suficientes. (...) El marketing no es una guerra de productos, es una guerra de percepciones. (...) Y siendo la mente el campo de batalla, debe ser, entonces, la comunicación la variable más importante de una buena estrategia de marketing”.

Siguiendo los planteamientos de estos autores, no cabe ya hablar de mejores o peores productos. Ahora su valor real emana del modo en que son percibidos entre los consumidores reales y los potenciales. Esto no significa que no importe que el producto o servicio sea bueno. Debe serlo. Pero ahora el esfuerzo competitivo se encuentra en la manipulación adecuada de las percepciones que el público tiene de él.

Se trata de una labor muy complicada ya que, como señalan Peralba y González del Río, la percepción constituye un proceso neurocognoscitivo iniciado como una impresión material de nuestros sentidos que finaliza con una sensación interior; esa impresión material viene incitada por un estímulo

³ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999, pp. 75-76.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: “Los investigadores y los creativos”..., p. 55.
- MOLINÉ, M.: “Penas y glorias de Jack Trout, pp. 58-59, *Control* nº, p. 58
- MOLINÉ, M.: “Qué hago como creativo publicitario”, pp. 107-112, *Control*, nº 398, octubre 1995, pp. 107-112.
- PERALBA, R. y GONZÁLEZ DEL RÍO, R.: “El posicionamiento”, pp. 40-43, *IPMark*, nº 454, 16-30 septiembre 1995, p. 40.
- PERALBA, R. y GONZÁLEZ DEL RÍO, R.: “Las 22 leyes inmutables del mensaje (i)”, pp. 40-, *IPMark*, nº 624, 16-29 febrero 1996, p. 40.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “La publicidad como proceso de aprendizaje”, pp. 27-40, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, p. 36.

exterior que la persona procesará en virtud de sus propias configuraciones. Esto significa que el resultado final es diferente en cada individuo. A esta dificultad se añade el hecho de que cambiar la mente es muy complicado ya que todo consumidor considera que está siempre en lo cierto. Y, ya se sabe que el cliente siempre tiene la razón...

También M. Moliné advierte que la clave de la publicidad está, igual que ocurre con el marketing en general, en el funcionamiento del sistema de percepción y memorización de la mente humana. Si el cognitivismo investiga cómo el procesamiento humano de la información se transforma en conocimiento, eso implica que investiga a favor de la publicidad. Como advierte M. Moliné: "Exactamente lo que pretende un anuncio: proporcionar una información al consumidor que se convierta en conocimiento, en saber, en memorización del mensaje que hayamos establecido".

Por ello la base del trabajo del creativo publicitario está en incidir en todas las fases del proceso cognitivo y en todos los procesos mentales superiores del público objetivo: en su atención, su percepción, su procesamiento y todo ello para lograr que memorice el mensaje. De modo que para este autor el objetivo del creativo publicitario es "copiar y guardar en la memoria de millones de personas un mensaje concreto de marketing", a través de un proceso de comunicación.

Moliné propone el siguiente esquema descriptivo del proceso de comunicación publicitaria:

EMISOR → MENSAJE A → CODIFICACIONES → METAMENSAJE → TRANSMISIÓN →
PERCEPCIÓN → PROCESAMIENTO → MENSAJE B / ← DECODIFICACIÓN DEL
RECEPTOR → / ... siendo necesario que el mensaje B sea igual al A.

El proceso de codificación abarca hasta el momento de la transmisión. Con la fase de la percepción se inicia el proceso decodificador.

El emisor es el propio creativo publicitario, encargado para esta tarea por el anunciante. El mensaje A es el contenido de la *copy strategy* o *briefing* creativo ("el mensaje está, pues, definido y preparado, y el creativo tiene la responsabilidad de pensar cómo comunicarlo con la máxima eficiencia").

Las codificaciones son las transformaciones a las que debe ser sometido el mensaje para poder ser comunicado. Existen muchos tipos de transformaciones, pero las que lleva a cabo el creativo son: “codificar las ideas convirtiéndolas en las palabras, sonidos, música o imágenes y grafismos que simbolicen de manera inteligible lo que se quiere decir (...) utilizando los lenguajes de lo audiovisual o de lo gráfico”. Nos encontramos en el momento de máxima creatividad del publicitario, en el meollo de su labor, cuando debe hallarse la idea creativa. El creativo debe “codificar el mensaje alterándolo de tal manera que sea apto para cumplir con eficacia el objetivo de ser percibido, comprendido y memorizado por todas y cada una de las personas que queden expuestas al medio”.

El metamensaje es definido por Moliné como “la intención y la consecuencia de las codificaciones que hace el creativo a partir del mensaje que se le ha dado para comunicar”; un mensaje que manteniéndose próximo al mensaje inicial, al mensaje A, ha adquirido una forma que lo hace distinto. Son diferencias tanto formales como de contenido. Es al anuncio; algo diferente a la frase del *briefing* creativo, una frase que “necesita esa magia que la haga interesante, clara y recordable”. En este elemento de la comunicación, el creativo debe demostrar sus conocimientos sobre el proceso cognitivo que llevará a cabo su audiencia cuando reciba el anuncio.

“El metalenguaje es una combinación de datos (lo que se quiere decir, lo que constituye el mensaje a comunicar) reorganizados y estructurados para que contengan instrucciones para su procesamiento en la mente de la persona que va a recibir la comunicación. Ni están todos los datos del mensaje A ni son rigurosamente los mismos. Porque el programa de instrucciones de procesamiento del metamensaje pedirá a la mente del receptor que aporte otros datos y otras informaciones que habrá de encontrar almacenados en su propia memoria. Es lo que se llama ‘material redundante’”.

La transmisión consiste en hacer llegar el anuncio (el metamensaje) a los sensores del receptor-consumidor. Se efectúa a través de los medios en los cuales se difunde la campaña. El creativo debe tener en cuenta tanto las peculiaridades de esos sensores humanos como las de los medios en los que aparecerá el anuncio. Como advierte M. Moliné, “el uso del medio, y el

conocimiento de sus posibilidades y limitaciones, forman parte ineludible de las características que habrá dado a su anuncio-metamensaje”.

La percepción es el momento en que el receptor entra en contacto con el mensaje a través de los órganos sensoriales de aquél. Para que la percepción tenga lugar se necesita que el sonido sea descifrable/descodificable, las imágenes inteligibles/descodificables, y todo ello teniendo bien presente el modo en que funcionan los sistemas auditivo y visual del ser humano. Por ejemplo, el creativo debe considerar la velocidad a la que le son enviadas las piezas de información al receptor. Moliné advierte al respecto: “La percepción del anuncio puede truncarse sencillamente porque los datos lleguen con excesiva rapidez. Y por ello, resulten ininteligibles. Sobre todo para una mente relajada y no interesada previamente en lo que le queremos contar”.

El procesamiento del anuncio se corresponde con el procesamiento de la información que realiza el ser humano sea cual sea ésta. A este respecto el creativo debe valerse de lo que ya se conoce sobre este proceso.

“Se conoce el modo cómo reacciona la mente ante la información que le llega, cómo la procesa o interrumpe el procesamiento, qué es lo que la conduce a rechazar o aceptar el mensaje como un recuerdo a guardar en la memoria”.

Se sabe que la mente humana, al igual que un ordenador y como defiende M. Moliné, acepta inevitablemente la información que se le introduce cuando se le está comunicando conforme a los pasos correctos. El conocimiento de este proceso por parte del creativo le permitirá evaluar la calidad del anuncio que ha ideado y anticipar su eficacia.

El mensaje B es el que se logra una vez que se ha conseguido la percepción y la memorización mediante el procesamiento correcto, del metamensaje. El mensaje B es el metamensaje recodificado. Como explica Moliné, “se ha convertido en un nuevo mensaje que está en la mente de cada persona receptora de la comunicación. Este nuevo mensaje, el mensaje B es el mensaje realmente comunicado”, y debe resultar idéntico al A. Desde esta perspectiva, el anuncio no es un fin, sino un medio para alcanzar el mensaje B.

M.J. Sánchez Franco también expone un modelo explicativo del proceso de comunicación. Desde la óptica de este autor, en el proceso comunicativo

aparecen unas variables independientes –el emisor, el receptor y las herramientas de la comunicación: el mensaje y el medio- y otras dependientes –o funciones de la comunicación: codificación, descodificación, respuesta y retroalimentación-. Las variables independientes constituyen factores que el emisor puede variar de cara a lograr un mensaje lo más persuasivo posible.

Las funciones de la comunicación no son variables sobre las que el emisor pueda actuar directamente pero deberá tenerlas en cuenta de modo que su mensaje alcance con éxito al receptor. Como explica C. Hernández, si el emisor pretende que su mensaje sea comprendido por el destinatario al que se dirige, dicho emisor deberá tener en cuenta –a la hora de diseñar el anuncio- las capacidades cognitivas y las condiciones de recepción de dicho destinatario. De este modo el creativo deberá tener presente el rol activo de la audiencia ante los mensajes que recibe.

“El receptor de la comunicación publicitaria no es pasivo, sino que pone en juego una serie de mecanismos cognitivos con ayuda de los cuales selecciona, capta e interpreta la información dirigida a él, poniéndose en el lugar del emisor, y tomando parte en el proceso de interacción que culminará con un tipo de respuesta concreta”.

El consumidor, en tanto que receptor de una determinada información, la captará selectivamente la interpretará conforme a una serie de variables personales como son: intereses, motivos, actitudes, deseos,... Además y como señala C. Hernández, “su particular percepción de los mensajes está fuertemente determinada por el contexto social en el que vive inmerso y que forma parte de su propia identidad”.

11.1.3. Relación con la comunicación sonora⁴

El sonido como materia sostenedora de un mensaje que ha de ser percibido a través del sentido del oído da lugar a la comunicación sonora. Algunos autores han destacado este papel comunicador del sonido y su valor cognitivo. Tal es el caso de D. Ackerman, autora que incide en la relevancia, a este nivel, del sonido frente a la vista. “La gran mayoría –explica Ackerman-, si tuviera que elegir, preferiría conservar la vista y perder el oído. Pero las personas que son sordas y ciegas suelen lamentar más la pérdida de la audición que otra cosa”. Para explicar este fenómeno la autora recurre a las declaraciones de Hellen Keller:

“Soy tan sorda como ciega. (...) La sordera es una desgracia mucho peor, pues significa la pérdida del estímulo más vital: el sonido de la voz que trae el lenguaje, expresa los pensamientos y nos mantiene en la compañía intelectual del hombre. (...) He llegado a la conclusión de que la sordera incapacita mucho más que la ceguera”.

De manera complementaria cabe considerar el planteamiento de Sigüero, Carles, López y Llop. Para estos autores el sonido constituye una fuente de información muy valiosa sobre el ambiente así como un elemento de cohesión y de identidad.

“Los sonidos no sólo son un reflejo del contexto sociocultural, geográfico, histórico, etc., sino que además constituyen un elemento de cohesión y de identidad para una comunidad que los ha ido eligiendo y modificando a lo largo del tiempo”.

Tal planteamiento ha llevado a estos investigadores a indagar en las correlaciones entre los datos objetivos del sonido (características físicas del

⁴ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-ACKERMAN, D.: *Una historia de los sentidos*; Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1992, p. 227.

-ALCALDE, J.: “Un estado de comunicación”; pp. 123-130, *Telos*, nº 13, 1988, pp. 123-125, 128-129.

-MARTÍN FERRAND, M.: “El lenguaje radiofónico”, pp. 27-47; VV.AA.: *La radio es comunicación activa. II Jornadas Nacionales (13-15 octubre 1976)*; Barcelona, 1976, p. 383.

-POWER, R.P., HAUSFELD, D. y GORTA, A.: *Prácticas perceptivas*; Madrid, Debate, Colección Universitaria, 1987, p. 45.

estímulo) y los datos subjetivos (“valoración que los sujetos hacen de los sonidos e influencia de los hábitos sociales y su contexto sobre dicha valoración”). A partir de estos planteamientos los autores han desarrollado un método de análisis para el estudio de paisajes sonoros concretos. A partir de su aplicación se han podido obtener conclusiones que respaldan sus planteamientos sobre el valor informativo y emocional de los sonidos.

“En el caso de los artesanos la valoración del sonido suele depender de si es producido por herramientas manuales o por máquinas industriales (...), teniendo mayor aceptación las herramientas manuales. El control de la fuente sonora suele influir en la aceptación de los sonidos. Por ejemplo, el sonido rítmico de un martillo actúa proporcionando una información útil, siendo un indicador del dominio del oficio por parte del trabajador, así como del tipo de trabajo desarrollado. Cada trabajo tiene su propio ritmo. Por el contrario, las máquinas proporcionan una información poco relevante en relación con el trabajo desarrollado, y el hecho de que los sujetos tengan escaso o nulo control sobre ellas hace que sean consideradas molestas”.

Desde la perspectiva cognitiva se observa el valor del sonido como fuente de información desencadenante de un doble proceso de percepción: cognitivo y afectivo.

Otro autor que le ha prestado especial atención al valor cognitivo de la comunicación acústica es J. Alcalde. Este autor describe este tipo de comunicación incidiendo en que “a diferencia de la simple explicación psicofísica de la recepción de señales, se trata el sonido como cambio de *información*, como el procesamiento del sonido disponible y que es potencialmente significativa para los escuchas”.

Alcalde ha centrado su atención en el estudio del paisaje sonoro. Como explica este autor, la función comunicativa de este paisaje depende, en primer lugar, de la competencia del oyente (encontrándonos con que “a cierta experiencia, mayor detección de determinadas cualidades y niveles de abstracción”) así como de su conocimiento de los significados otorgados a los sonidos por la comunidad acústica (la que conforman los sujetos de una ciudad, o los oyentes de una emisora de radio, o los vecinos de un bloque, o

los habitantes de una casa, o los moradores de una habitación, etc.) en la que se encuentra el individuo.

“El paisaje sonoro viene determinado por el hecho de que los significados del conjunto de señales han sido construidos como tales en la socialización de su uso por la comunidad acústica a que uno pertenece, los sonidos reciben el significado del aprendizaje que el oyente ha realizado en ella, es decir, la comunidad crea los códigos que intervienen en la interpretación de la realidad ambiental”.

Alcalde pone de manifiesto cómo el sonido genera también efectos distintos de los puramente cognitivos, “formas de comportamiento del escucha que no parecen tener relación con la experiencia auditiva”. Tal es el caso, descrito por el autor, del modo de actuar de una persona cansada y tensa por el constante ruido de su trabajo, que experimenta dificultades de comunicación con su familia y problemas para dormir.

Siguiendo las explicaciones de J. Alcalde, cuatro son los rasgos importantes de un paisaje sonoro. Menciona, en primer lugar, las señales acústicas, las cuales pueden ser naturales o surgidas por convención.

“Cierta tipo de sonidos que se sobreponen claramente contra el ruido ambiente de fondo tienen una intención funcional de comunicar información: las sirenas, campanas, claxons (...). Para aquellos familiarizados con el ambiente y sus mensajes, hay muchos signos sonoros incluso banales, como la bajada de una trampa de tienda (...) o la propia lluvia, que transmiten algún tipo de información. (...) Pero hay sonidos que nacen como señales, para ser transmitidas por encima de cualquier otro sonido y de este modo se incorporan a la morfología de la comunidad [por ejemplo, las señales horarias o los indicativos de las emisoras]”.

Un segundo factor que se debe tener en cuenta en relación con el paisaje sonoro lo constituyen los sonidos emblemáticos.

“Son aquellos que, debido a su importancia histórica y su arraigo en la comunidad, vienen a constituir marcas sonoras de carácter simbólico. (...) Muchos

de estos sonidos emblemáticos están ligados a acontecimientos que se producen en la comunidad en el tiempo, ya sea diario, semanal, estacional”.

En tercer lugar Alcalde describe las texturas sonoras y las cantidades, en referencia a los distintos criterios conforme a los cuales se puede categorizar y clasificar el sonido.

“Por ejemplo, según diferentes niveles de entorno –natural, físico, cultural, simbólico- o bien conforme a distintos tipos de fuentes sonoras, naturales, animales, sonidos humanos, artesanales, tráfico (motorizado, ferroviario, aéreo), sonidos electroacústicos... (...) Sonidos autóctonos o intrusos”.

Por último J. Alcalde señala el elemento de los ciclos sonoros, a los que define como “las cadencias en que suceden los acontecimientos humanos, las actividades sociales o los fenómenos naturales”. Así, por ejemplo, el ciclo día-noche que se manifiesta en actividad-reposo y, acústicamente, en ruidos-silencio. Otras posibilidades de ciclos sonoros son:

“En comunidades religiosas socialmente tradicionales el ciclo semanal viene dado por el día de descanso. Los ciclos naturales están ligados a los cambios de estación y sus manifestaciones ecológicas que provocan volúmenes sonoros peculiares”.

Aunque estudios como los de Sigüero, Carles, López y Llop, y J. Alcalde contribuyen al conocimiento del proceso cognitivo del sonido desde una perspectiva de contexto social, aún se echa en falta un mayor conocimiento de la cognición sonora en otros niveles. Martín Ferrand señala, a este respecto, el gran desconocimiento que la ciencia actual tiene de los efectos de los estímulos sonoros en nuestro sistema neurovegetativo lo cual, como se lamenta este autor, “nos aleja de la posibilidad del conocimiento profundo de ese efecto radiofónico en el individuo”.

Sin embargo algo parece haberse avanzado. Así Power, Hausfeld y Gorta, explican cómo se está estudiando la audición desde el análisis de sus aspectos más perceptivos: los umbrales auditivos y la adaptación, la localización auditiva, la percepción del habla y la psicología de la música.

11.1.4. Relación con la comunicación radiofónica publicitaria⁵

Ya pudimos analizar, a lo largo del capítulo 9 (y especialmente en apartado 9.1. *El lenguaje radiofónico*), en qué consiste el lenguaje radiofónico. Revisamos ahora su concreción en los mensajes sonoros de la radio, punto de contacto entre emisor y receptor y elemento constitutivo de la comunicación radiofónica.

A este respecto cabe recoger la definición que A. Balsebre ofrece del mensaje sonoro en la radio. Para este autor se trata de la “sucesión ordenada, continua y significativa de ‘ruidos’ elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza, y clasificados según los repertorios/códigos del lenguaje radiofónico”. De esta definición se deduce la confluencia de tres sistemas expresivos en el mensaje sonoro radiofónico: la palabra, la música y los efectos de sonido; a los que cabe añadir el silencio dada la capacidad informativa que puede alcanzar éste en el medio radio.

En tanto que mensaje constituido por sonidos, el mensaje radiofónico adopta una determinada forma sonora y será la información que transmita esta forma lo que constituya el mensaje sonoro. Balsebre explica cómo la forma sonora afecta al mensaje desde el punto de vista de la percepción:

“El oyente percibe la forma sonora del objeto sonoro ‘galope de caballos’, por ejemplo, a partir del reconocimiento de su estructura tímbrica (...), su estructura melódico-tonal, su estructura narrativa (la relación de este objeto sonoro con los inmediatamente anteriores y posteriores en la secuencia significativa) y de cualquier otra que contenga el objeto sonoro percibido”.

Balsebre advierte además, desde una perspectiva gestáltica, el hecho de que aunque la percepción sonora se produzca mediante un esquema de análisis, de descomposición del todo en sus partes, diferente al procedimiento

⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BAREA, P.: “Hábitos de recepción de la radio en el País Vasco, con especial atención a su uso entre los universitarios”, pp. 153-178, *Zer*, nº 6, mayo 1999, pp. 159, 160, 162-164, 168, 175.
- BALSEBRE, A.: *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, Signo e imagen, 1994, pp. 20-23, 165.
- CEBRIÁN HERREROS, M.: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*; Madrid, Síntesis Periodismo, 1995, pp. 22-23, 239.
- SCHULTZ, D. E.: *Fundamentos de estrategia publicitaria*, México, Publigráficos, 1983, p. 118.
- TAPIA FERNÁNDEZ, J.: *Noticias por la radio. Recuerdo y calidad*; Barcelona, Manuel Company Editores, Ediciones Marzo 80, 1994, pp. 61, 62, 65.

de síntesis de la percepción visual, resulta igualmente válido afirmar que “las formas sonoras también son conjuntos significativos, organizados en estructuras, cuya totalidad es percibida como algo superior a la suma de las partes”. Así aparece la función expresiva de la radio como resultado de la codificación de un lenguaje nuevo, nacido de la suma del lenguaje verbal, el musical y los efectos de sonido, pero distinto de la mera suma de éstos.

Desde esta perspectiva, y de manera complementaria a la aportación de Balsebre, se debe tener en cuenta la recomendación de M. Cebrián Herreros. Siguiendo las indicaciones de este autor, el emisor/creador del mensaje sonoro radiofónico deberá lograr que dicho mensaje responda a las estructuras perceptivas, atencionales y comprensivas de sus oyentes. A éstas, J. Tapia Fernández añade, junto a las ya mencionadas comprensión y atención, la retención como variable de receptividad.

Por último, A. Balsebre alude a las estructuras conceptuales, imaginativas y perceptivas compartidas por emisor y receptor y configuradoras de la gramática del lenguaje radiofónico, como factores inherentes al mensaje y a su ejecución sonora y que debe tener presente el creador/emisor.

“[La] gramática o código de la semántica y estética del lenguaje radiofónico se articula a partir de la identidad comunicativo-expresiva entre las estructuras conceptuales y perceptivas del emisor y del receptor, o identidad, en el ámbito del código imaginativo-visual del lenguaje radiofónico, entre la estructura conceptual imaginativa del emisor, creador de la imagen sonora de la radio, y la estructura conceptual imaginativa del radioyente, creador de la imagen auditiva”.

Junto a estas variables y, a menudo derivados de ellas, deben tenerse en cuenta las condicionantes de la escucha, los cuales interferirán en el proceso de recepción del mensaje. J. Tapia Fernández, apoyándose en los estudios de G. Landsheere y M. Lacomblez, reconoce como tales y en relación con el oyente, el interés en los mensajes radiofónicos, la recompensa que obtiene el sujeto receptor, su nivel cultural, su inteligencia y su capacidad verbal.

Respecto al propio mensaje, Tapia advierte que hay que tener en cuenta la calidad del sonido; el lenguaje, especialmente la sintaxis y el vocabulario; el

nivel de abstracción; la densidad de ideas; la tasa de redundancia; y la velocidad de emisión.

Y, en el caso de la información radiofónica, Tapia reconoce como factores positivos, la repetición, la velocidad de 160-200 palabras por minuto, el atractivo físico del presentador (en el caso de la radio consideraremos como tal el atractivo de su voz) y su personalidad, la emoción o la intensidad de la experiencia, la atención y el esfuerzo cognitivo, el interés, la preocupación personal y la relevancia para el sujeto receptor.

En la misma línea, Cebrián Herreros recomienda el análisis psicológico del oyente completando los indicadores ya mencionados sobre el estudio de la capacidad descodificadora y atencional, con la observación de sus ritmos de cansancio y sus formas de escuchar la radio como condicionantes de la recepción.

A este respecto cabe tener en cuenta las conclusiones alcanzadas por P. Barea en su estudio de los hábitos de recepción de la radio en los universitarios. La forma en que este colectivo escucha la radio se caracteriza por la compaginación de la escucha con otra actividad paralela, normalmente de carácter laboral o doméstico; por realizarse a partir de un equipamiento personal, “querido y presente”; y por prestarle una atención fragmentada. Otras conclusiones significativas respecto a la forma de escucha y al proceso psicológico de recepción del mensaje sonoro son: la eficacia en los fragmentos seleccionados, a los que se le presta atención, y alto grado de recuerdo con buena comprensión de esos periodos; y la integración del sonido radiofónico en el paisaje acústico (entendiendo dicho paisaje en los términos expuestos por Sigüero, Carles, López y Llop, y J. Alcalde, y comentados en párrafos anteriores de esta tesis).

“La radio está instalada en lo cotidiano hasta límites insospechados. Es parte de una fonosfera que impregna la vida diaria. (...) Oímos la radio sin darnos cuenta, muchas veces en un repertorio de acciones habituales cuasi-inconscientes: arrancar el motor del coche con la radio contactada; abrir la puerta, encender la luz de la habitación y la radio; levantarse con una radio-despertador”.

Todas estas variables afectan –como expone Cebrián Herreros- a la percepción, comprensión, imaginación y retención del mensaje sonoro por parte del oyente en cuanto a la capacidad sensorial-imaginativa de éste. Pero en la cognición sonora interviene otro tipo de variables a las que Cebrián Herreros se refiere como las características de la audiencia en tanto que grupo social amplio y heterogéneo, pero individualizado, y que afectan al último punto comentado por P. Barea: el tipo de escucha.

Desde esta perspectiva se necesita el estudio sociológico de la audiencia, observando así su composición, su distribución por medios y emisoras, sus comportamientos y hábitos, y su estatus.

Por todas estas circunstancias y como advierte D.E. Schultz, la radio demanda del creativo publicitario, imaginación, comprensión y empatía. Como recomienda este autor, “no la use para leer anuncios impresos y pasarlos al aire. Es una utilización del medio totalmente equivocada”.

11.2. La sensación

11.2.1. El fenómeno de la sensación⁶

Tanto Sánchez Guzmán como Ortega Martínez definen la sensación como un hecho fisiológico consistente en la reacción de un organismo a un estímulo, mientras que la percepción –como señala Ortega Martínez- consiste en la toma de conciencia de esa reacción. De manera complementaria, M. Moliné indica cómo la sensación es pasiva y la persuasión activa; y D. Ackerman, como el ser humano puede neutralizar momentáneamente uno o más de sus sentidos, aunque lo que logrará con ello es agudizar los demás.

Esta última característica de la capacidad sensorial del ser humano pone de manifiesto su libertad para exponerse selectivamente a los estímulos. Como indica M. Santesmases, las personas perciben lo que les interesa: “suelen

⁶ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., ACKERMAN, D., pp. 13-15.

-Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, p. 209.

-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E., p. 61.

-Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., p. 205.

-Op. cit., SANTESMASES MESTRE, M., p. 217.

escoger lo que quieren oír o ver, ser expone a los medios de comunicación elegidos”.

Sin embargo el fenómeno de la sensación y el de la percepción están tan estrechamente vinculados que distinguirlos no siempre es fácil. Como explica L. Moor y recoge M. Moliné, “Los psicólogos niegan la posibilidad de una sensación desconectada de toda interpretación (...). No percibimos jamás sensaciones aisladas, sino un campo que tiene una estructura”.

La sensación constituye el punto de partida en el procesamiento de la información. Como describe D. Ackerman, no es posible comprender el mundo sin detectarlo antes con los sensores de los sentidos. Nuestros órganos sensoriales definen las fronteras de la conciencia humana. Ackerman describe así la participación de las sensaciones en el proceso cognitivo:

“Los sentidos transmiten unidades de información al cerebro como piezas microscópicas de un gran rompecabezas. Cuando se reúne la cantidad suficiente de “piezas”, el cerebro dice vaca. Veo una vaca. Esto puede suceder antes de que todo el animal sea visible; el “dibujo” sensorial de una vaca puede ser una silueta, o la mitad del animal. O ser dos ojos, dos orejas y un morro. En las llanuras del sudoeste norteamericano, un punto oscuro a lo lejos puede crear estas asociaciones”.

11.2.2. La sensación sonora⁷

M. C. Muscarsel define la sensación auditiva como “aquella que refleja los cambios físicos que ocurren en el ambiente al producirse las vibraciones sonoras”. Por su parte, M. Moliné describe el proceso que tiene lugar en el fenómeno de la sensación sonora explicando la participación en él de la memoria sonora. “Cada sentido –explica este autor- tiene su propia memoria que retiene las impresiones por unos momentos”. En el caso del oído esta

⁷ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 236-237.

-COHEN, J.: *Sensación y percepción auditiva y de los sentidos menores*. Méjico, Trillas, 1973, pp. 40, 42.

-GUSKI, R.: *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*, Barcelona, Herder, 1992, pp.212-213,215.

-Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, p. 208.

-MUSCARSEL, M. C.: *El mundo sonoro*, Madrid, CEPE, 1988, p. 69.

-RADIGALES, J.: “Música i comunicació (II): la música com a element audiovisual”, pp. 73-96, *Trípodos*, nº 8, 1999, p. 75.

memoria se sitúa en tres o cuatro segundos. Tras este primer momento, la información recibida es enviada al cerebro a través del sistema neuronal.

“El almacén auditivo puede tener una memoria sensorial que S. Glucksber y R. Crowder cifran en tres o cuatro segundos. Después de esta primera etapa la información es filtrada, digitalizada y enviada al cerebro a través de nervios y de acuerdo con una serie de vicisitudes”.

Un rasgo definidor de la capacidad del individuo para experimentar sensaciones sonoras es la agudeza. M. Cebrián Herreros la define como la “facultad de escuchar y percibir ondas sonoras de escasa intensidad”. Se trata de una facultad de la que no disponen todos los individuos en el mismo grado, hasta el punto de que algunos no la poseen, alcanzado así el estado de sordera. El hecho de que este rasgo de la captación sonora se vaya deteriorando con el paso del tiempo conduce a Cebrián Herreros a advertir que, a la hora de plantear los contenidos radiofónicos, se debe tener en cuenta si la audiencia es infantil, juvenil, adulta o de la “tercera edad”.

Otro fenómeno que afecta a la sensación sonora es el que J. Cohen denomina enmascaramiento auditivo.

“Cuando se presentan simultáneamente dos estímulos sonoros, la sensación de uno de los estímulos (el tono enmascarado) puede ser suprimida por la sensación del otro (el tono enmascarador); la sensación del tono enmascarado permanece embotada a menos que se aumente su intensidad física”.

De modo que el aparato auditivo no logra detectar ambos tonos, sino que percibe uno mientras que silencia al otro.

El sonido puede existir con independencia de que el oyente sea consciente de su recepción. Por ello, J. Radigales señala que el sonido no es en sí mismo un lenguaje. Y tampoco es un objeto sino, como explica este autor, materia física perceptible pero no tangible.

Observamos, por último, la extendida consideración del valor del sonido por oposición a la vista, la relevancia concedida a la vista frente a la menor relevancia otorgada al sentido del oído. Nos apoyamos para ello en las

aportaciones de Guski, autor que, no obstante, no distingue entre percepción y sensación, sino que las observa como una realidad integrada.

Como observa este autor tiende a pensarse que la percepción visual es la más importante de todas porque, en apariencia, la gente asimila visualmente más información que por vía auditiva; que el sistema auditivo se rige preferentemente por la percepción visual y no al contrario; y que la visión es siempre más objetiva y plástica que la audición.

Sin embargo Guski destruye la fuerza de estas presunciones al analizarlas en profundidad. Como manifiesta este autor, no existe un sistema de medición adecuado para evaluar comparativamente ambas modalidades sensoriales (lo que no excluye que el argumento sea finalmente correcto):

“Las técnicas habituales para examinar la capacidad (acerca de la cantidad de informaciones reconocidas por tiempo o la velocidad de reacción en las pruebas de diferencia) no son apropiadas, ya que unas informaciones auditivas sólo pueden presentarse de una manera sucesiva (es decir que, de conformidad con la cantidad de información se requiere ya distinta cantidad de tiempo para su presentación) y en las prestaciones de reconocimiento se prueba la memoria más que la percepción”.

En cuanto a que el sistema visual dirija al auditivo, el autor recuerda cómo la vida cotidiana refleja lo contrario: “Entre las funciones básicas del sistema parcial auditivo se cuenta precisamente la de dirigir la atención visual a los objetos y sucesos que pueden observarse acústicamente y que no están en el campo visual del momento”. Y, aunque reconoce que las personas nos fijamos más en los ojos de los demás que en la boca, no deja de aludir a la facilidad con la que nos dejamos engañar en el doblaje de las películas, cuando lo que ven nuestros ojos son personajes hablando en otra lengua diferente a la propia mientras que lo que *percibimos* es que hablan en la lengua que se escucha.

En cuanto a la mayor objetividad y espacialidad de la percepción visual frente a la auditiva, Guski señala, en primer lugar, que no existe una verdadera oposición entre el ojo y el oído en la medida en que ningún sonido constituye un objeto en el sentido que lo es una cosa sólida y visible y, en segundo lugar, que, si bien no faltan investigaciones que destaquen el poder de la vista para la

percepción espacial, sí que faltan investigaciones que demuestren la incapacidad del oído al respecto. El oído no es tan completo como la vista a la hora de percibir la dimensión espacial, pero aún así transmite cierta información útil.

También J. Radigales ha reflexionado sobre la tendencia general a primar el sentido de la vista por encima del oído. Como observa este autor:

“El sonido ha adquirido (...) una dimensión de centralidad visual, como si el agente sonoro (o provocador de sonidos) fuese el centro de atención, con lo que hemos generado un mecanismo perceptivo que liga imagen y sonido”.

Para J. Radigales, la responsable de esta situación es la extendida mentalidad audiovisual de nuestro tiempo, reflejada en la manera física en que vemos la televisión y el cine, y en que nos situamos en los auditorios: todos mirando a la orquesta y no, como originariamente en las iglesias, cuando el coro estaba detrás del público. Por ello Radigales denuncia que “condicionar, por tanto, el sonido (y la música) a la imagen, es ir en contra de la dimensión abstracta de esta entelequia llamada sonido”.

No debería hablarse de sentidos más importantes y menos importantes porque cada uno tiene una utilidad complementaria del resto y unas peculiaridades que lo hacen necesario.

11.2.3. La sensación sonora en el caso de la radio⁸

En relación con la radio debe tenerse en cuenta el modo en que los receptores se exponen al medio –y por tanto, posibilitan la experimentación de

⁸ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-“A toda máquina”, p. 20, *Campaña*, nº 535, 1-15 octubre, 1998, p. 20.

-Op. cit., BAREA, P., pp. 159, 162, 165, 170.

-BASSAT, LI.: “Los ojos de la imaginación”, pp. 22-23, *Campaña* nº 441, 16/31 enero, 1994, p. 23.

-Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 140.

-CONTRERAS, J.M.: “Estrategias de las grandes cadenas de radio”, pp. 86-91, *Telos*, nº 14, 1998, pp. 88, 90.

-“Curvas ascendentes”, pp. 4-6, *Campaña. Anuario radio y televisión 1995*, p. 4.

-ESCOBAR DE LA SERNA, L.: *La cultura del ocio*, Madrid Eudema Actualidad, 1991, p. 45.

-Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 219.

-JOANNIS, H.: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996, p. 357.

-MORENO, D.: “La mañana es de la radio”, pp. 26-28, *El Publicista*, nº 23, 16/30 abril 2000, pp. 26-27.

la sensación sonora vehiculadora de sus mensajes-. A este nivel se observa el potencial que la radio ofrece al publicitario como consecuencia de la conjunción de dos factores: la ineluctabilidad del sonido y los hábitos de exposición al medio.

Respecto a la primera cabe tener en cuenta la observación de H. Joannis. Como indica este autor la radio es el único medio que va a buscar al consumidor-receptor allí donde esté. “Una imagen –señala Joannis- no puede salir de la revista (...). Un anuncio radiofónico sí (...), y sigue al cliente potencial a lo largo y ancho de la habitación. (...) Eso representa una gran fuerza publicitaria”. En la misma línea se manifiesta C. Hernández cuando advierte la capacidad de la publicidad radiofónica para llegar a cualquier sitio a donde llegue el sonido.

“No hay que ir a su encuentro, como sucede con otros medios, sino que es el sonido el que “busca” al receptor, sin que éste tenga que hacer ningún esfuerzo para captarla. Incluso aunque uno se desplace por una habitación, haciendo cualquier otra cosa, la radio lo “acompaña” y se introduce en su aparato auditivo para ser captada”.

Los hábitos de exposición al medio radio se caracterizan por un contacto en primer plano o en plano fondo con la emisión, y un contacto frecuente facilitado por la tendencia a una presencia ubicua del medio (en distintas habitaciones de la casa, en el coche, en el trabajo,...) y por su compatibilidad – por parte del sujeto receptor- con el desarrollo de otras actividades.

E. Sopena Daganzo comenta investigaciones específicas sobre la audiencia radiofónica europea, cuyos resultados hablan de que entre un 70 y un 80 por ciento de los europeos escuchan la radio con regularidad. Su exposición al medio parece resultar, por tanto, una rutina, una costumbre.

Por su parte, la investigación desarrollada por P. Barea sobre los hábitos de escucha de los estudiantes universitarios refleja que un ochenta por ciento de éstos compaginan la escucha con otra actividad. Esta circunstancia resulta coherente con el hecho de que la recepción pasa a plano fondo con frecuencia. La radio queda encendida muchas veces más allá de su uso, a modo de hilo

-SOPENA DAGANZO, E.: “Perspectivas de la radio”, pp.: 67-80, VV.AA.: *Radio y sociedad*, Salamanca, Universidad Complutense de Madrid, Cursos de Verano, El Escorial, 1989, p. 79.

musical, funcionando como una compañía pasiva. Esto es posible porque su presencia no impide el desarrollo de esas otras actividades con las que se compagina su escucha. Como recoge P. Barea, entre los encuestados hay una sensación de que la radio no es perjudicial. “Frente a las prevenciones que despierta la televisión desde el punto de vista social y personal –observa Barea- (...) la radio se considera un medio que no desvía de otro tipo de hábitos productivos”.

Esta función de acompañamiento no distractor ha sido igualmente puesta de manifiesto por E. Sopena Daganzo.

“[La radio] se configura, cada vez más, (...) como una actividad adicional a otras, a las que complementa y acompaña. Su utilización se convierte, progresivamente, en un ‘fondo sonoro’, (...) que ayuda a combatir, de manera activa, la sensación de aislamiento y soledad y la rutina del trabajo diario. En este sentido, tanto da que se le preste atención preferente; no es necesario que se la ‘escuche’, sino que basta con que se la ‘oiga’”.

El contacto con la radio es frecuente no sólo por los hábitos de escucha señalados, sino también por la presencia ubicua del medio. En la investigación de P. Barea se pone de manifiesto el alto porcentaje de aparatos receptores en los hogares así, como la cercanía constante de los mismos a los oyentes.

“La media de aparatos de radio es de 4’37% por domicilio. (...) Están en lugares sociales, la sala de estar o la cocina y el comedor. La radio empieza a aparecer en lugares de uso esporádico o no general, el baño, la habitación de los hermanos pequeños. (...) La radio es transportada de un lugar a otro en los trabajos domésticos o se encienden consecutivamente aparatos próximos de modo que no se interrumpa la audición”.

También L. Escobar de la Serna repara en la alta movilidad del medio, lo cual revierte, desde el punto de vista de este autor, en la popularidad de la radio. Escobar de la Serna llama la atención sobre tres ámbitos frecuentes de escucha: el coche (donde aumenta la escucha en las horas de desplazamiento al trabajo y de éste a casa), el hogar (ámbito en el que la radio es el medio más permanentemente utilizado por la gente que está moviéndose por la casa

durante todo el día) y el lugar de trabajo (la radio se presenta como una compañía aceptable mientras no afecte a la eficacia laboral).

Las reflexiones de Escobar concuerdan tanto con las conclusiones del estudio Arce 2000, como con las de J.M. Contreras. El estudio Arce 2000, sobre inversiones y control publicitario en radio, desarrollado por Impop Encuestas y comentado por Moreno en la revista *El publicista*, ha puesto de manifiesto que la mayoría de los oyentes de radio escuchan el medio desde sus casas (12.249 personas encuestadas), aunque la radio también tiene tirón desde el coche (4.995 personas), desde el trabajo (2.486) o desde otros lugares (478). Comparando estos resultados con los reflejados por la revista *Campaña* en su anuario de 1995, se observa como la radio sigue ocupando un lugar preeminente en los hogares, seguida del trabajo (“la gran mayoría de los oyentes españoles escuchan la radio en su hogar, si bien entre las 8 y las 13’30 horas y las 16 y las 19 aumenta la frecuencia de escucha en el lugar del trabajo”). Sin embargo se aprecia como el coche va adquiriendo protagonismo a medida que aumenta el parque automovilístico en nuestro país. Frente a su relevancia actual, en 1995 el coche constituía “un lugar de escucha poco representativo”. Este dato ya estaba variando en 1998, como refleja el informe “La radio y la sociedad”, realizado por el Gabinete de Estudios Sociales Tecop, en colaboración con Medir-radio e Ibecom, y cuyas conclusiones aparecen recogidas en el artículo “A toda máquina”, publicado por la revista *Campaña*. En este estudio se puso de manifiesto que el 96% de los automovilistas conducen con la radiocaset conectada. De ellos el 80% atienden a las emisoras de radio mientras que el 16% prefieren escuchar un CD o una cinta con música de su preferencia. Esta evolución del protagonismo de la radio en el coche ha llevado a Ll. Bassat a recomendar a anunciantes y creativos que lo tengan en cuenta: “Piensen en un coche. Es normal conducir solo. Encerrarse en su interior con la obligación de clavar la vista adelante”.

J.M. Contreras recoge, a su vez, las conclusiones obtenidas por P. Fortanale y J. Mills en la investigación de éstos sobre las principales tendencias surgidas a principios de la década de los años 80 en Estados Unidos, respecto de los nuevos usos que los oyentes buscaban de la radio. Contreras ha adaptado algunas de esas nuevas realidades descritas en el caso de Estados Unidos a la situación española, encontrando evidentes correspondencias entre

ambos casos así como entre estas conclusiones y las ya apuntadas por Escobar de la Serna y por el estudio Arce 2000.

Así, se ha puesto de manifiesto la presencia significativa de la radio en los dormitorios (especialmente en equipos de radio-despertador. Como consecuencia, tanto en EE.UU. como en España “los programas-despertador, en múltiples formatos acumulan hoy en día a gran número de las principales figuras del medio”); en las cocinas (donde acompaña la hora del desayuno y entretiene a quienes realizan las labores domésticas mientras desarrollan esta tarea. “Dado que muchas de estas labores son de incómoda compatibilización con la atención que requiere un monitor televisivo, la radio cuenta con una innegable ventaja”); en los cuartos de baño (lugar prohibido –salvo obsesos, puntualiza Contreras- para los televisores); en los coches (donde el tiempo de escucha aumenta paralelamente al incremento de los atascos en las grandes ciudades); en los lugares de trabajo (“en algunos casos, se considera que el acompañamiento que supone la emisión radiofónica puede llegar a aumentar incluso el rendimiento laboral de los trabajadores, al conseguirse un estado de ánimo más optimista”); al aire libre (especialmente a través de la presencia de los walkman en los lugares de esparcimiento) y en los recintos deportivos (“el hábito de seguimiento de retransmisiones deportivas tanto a través de la radio y de la televisión y el interés de los contenidos de algunas emisoras animan a muchos aficionados al deporte a llevar consigo su receptor cuando van a presenciar algún espectáculo”, o a reemplazar el sonido de la televisión – manteniendo su imagen- por el de la radio en las retransmisiones).

El interés en el medio se refleja, asimismo y como señala M. Cebrián Herreros, en su integración en equipos compactos de alta calidad de sonido, equipos en los que también aparecen reproductores de discos compactos de audio, reproductores de discos y grabadores-reproductores de cintas de audio. Este dato revierte en las mayores posibilidades tecnológicas y de calidad sonora de la emisión radiofónica.

11.3. La atención

11.3.1. El fenómeno de la atención⁹

La atención parece ser considerada por los psicólogos el paso siguiente a la sensación –aunque no claramente deslindable de ella- y el punto de puesta en funcionamiento del proceso perceptual. Esta etapa de la cognición viene definida por los rasgos de direccionalidad, selectividad, concentración de la conciencia, sistema de alerta, e indisolubilidad respecto del factor del interés.

Así, M. Moliné recoge la definición de A.R. Luria, para quien la atención “es la direccionalidad y selectividad de los procesos mentales”; de modo que, desde esta perspectiva, la atención forma parte de la percepción. En la misma línea se manifiesta M.C. Muscarsel, quien incide en que no es posible establecer de modo preciso los límites entre sensación y percepción. Por ello, Muscarsel prefiere limitarse a hablar de “sensación consciente”, y tomar a ésta como punto de arranque del proceso perceptual. Como también propone J.R. Sánchez Guzmán: “La percepción puede considerarse como la toma de conciencia de esa reacción [la sensación], esto es, la aprehensión de la realidad a través de la información captada en el ambiente y registrada por los sentidos”. Este aspecto de “sensación consciente” pone de manifiesto el rasgo de concentración de la conciencia propio de la atención.

Del aspecto de concentración de la conciencia hablan Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago. Como comentan estos autores, el ser humano sólo es capaz de captar un número limitado de estímulos, de entre todos los que le

⁹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M.: *La imagen*, Madrid, UNED, 1992, p. 27
- DURÁN, A.: *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, CEAC, Biblioteca Básica de Psicología, 1995, p. 72.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo II, p. 52.
- JOANNIS, M.: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*; Madrid, Paraninfo, 1969, pp. 259-260.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, p. 153.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: “Los investigadores y los creativos”, p. 55.
- Op. cit., MUSCARSEL, M. C., p. 74.
- NORMAN, D. A.: “Doce problemas para la ciencia cognitiva”, pp. 315-347, en op. cit., NORMAN, D. A.: *Perspectivas...*, p. 330.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E., p. 62.
- Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., pp. 205-206.
- WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W.: *Psicología. Fundamentos y aplicaciones*; Madrid, Prentice Hall 1997, p. 222.

rodean. En el proceso de selección por el cual sólo algunos de estos estímulos llevan a ser percibidos conscientemente por el sujeto interviene la atención.

“Percibimos en todo momento múltiples estímulos sensoriales sin ser, en muchos casos, plenamente conscientes de ellos. Mientras que la mayoría de los estímulos se mantiene en un plano difuso, sólo se hacen conscientes aquellos que merecen nuestra atención”.

Este planteamiento resulta coherente con la definición propuesta por Worchel y Shebilske. Para estos autores: “Se llama atención al proceso por el cual notamos los estímulos importantes e ignoramos los estímulos irrelevantes”. Las personas necesitan este mecanismo para evitar quedar “sumergidas en un agitado y confuso océano de estímulos”.

También J.R. Sánchez Guzmán y M. García Uceda consideran que la naturaleza selectiva de la percepción constituye una de sus características más relevantes. “Los organismos sensoriales –observa el primero- están sometidos continuamente a una multitud de estímulos, de los cuales el cerebro selecciona sólo aquellos que llaman la atención del individuo”. Por su parte García Uceda señala cómo la atención funciona a modo de filtro, “controlando la cantidad y naturaleza de la información que recibe el individuo; le protege contra una sobredosis de información y ayuda a la selección de la misma”. Por último recogemos la aportación de D.A. Norman quien, apoyándose a su vez en las afirmaciones de James, considera que la esencia de la atención es la focalización, la concentración de la conciencia sobre un objeto determinado, lo que implica “la retirada de algunas cosas para poder tratar efectivamente otras”.

En esencia, y como advierte A. Durán, la atención es una fijación. Su labor consiste en preparar la mente para que esté lista de cara a responder a los estímulos que se le presenten. Por ello, la tensión conlleva un estado especial de tensión: “Los sentidos se ponen alerta –observa Durán-, los músculos se contraen”. Con este planteamiento se muestran de acuerdo Ortega Martínez y Sánchez Guzmán. Como explica el segundo, la atención, por ser una concentración de la mente consciente sobre algo, “prepara y orienta al

individuo hacia la percepción de esas cosas y, consecuentemente es un factor básico de ella”.

M. Moliné establece un vínculo entre atención y memoria. Para este autor la atención se relaciona con uno de los tres tipos de memoria con que cuenta el ser humano: con la memoria instantánea. Esta memoria, tal y como la describe Moliné, “sirve para materializar el campo de consciencia, y tiene la propiedad de trabajar simultáneamente con un cierto número de elementos y constituir con ellos una configuración, un modelo, una estructura que debe ser aprehendida en su conjunto”. Puede manejar la información captada a lo largo de un máximo de diez segundos en el caso de los mensajes sonoros, y de un par de segundos cuando los mensajes son visuales.

Por último recogemos la observación de M. Joannis de que resulta imposible separar la idea de atención de la de interés. Esto tiene especial relevancia en el caso de la publicidad ya que supone un cuestionamiento del modelo de funcionamiento publicitario AIDA, durante mucho tiempo admitido.

“Los anuncios inspirados en AIDA trataban de atraer la atención y casi siempre la búsqueda de ésta les impulsaba a ir muy lejos hacia elementos inesperados, humorísticos, osados, que tenían poca relación con el producto. (...) Además esta atención se buscaba no sólo por el contenido del anuncio, sino por su forma, su emplazamiento, su formato, etc. El principio inherente a tal estrategia era que puede captarse mecánicamente la atención, que el ojo se siente atraído por lo insólito, osado o extraño”.

Sin embargo los avances en la investigación apuntan a que no es posible llamar la atención si no es con algo que despierte el interés del sujeto. En el caso de la publicidad esto significa que un anuncio grande y atrevido puede pasar inadvertido si su contenido no le resulta interesante al consumidor-receptor. “Un anuncio pequeño y de aspecto modesto –añade Joannis- saltará a los ojos del promocionado si le interesa”.

En este fenómeno parece intervenir una pre-percepción inconsciente, previa a la atención propiamente dicha, una pre-selección. “Es el caso típico del nombre semejante al nuestro que nos ‘salta a la vista’ en una página impresa”, ejemplifica este autor.

Por tanto, y como concluye Joannis, un anuncio conseguirá captar la atención de su público objetivo en la medida en que conecte con las necesidades de éste.

11.3.2. Carácter selectivo y focalizador¹⁰

Como puede deducirse fácilmente a partir de lo visto en el apartado precedente, estos dos rasgos constituyen los principales definidores de la atención y sus funciones principales son, como describen Díez de Castro y Martín Armario, proteger a la persona contra una sobredosis de información y ayudarle en el proceso de selección de la información. Por tanto, y como concluye J. Gil Fernández, la percepción no constituye una actividad meramente fisiológica, sino que implica la selección y categorización de lo percibido.

Para poder cumplir con estos objetivos de protección y selección, M. Moliné incide en que la atención necesariamente debe vincularse al interés.

“Apenas llega la información de fuera, se toman una serie de decisiones acerca de “esto me puede interesar, esto no vale la pena ni pensar en ello”. (...) Esa decisión se tomará en fracciones de segundo. A lo sumo, en unos breves segundos”.

¹⁰ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ACKERMAN, D., pp. 215-216.
- BOGART, L.: *Estrategia publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1972, p. 131.
- BONO, E. de: *El pensamiento lateral*. Barcelona, Paidós, 1993, p. 191.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 240.
- DICHTER, E.: *Las motivaciones del consumidor*, Buenos Aires, Edl. Sudamericana, 1970, p. 398.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E.: *Planificación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1993, p. 398.
- GIL FERNÁNDEZ, J.: *Los sonidos del lenguaje*; Madrid, Síntesis, 1995, pp. 68-69.
- Op. cit., JOANNIS, H., pp. 310-313.
- Op. cit., JOANNIS, M., pp. 257, 259.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, p. 175.
- Op. cit., MUSCARSEL, M. C., p. 90.
- O'GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J.: *Publicidad*, México International Thomson Editores, 1998, p. 309.
- OCHOA, A.: “Las diez leyes de la creación publicitaria (IV)”, p. 46, *Campaña*, 490; 1-15 de junio de 1996, p. 46.
- RICARTE BESCÓS, J.M.: *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, TD, Bellaterra, UAB, 1991, pp. 208, 209.
- Op. cit., WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W., pp. 222-224.

También Díez de Castro y Martín Armario inciden en que la selección viene condicionada por lo que el sujeto desea percibir.

Al interés y al deseo cabe añadir lo que Gil Fernández denomina “modelos o patrones adquiridos por la experiencia” y que el sujeto considera, por tanto, pertinentes. De toda la información que llega al sujeto a través de sus sentidos, éste sólo percibe aquella que se ajusta adecuadamente a dichos modelos o patrones. De manera complementaria cabe añadir que la capacidad seleccionadora de la atención del sujeto se desarrolla al mismo tiempo que crece la experiencia de éste en tanto que receptor de estímulos. Como describe A. Ochoa, los individuos experimentan un perfeccionamiento en este sentido, por medio del entrenamiento en el “arte de reconocer los mensajes pertinentes”.

“A medida que el número de mensajes aumenta, como consumidores de mensajes, nos vamos haciendo menos reactivos y más selectivos. Es imposible responder a todos los mensajes, sólo lo haremos a aquellos que se destaquen más, que nos hablen de un tema de nuestro real interés, y en los medios más cercanos a nuestro estilo de vida. (...) Aprendemos un nuevo arte. (...) El arte de reconocer los mensajes que nos pueden interesar y los que no, de un solo vistazo”.

Como consecuencia de todo ello, y como advierte M. Moliné, dado que el individuo, a través del carácter selectivo y focalizador de la atención, decidirá en un espacio de tiempo extremadamente breve si la información que le llega a los sentidos le interesa o no, “nuestro anuncio tiene que ganarse ese primer voto de interés”. Sin embargo, como denuncian Díez de Castro y Martín Armario, buena parte de los anuncios no llegan a pasar el filtro de la atención con lo que no logran ser percibidos por el consumidor-receptor. Por ello, A. Ochoa incide en que, dado el rigor selectivo de la audiencia, “sólo las buenas ideas tienen esperanzas de obtener unos segundos de atención”.

El carácter focalizador de la atención tiene que ver, como explica M. Cebrián Herreros, con la facultad del individuo de concentrarse, por ejemplo, en un sonido hasta el punto de silenciar el resto. Se produce así el fenómeno tan profundamente estudiado por los psicólogos de la Gestalt, de diferenciar entre fondo y forma. Como explica L. Bogart, empleando los términos de la Gestalt,

“aprendemos a separar ‘formas’ de ‘masas’. Situamos ciertos estímulos en primera línea de nuestra atención, mientras otros de intensidad equivalente son relegados al último término”. D. Ackerman lo explica, en el caso del sonido, con el siguiente ejemplo: en una reunión con mucho ruidos “podemos cortar todo el ruido y oír la conversación que tiene lugar entre nuestro marido y una seductora desconocida. Es como si tuviéramos lentes de zoom en los oídos”.

Otro aspecto que atañe a la atención es el grado de selección que puede llevar a cabo el receptor cuando se enfrenta a estímulos simultáneos por vías perceptivas paralelas. En este caso, la persona deberá renunciar a la información que le llega por una de las dos vías ya que, como explica Dichter, la mente humana no es capaz de atender eficazmente más de una sensación a la vez. Este hecho es el que lleva a Dichter a comentar “¿puede una secretaria tomar un dictado y hablar por teléfono con su novio al mismo tiempo? Supongo que ninguno de los dos quedaría muy satisfecho”.

Para M.C. Muscarsel la clave de la percepción de estímulos simultáneos está en la cantidad de información contenida en ellos. Como explica este autor, también “la posibilidad de atender a estímulos simultáneos depende de la cantidad de información que presente cada uno de los estímulos, ya que no se puede manejar a un mismo tiempo más que una cantidad determinada de información”.

Cabe entonces preguntarse qué pasa con las informaciones eliminadas por filtración. Cebrián Herreros recoge las explicaciones de S. Jörg a este respecto. Según esta autora, estas informaciones no se pierden por completo sino que quedan aletargadas. Así, por ejemplo, aunque mantengamos una conversación interesante con otra persona o estamos hablando por teléfono, si alguien un poco alejado pronuncia nuestro nombre, inmediatamente se agudiza el oído sobre esta segunda fuente sonora en detrimento de la primera.

Este fenómeno ha sido estudiado en laboratorio a través de los experimentos que Worchel y Shebilske denominan de “escucha dicótica”.

“Cada auricular lleva un mensaje de forma separada. Al sujeto se le pide que ignore un mensaje y que siga al otro mensaje, esto es, que lo repita en voz alta, según va oyéndolo. Este procedimiento le permite al experimentador examinar dos cuestiones: ¿Qué sucede con el mensaje que al sujeto se le pide

que ignore? ¿Cuándo este mensaje irrelevante interfiere con la percepción del relevante?”

Entre las conclusiones que se han obtenido en experimentos de este carácter destaca el hecho de que aparentemente la gente atiende al mensaje irrelevante lo suficiente como para determinar sus características físicas (por ejemplo si era una voz de hombre o de mujer), pero no lo bastante como para determinar su significado o, al menos, para recordar su significado treinta segundos después.

Se confirma así el aspecto de aletargamiento de las informaciones filtradas por la atención. Y si bien, como explican Worchel y Shebilske, los estímulos irrelevantes pueden interferir con los estímulos relevantes (“es difícil –ejemplifican estos autores- concentrarse en una lectura, por ejemplo, cuando los estudiantes están susurrando acerca de un cotilleo interesante”), también es cierto que, en ocasiones, los estímulos intrascendentes pueden ser ignorados (“el zumbido del aire acondicionado, por ejemplo, probablemente no aparte su mente de la lectura”). Lo que finalmente decide la consideración de relevante o irrelevante de cada estímulo es el contenido o el significado que transporta.

“Por ejemplo, si se menciona el nombre del sujeto, el seguimiento del mensaje relevante es interrumpido. (...) Oír nuestro nombre nos distrae, porque estamos habituados a responder. Un investigador halló que otras palabras también se convierten en distractoras cuando estamos inclinados a oírlas”.

Este aspecto de la percepción de estímulos distintos pero simultáneos, que alcanzan al sujeto por vías paralelas debe ser considerado por el creativo en la medida en que, como observa M. Joannis, “un anuncio se comunica por distintas vías: por lo que dice, por lo que muestra, por el ambiente que crea”.

“Lo que sabemos de la percepción muestra la gran fuerza de las formas de transmisión no verbales. Los actores de teatro lo saben bien y, cuando desean “arruinar” un “efecto” de un compañero en escena, se ponen a hacer algo, no importa qué: (...) rebuscan en un bolsillo, miran bajo un mueble, en el momento en que el compañero inicia la frase que contiene el “efecto”. La potencia de la

percepción sensorial es de tal magnitud, que el público aparta siempre su atención de las palabras que se pronuncian para seguir el movimiento”.

Trasladado al ámbito de la publicidad M. Joannis incide en los peligros para la correcta comprensión del mensaje que implica la no adecuada armonización de los estímulos que integran el anuncio. Para explicarlo, el autor comenta el siguiente ejemplo:

“El cartel decía (...) “Receptores de radio X... Potencia”, y la idea de potencia se simbolizaba por una canoa automóvil a toda velocidad en el centro de un enorme haz de espuma. La persona a la que se entrevistaba decía (...) “No conozco estos barcos X..., pero son rapidísimos”. La fuerza de la percepción por la imagen era tan grande que borraba literalmente la palabra radio que ocupaba el centro del cartel”.

Es el mismo caso que señalan O’Guinn, Allen y Semenik cuando advierten de que la introducción de efectos sonoros y estímulos visuales en los anuncios de radio o de televisión puede distraer al oyente o al espectador del texto del anuncio. También J.M. Ricarte incide en el peligro existente en el modo en el que se intenta captar la atención ya que la fuerza del propio mensaje puede sacrificar lo que se quiere comunicar acerca del producto. Por tanto, Ricarte advierte de que “el mensaje tiene que llamar la atención a la vez que debe persuadir sobre la bondad del producto”.

El creativo publicitario deberá tener presente la necesidad de que atención y comunicación se fusionen en el elemento creativo en que se fundamente el anuncio. En ello incide H. Joannis al afirmar que lo que capta la atención del consumidor-receptor no es un elemento ajeno al mensaje que se encadena en un segundo tiempo con dicho mensaje, sino que se trata de un elemento que es a la vez llamativo y comunicativo; “un mensaje que es al mismo tiempo un espectáculo”. La atención proviene de la ventaja o beneficio que ofrece el producto.

Ante mensajes en los que no aparecen confundidas las funciones de atención y las de comunicación, el elemento discriminante –según propone H. Joannis- los constituye la distancia existente entre el elemento generador de la atención y el elemento portador del contenido, generador de la comunicación.

Esta distancia puede ser física (temporal en el caso de la radio) o mental. En función de esta distancia, el autor reconoce tres tipos de mensaje: el fusionado, el integrado y el adosado.

En el caso del mensaje fusionado, atención y comunicación se confunden prácticamente.

En el caso del mensaje integrado, atención y comunicación están próximas. En este tipo de anuncio el elemento que capta la atención no es artificial, sino que constituye el primer término de la proposición que comunica el mensaje. Es la estructura típica de los anuncios televisivos porque su dimensión temporal permite articular bien los dos elementos siguiendo esta secuencia: presentación del elemento que conlleva espectáculo, encadenamiento, presentación del elemento del mensaje.

En el mensaje adosado, atención y comunicación se encuentran distantes entre sí. Como explica Joannis, “hay ciertamente un elemento de atención fuerte, pero está situado a varias percepciones de distancia del elemento de comunicación”. La relación que se establece entre ambas es, por tanto, tenue y a menudo, artificial. Existe una clara distancia física o mental entre los dos elementos.

11.3.3. Condicionantes¹¹

Ya se ha indicado el factor de “interés para el receptor” como determinante de que dicho receptor preste o no atención al estímulo que le llega a través de sus sentidos. Sin embargo, el carácter selectivo del proceso atencional está sujeto a otros varios condicionantes. Dichos condicionantes

¹¹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M., pp. 28, 39.

-Op. cit., ARDILA, A., pp. 13-14, 25, 29.

-Op. cit., BOGART, L., p. 142.

-Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 200, 231, 237, 304.

-Op. cit., DÁVARA, p. 137.

-Op. cit., DURÁN, A., pp. 73, 74.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo II, p. 52.

-Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, p. 238.

-MOLINÉ, M.: *La publicidad*, Barcelona, Salvat, 1973, pp. 102-103.

-Op. cit., MUSCARSEL, M. C., p. 90.

-SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “La publicidad como proceso de aprendizaje”, pp. 27-40, en op. cit.,

SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria*, pp. 36, 51, 52.

-Op. cit., SANTESMASES MESTRE, M., pp. 217, 218.

-SOPENA DAGANZO, E.: “Perspectivas de la radio”, pp. 67-80, en op. cit., VV.AA.: *Radio y sociedad...*, p. 79.

podrían agruparse en: factores psico-fisiológicos y factores psico-sociales y de personalidad del individuo. Todos ellos deberán ser tenidos en cuenta por el creativo publicitario puesto que, como advierte M. Moliné, en publicidad “no contamos con un interés previo hacia nuestro mensaje. O sea que hace falta llamar su atención”.

11.3.3.1. Factores psico-fisiológicos

Tienen su razón de ser en el umbral de excitabilidad o sensibilidad de cada receptor. Como advierte M.J. Sánchez Franco, el ser humano en tanto que sujeto receptor de la comunicación, presenta un límite y una saturación, de modo que la atención y la capacidad o esfuerzo cognitivo empleado por el sujeto se convierten en dos elementos determinantes para el éxito de cualquier estímulo.

Son factores de este tipo la magnitud, la intensidad, la duración y la localización de los estímulos.

Así A. Ardila pone de manifiesto que los estímulos “deberán tener determinada magnitud, tanto en duración como en intensidad para poder ser detectados”. Aparece así el concepto de umbral para significar la menor magnitud del estímulo, capaz de generar cierta respuesta en el sujeto. Este umbral se encuentra en relación inversa con la excitabilidad o sensibilidad el sujeto receptor, la cual varía en el tiempo como consecuencia tanto de factores pasivos como de otros activos e intrínsecos del sistema nervioso central. De este modo el sistema nervioso humano puede graduar la entrada de información, “facilitando o inhibiendo la actividad de ciertos canales nerviosos – explica Ardila-, proceso de gran importancia en los mecanismos de atención”.

En relación con el caso concreto del sonido, también M.C. Muscarsel incide en las características físicas del mismo en cuanto que estímulo suficiente para alcanzar la atención del receptor.

“Al escuchar se presta atención a una parte de lo que se oye. Las diferencias físicas que presenten los estímulos sonoros favorecen el proceso central de selección de un sonido al que se presta mayor atención. Así, las

diferencias de localización, altura o intensidad, permiten destacar algunos estímulos sobre otros”.

Junto a estos aspectos de la duración, la intensidad y la localización del estímulo, aparece otro al que Ardila denomina “afecto”. Como explica este autor, se trata del “aspecto subjetivo de agrado o desagrado que acompaña a una sensación”.

11.3.3.2. Factores psico-sociales y de personalidad del individuo

Dentro de estos se encuentran aspectos del sujeto receptor tales como la implicación, la motivación, la habilidad y la oportunidad de procesamiento, las necesidades y los deseos, la personalidad, el sistema de valores, las disposiciones mentales, las actitudes, las creencias y opiniones, el contexto sociocultural, el atractivo del estímulo, su novedad, su capacidad de sorprender, o la recompensa que el receptor espera obtener de la percepción.

Para M.J. Sánchez Franco, estos factores aparecen previamente condicionados por las distintas características estructurales de cada receptor, siendo su edad y su sexo, los atributos más representativos a este nivel.

Para A. Durán, un anuncio captará la atención del receptor-consumidor cuando éste reconozca en aquél algún aspecto relevante para sus intereses y necesidades. Por su parte, M.J. Sánchez Franco incide en que el receptor atenderá a aquello que le resulte relevante; “dirigirá sus esfuerzos cognitivos hacia aquellos elementos por los que sienta una especial atracción e interés”. Según escribe M. García Uceda, al interés hay que añadir la novedad: las personas sólo perciben aquella información que les interesa y les sorprende, que les resulta novedosa, significativa y atractiva; “el resto, lo conocido o fuera de interés, lo rechazamos”. Y según recoge M.J. Sánchez Franco, a los deseos, necesidades e intereses del receptor hay que sumar las emociones bajo cuya influencia se encuentra el individuo en el momento de la recepción. Este autor se apoya en sus afirmaciones en las aportaciones de Krech et al., quienes afirman:

“Las emociones bajo las que se halla un sujeto, así como sus necesidades, pueden servir para seleccionar ciertos aspectos de un objeto estimulante (...). De esta selección se puede derivar un conocimiento del objeto que se aparta sobremanera de la verdad. Este conocimiento distorsionado tiende a ser congruente con las emociones y los deseos del individuo”.

De la relevancia de la personalidad y el sistema de valores en el fenómeno de la atención y la percepción también habla M.J. Sánchez Franco. Mientras que Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago añaden a la importancia de los valores, la de las motivaciones y las actitudes del sujeto así como la del contexto social y cultural al que pertenece. En sintonía con esta línea, Santesmases comenta cómo las personas prestan una mayor atención a aquella información que resulta coherente con sus propias creencias y opiniones, mientras que tienden a rechazar la que es contradictoria con ellas. También se manifiesta en el mismo sentido L. Bogart cuando comenta:

“En la radio y televisión, conectamos conscientemente con los programas que nos gustan y desconectamos los que no nos gustan. Pero a nivel mental conectamos también psicológicamente con aquellos mensajes que son importantes, interesantes, y se relacionan con nosotros, y desconectamos con los que no son importantes”.

Por su parte, Dávvara incide, no sólo en la condicionante que suponen los estados emocionales y las necesidades del sujeto, sino también en la importancia de sus disposiciones mentales; mientras que para A. Durán debe tenerse en cuenta, además de lo que el sujeto desea percibir y lo que ha percibido habitualmente, la recompensa que espera obtener de la percepción del mensaje que se le ofrece.

11.3.3.3. Factores condicionantes de la atención en el caso de la radio

Aquí son variables que se deben tener en cuenta las condiciones de audición, el tipo de escucha y los aspectos de la programación como indicadores de los dos aspectos previos –condiciones de audición y tipo de escucha-.

Las condiciones de audición varían dependiendo de si el radioyente se encuentra en casa, en el coche, en el trabajo o en la calle. Como indica M. Cebrián Herreros, “suponen un condicionante de la expresión por tratarse de formas de audición con diferentes cargas de ruidos semánticos y técnicos”.

El tipo de escucha que el oyente suele mantener en el caso español se caracteriza, como expone M. Cebrián Herreros, por ser compartida con la realización de otras tareas, con las consiguientes distracciones y desconexiones mentales. Los momentos de escucha –que es un acto intencionado, atento- se alternan con los de la ausencia de atención: se perciben los sonidos pero no se les atiende. En ello tiene que ver la naturaleza del medio; como indica el autor: “La radio es un soporte poco absorbente y de fácil distracción por la fuerza superior con que actúa el sentido de la vista por encima del oído”.

Todo ello obliga a que el mensaje se reitere de distintas formas y en distintos momentos.

“Se oye la radio como compañía a la que se presta atención de vez en cuando y que lleva a la repetición de nombres, de temas, de argumentos, de hechos, unido a llamadas de atención frecuentes”.

E. Sopena Daganzo propone la explotación de lo que él denomina “llamadas de alerta”, indicios que advierten al oyente de que se va a hablar de algo que le interesa.

“El consumo radiofónico tiene mucho de “subliminal”; no se presta gran atención a ese “acompañamiento sonoro” hasta que algún tema de interés particular para el oyente actúa como “llamada de alerta”, a partir de la cual la escucha se convierte en actividad consciente”.

A estas llamadas también alude M. Cebrián Herreros cuando observa cómo, para contrarrestar el cúmulo de sonidos procedentes de todas las direcciones, el oído humano ha desarrollado una gran capacidad de selección en función de la novedad, la importancia y la vinculación personal de dichos sonidos.

Los aspectos de la programación tienen que ver con las dos grandes categorías de radio existentes hoy en día: la radio para oír y la radio para escuchar. Como señala M. Moliné, cuando la programación se propone principalmente “hacer compañía”, se dirige a un oyente que lo que desea es “tener la radio puesta”. Sin embargo, existe otro tipo de programación, fundamentalmente la de carácter informativo, que exige del oyente una escucha atenta. Estas dos categorías de programación –y los tipos de recepción que llevan asociados respectivamente- sugiere, tal y como propone Moliné, un doble empleo de la publicidad.

“Así, la radio oída es el medio ideal para mensajes sencillos, ofertas, promociones y consignas. En ella, la publicidad se caracteriza por el dinamismo y la brevedad. El interés del público se mantiene, a menudo, mediante las canciones comerciales, también llamadas jingles. Por su parte, la radio escuchada permite una mayor profundidad en las campañas, ya que a lo largo de una duración de meses es posible argumentar propuestas de compra. Para ello, no existe ningún otro medio como la radio, siempre que se la emplee con habilidad”.

Por su parte, M. Cebrián Herreros complementa el planteamiento de Moliné incidiendo en la autoprogramación que llevaría a cabo el oyente como consecuencia de la posibilidad de seleccionar, si las hubiera, entre distintas posibilidades programáticas, aquellos contenidos que desease.

“La especialización es la concreción del pluralismo radiofónico en los contenidos, áreas geográficas, audiencias y sectores sociales que desemboca en mayores opciones para que cada oyente pueda efectuar personalmente una autoprogramación según las necesidades y estados de ánimo de cada momento”.

Cebrián Herreros se queja de que esta mayor oferta programática no ha llegado aún a la radio española, donde las opciones de elección entre distintos formatos son bastante limitadas.

“[En España] suele argumentarse que la especialización supone una reducción del potencial de oyentes y, por tanto, de pérdida de publicidad. Pero se olvida que la experiencia americana no va en esa línea. La especialización lo que

consigue es concentrar una audiencia interesada por cuestiones comunes y, en consecuencia, atrae una publicidad también específica para dicho grupo”.

11.3.4. Grados¹²

Se han encontrado dos criterios para determinar los grados de atención que el sujeto puede prestar al estímulo. Dependiendo del origen de dicho estímulo cabe reconocer la existencia de una atención voluntaria y de una atención involuntaria, espontánea o pasiva. Por el contrario, si el criterio que se considera es el grado de autocontrol sobre la recepción del estímulo, cabe hablar de atención consciente y de atención inconsciente.

11.3.4.1. Tipos de atención en función del origen del estímulo

La atención voluntaria tiene lugar –como indica J.R. Sánchez Guzmán– cuando el estímulo procede del interior del individuo. Siguiendo las explicaciones de Díez de Castro y Martín Armario, cuando un individuo requiere y busca información en las comunicaciones emitidas por los distintos medios y soportes, nos encontramos ante alguien que está experimentando un estímulo interno activo; mientras que en el caso de que el sujeto busque información únicamente en los medios que frecuenta normalmente, estaríamos ante un caso de estímulo interno pasivo.

Para Haas, la atención voluntaria constituye la forma de atención más determinante ya que desempeña un papel activo en la percepción. “Mientras

¹² El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 77.

-Op. cit., DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E., p. 399.

-FAUS BELAU, A.: *La radio: introducción a un medio desconocido*, Madrid, Guadiana de Publicaciones, 1973, pp. 220, 221.

-Op. cit., GUSKI, R., pp. 10, 16, 19, 159.

-HAAS, C.R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*; Madrid, Rialp, 1971, pp. 87-90.

-Op. cit., JOANNIS, H., pp. 356-359.

-“La radio sin secretos”, p. 38, *Anuncios*, nº 856, 22/28 noviembre, 1999, p. 38.

-MUÑOZ, J.J. y GIL, C.: *La radio. Teoría y práctica*; Madrid, IORTV, 1994, p. 246.

-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E., pp. 62, 63.

-PÉREZ RUIZ, M.A.: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*; Madrid, Síntesis, 1996, pp. 264-265.

-ROSELLÓ, R.: “Sonido”, pp. 1296-1307, en BENITO, A. de (Ed.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, p. 1301.

-Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., p. 206.

-WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L.: *La dirección de comunicación*, Madrid, Ediciones del Prado, 1993, p. 534.

perdura –explica este autor- prepara el camino para el proceso mental de comprensión y juicio”.

En este caso, y como describe Ortega Martínez, la atención está asociada a las expectativas, las necesidades y las motivaciones de la persona.

Respecto al aspecto de las expectativas, Ortega Martínez señala que “lo que la gente espera ver u oír, por ejemplo, está estrechamente relacionado con aquello que le es familiar, con sus experiencias anteriores o con aquello a lo que de alguna forma ha sido inducido”. La publicidad puede aumentar la atención del público objetivo hacia el anuncio rompiendo sus expectativas ya que, como explica W. Shaefer y recoge Ortega Martínez, a veces, la atención de algunos receptores-consumidores aumenta como consecuencia de la ruptura de alguna de dichas expectativas.

En cuanto a las necesidades y su relación con las motivaciones, Ortega Martínez observa cómo ambas constituyen factores que incrementan notablemente la atención.

“Cuando una persona, por ejemplo, tiene hambre y está por la calle, si desea saciar este deseo, prestará una gran atención a todos aquellos símbolos que representen a establecimientos diversos en los que se pueda comer algo. En general, la atención será mayor a medida que los estímulos son más importantes para el interés de las personas o para satisfacer sus deseos”.

Haas reconoce tres tipos de atención voluntaria: la marginal, la adecuada al objeto, y la tensa y contraída.

En la atención marginal el sujeto, “negándose a perder su atención en la representación del objeto, mantiene un sentimiento de (...) alerta ante lo imprevisto”.

En la atención adecuada al objeto “la voluntad interviene hasta el punto de poder decir que presta atención porque quiere”. Resulta la más interesante en el ámbito publicitario. En ella desempeña un papel clave la curiosidad: “se fuerza al individuo a salir de sí mismo y adoptar una actitud de extroversión causada por asombro (valor del choque) que le produce la novedad del objeto”.

La atención tensa y contraída resulta, desde el punto de vista de Haas, “nefasta para la publicidad, que tiene por función representar un medio y no un

fin, y, por tanto, trasladar la atención prestada a una manifestación exterior sensible (un anuncio) sobre su significación profunda para el individuo”.

En cuanto a la atención involuntaria, espontánea o pasiva cabe señalar que se trata –siguiendo las indicaciones de J.R. Sánchez Guzmán- de una atención atraída por el medio exterior circundante, donde aparece -como indica Ortega Martínez-, un objeto destacado del conjunto. Para Haas esta atención espontánea presenta una naturaleza pasiva, ya que surge en el individuo a su pesar y lo sitúa bajo la influencia y dependencia del objeto, y aparece esencialmente ligada a las sensaciones. Por su parte, Díez de Castro y Martín Armario reconocen que en el caso de esta atención, el sujeto no necesita información por lo que tampoco tiene interés en buscarla. Sin embargo, ciertos estímulos suscitan su interés, encontrándonos entonces ante un estímulo externo.

Para Ortega Martínez los factores del estímulo que poseen una mayor capacidad de lograr esta atención son la intensidad, la dimensión, el contraste, el movimiento, los colores y la repetición.

11.3.4.2. Tipos de atención en función del grado de autocontrol sobre la recepción del estímulo

Atendiendo a la clasificación que realiza Guski, la percepción puede ser consciente (“acogida de información controlada por nosotros mismos a discreción”) o inconsciente (una buena parte de lo que percibimos lo hacemos de este modo: sin prestar atención a esta circunstancia).

El hecho de que existan estas dos maneras de percibir se halla en relación, como hemos podido comprobar en el apartado precedente, con la cantidad de información que llega hasta el sujeto y su incapacidad para hacer frente a toda ella. El individuo percibe simultáneamente muchos estímulos aunque no suele ser consciente de ellos; sólo se hacen conscientes aquellos estímulos que merecen nuestra atención. En el caso de la radio, la atención se corresponde, en cierta medida, con la escucha.

La escucha consiste en el hecho de estar en disposición de recibir los mensajes radiofónicos, de percibir físicamente el sonido que se emite. El

interés del oyente y las circunstancias ambientales ocasionan que la escucha no sea siempre igual, ni se mantenga la misma actitud ante todo tipo de mensajes. Muñoz y Gil reconocen dos tipos de escucha:

- Escucha sostenida o activa: el oyente permanece interesado en un espacio concreto, mantiene la atención voluntaria y conscientemente. No debe confundirse con los momentos esporádicos de atención que se producen durante una escucha pasiva.
- Escucha pasiva: percepción desatenta de los mensajes. Durante la emisión se producen periodos de atención más o menos intensa y periodos de desinterés. Puede producirse, también, la *atención pasiva*: la que permite realizar otras actividades mientras se escucha la radio sin dejar de atender sus contenidos.

En el caso de esta atención pasiva, el oyente no busca información porque no la necesita pero activará su atención ante ciertos estímulos que suscitan su interés. Guski lo explica con un ejemplo: “cuando en una confusión de voces suena el propio nombre, se le reconoce enseguida, mientras que no se oyen ‘en absoluto’ otras informaciones pronunciadas con la misma intensidad”. El creativo publicitario deberá, por tanto, conocer cuáles son esos resortes que lograrán que el receptor deje de percibir el sonido de la radio en un segundo plano, para escuchar atentamente sus contenidos.

También R. Roselló advierte que el sujeto puede adoptar distintas formas de percepción del sonido, de modo que “un oyente que no participe activamente en la audiencia adopta la actitud de escucha pasiva”. Sin embargo, en la escucha activa, el sujeto debe participar personal y eficazmente, pudiendo ejercer –como explica este autor– “sus facultades de selección de algún sonido de los que componen su entorno sonoro, o de concentración de la atención sobre determinada fuente sonora”.

Cebrián Herreros prefiere hablar de actitud pasiva (“la audición se realiza sin participación esforzada alguna”) y de actitud activa (“el oyente se concentra interesadamente para captar determinados sonidos”).

Tanto Faus Belau como Pérez Ruiz –quien se apoya a su vez en los estudios de Moles– coinciden en afinar la clasificación de los tipos de escucha reconociendo cuatro tipos clásicos de recepción radiofónica. Nos encontramos así con:

- Radio ambiental: El oyente sólo desea un fondo musical o de palabras, que actúe como fondo sonoro mientras realiza otra actividad. “La atención que se presta a la emisión –explica Pérez Ruiz- apenas sí rebasa la mera y simple percepción física del sonido seleccionado”. El sujeto oye, pero no escucha.
- Radio que se escucha y acompaña: Supone una postura levemente más activa del sujeto receptor. “No se puede decir que se le preste atención, pero se percibe el mensaje porque se combina con el desarrollo de una tarea que no requiere el cien por cien de nuestra dedicación”.
- Atención concentrada: conlleva una cierta intencionalidad y una exposición más activa al mensaje radiofónico que en los dos casos anteriores. Esto no significa que el oyente abandone definitivamente la otra actividad que simultánea con la escucha. En ocasiones basta con una simple interrupción.
- Selección intencionada del programa: constituye el máximo grado de atención en la escucha ya que el sujeto decide exponerse plenamente al programa seleccionado. “Lleva implícita la comprensión y posiblemente la asimilación, en mayor o menor cuantía, de sus contenidos”, señala Pérez Ruiz.

Estos cuatro tipos de atención prestada a los contenidos radiofónicos se reducen a tres, en la propuesta de H. Joannis. Para este autor cabe hablar de niveles de escucha. El primer nivel viene a recoger la modalidad de radio que se escucha, propuesta por Faus Belau y Pérez Ruiz.

Es el de una actividad que ocupa la vista y las facultades perceptivas de forma mecánica y sólo exige de vez en cuando un breve momento de reflexión (...). En este contexto, la conciencia recoge plenamente los mensajes auditivos de la radio, que suplen de ese modo el vacío que puede sentirse al pintar en silencio una pared o conducir un coche.

El segundo nivel coincide con la atención concentrada de Faus Belau y Pérez Ruiz. Joannis describe este tipo de recepción como aquella en la que la actividad que se desarrolla paralelamente a la recepción radiofónica sólo requiere atención intelectual en fases intermitentes, de modo que “es posible

pararse y reanudar esa actividad intelectual sin que peligre su continuidad”. Es el caso de estar leyendo una revista al tiempo que se tiene la radio conectada.

El tercer nivel de Joannis se corresponde con el primero de Faus Belau y de Pérez Ruiz, el referido a la radio ambiental. Como describe Joannis: “El intelecto se dedica plenamente y de forma continua a una ocupación mental activa. La radio es entonces una música de fondo donde flotan fragmentos de palabras”.

Como consecuencia de la existencia de estos distintos tipos y niveles de escucha, el creativo publicitario se ve obligado a diseñar el anuncio de manera diferente en unos u otros casos. Así lo indica Faus Belau cuando apunta que “en función de los factores de audibilidad es necesario realizar un esfuerzo para atraer la atención del auditorio sobre el mensaje que vamos a transmitir”. También incide en ello Pérez Ruiz al destacar que “cada uno de estos grados de atención y exposición al mensaje radiofónico (...) se traduce principalmente en un mayor o menor grado de permeabilidad a los mensajes persuasivos que se difunden por el medio”.

De una manera más específica, H. Joannis incide en el tipo de creatividad a desarrollar por el creativo publicitario en el caso de la escucha pasiva (ya que en la activa, nos encontramos con un consumidor-receptor atento, predispuesto a recibir el mensaje, con lo que el primer paso hacia la persuasión ya está logrado).

“La altura variable del nivel de escucha no permite comunicar un mensaje que esté articulado de forma compleja. Como la atención del oyente puede evadirse al principio, en el medio o al final de un anuncio de 30 segundos, hay que practicar la repetición. El talento habrá que demostrarlo en la variación, en el atractivo, en la astucia de esa repetición”.

Por último, R. Vives¹³ recomienda trabajar adecuadamente la planificación de medios de manera complementaria a la creatividad del mensaje. Como advierte este especialista en el medio radiofónico: “la audiencia de radio es receptiva por lo que los mensajes bien planificados serán escuchados por el target que interesa”.

¹³ VIVES, R. en op. cit., “La radio sin secretos”, p.38.

11.3.5. Estímulos¹⁴

Para conseguir captar la atención o lograr pasar de un grado menor a uno mayor de la misma deben tenerse en cuenta los distintos estímulos con que se puede dotar al mensaje que se le envía al receptor y seleccionar y aplicar los que se consideren más adecuados según el caso. De manera general puede actuarse sobre la atención de las personas introduciendo en el mensaje la suficiente carga de novedad, de contraste, de cambio, de sorpresa.

¹⁴ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M., pp. 37-38.
- Op. cit., ARDILA, A., pp. 22, 24.
- ARNHEIM, R.: *Estética radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, p. 102.
- Op. cit., BALSEBRE, A., p. 53.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K.: *La construcción del relato publicitario en el medio radio. Formatos, Universo Temático, Personajes y Estética Sonora*, TD, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1999, pp. 107, 146, 210, 264, 266.
- Op. cit., BOGART, L., pp. 80-81, 130, 133-134, 137-138, 140.
- BOOK, A.C.; SCHICK, C.D.: *Fundamentals of copy and layout*, Chicago, Crain Books, 1984, p. 178.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 193, 239, 272, 273, 275.
- Op. cit., DICHTER, E., p. 397.
- Op. cit., DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E., p. 399.
- DUCH, C.: *Los medios publicitarios*, Barcelona, Servicio de publicaciones UAB, 1986, p. 104.
- Op. cit., DURÁN, A., p. 72.
- ERICKSON, B.F.: *Introducción general a la publicidad*, Madrid, Edl. Playor, 1989, p. 145.
- Op. cit., FAUS BELAU, A., pp. 124, 168.
- FERNÁNDEZ RAMOS, F.: "La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la posguerra a nuestros días", pp. 157-190, en FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.): *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000, pp. 174-175.
- Op. cit., GUSKI, R., pp. 10, 16, 19, 159.
- Op. cit., HAAS, C.R., pp. 90-91, 125-126.
- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 219, 222.
- HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J.: *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*; Barcelona, Bosch Comunicación, 1999, pp. 49, 131.
- Op. cit., JOANNIS, H., pp. 172, 189-208, 211-215, 359-362.
- KEITH, M.C.: *Técnicas de producción de radio*; Madrid, IORTV, 1992, pp. 191-192.
- LEÓN, J.L.: "Creativos publicitarios: una visión del mundo"; pp. 161-179, *Zer* nº 7, 1999, pp. 165, 167.
- Op. cit., MORENO, D., pp. 26, 27.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 172-174, 238.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C., p. 143.
- OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario*; Barcelona, Oikos-Tau, 1967, pp. 114, 153-154.
- "Orejas cansadas", p. 8, *Campaña*, 515, 1-15 octubre 1997, p. 8.
- OSBORN, A.F.: *Imaginación aplicada*, Madrid, Velflex, 1997, pp. 256, 257.
- REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación, 1997, p. 243.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M., pp. 208-209.
- RODRÍGUEZ BRAVO, A.A.: *La voz en la radio. Manipulaciones y técnicas de expresión*; TD. Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, septiembre, 1984, pp. 31, 193.
- ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio"; pp. 375-401, en VV.AA: *Creatividad publicitaria*; Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1968, pp. 395, 400.
- ROSELLÓ, R.: "Sonido, pp. 1296-1307 en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1301.
- Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., pp. 206-208.
- SCHULBERG, B.: *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*, Madrid, McGraw Hill, 1992, p. 264.
- Op. cit., SCHULTZ, D.E., p. 118.
- SUSSMAN, S.: *Así se crean programas de radio*, Barcelona, Rosaljai, 1995, p. 87.
- Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., p. 104.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S.: *Advertising. Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall, 1995, p. 508.

Como advierte Haas, enfrentado a algo conocido, no se detiene, llegando incluso a experimentar el sentimiento de lo ya visto, el falso reconocimiento: el individuo cree haber contemplado ya algo que es nuevo en realidad y, a veces, no recuerda algo ya visto. El sistema sensorial funciona con una gran economía: puesto que de un estímulo constante sólo puede recibir aquella información que en principio ya tiene, sólo merece la pena emplearse en la información nueva.

El individuo acepta preferentemente aquella información que indica un cambio respecto de un estado o situación previos (en el momento en que abrimos una ventana advertimos perfectamente el ruido que llega de la calle; sin embargo, al cabo de un tiempo dejamos de notarlo). Como explica Guski: “reaccionamos con una sensibilidad especial ante acontecimientos y cambios, que es cuando podemos establecer comparaciones”.

M. Moliné, retomando las aportaciones de Norman, incide en la necesidad de que exista novedad y sorpresa para que se produzca el fenómeno de la atención. Como indica este autor, la atención se logra mediante el empleo de un elemento aislado no homogéneo con los demás; es decir, un componente que el receptor no tenga previsto ver en aquel momento en el medio al que se halla expuesto. A la sorpresa también alude L. Bogart, cuando expresa que “la atención se estimula por la presencia de lo incierto o de lo inesperado”. Pero Bogart encuentra otra manera de sorprender al receptor: mediante la incertidumbre (el sujeto percibe un toque de familiaridad en el mensaje al mismo tiempo que no logra detectar por qué le resulta familiar) y la yuxtaposición inesperada de imágenes conocidas.

“Un hombre puede pasar junto a la recepcionista de la oficina diez veces al día, sin que cada vez le impresione mayormente. Pero si la ve en el teatro, bien peinada y sonriendo a su acompañante, inmediatamente la ve a una luz distinta y pensará en ella con mayor interés. Aquí el principio básico es el de la metáfora como figura poética: la sensibilidad de la audiencia se despierta ante una yuxtaposición inesperada de imágenes conocidas”.

Desde un enfoque biologicista, A. Ardila explica el aspecto de la novedad y la sorpresa como factores que interrumpen la adaptación de los receptores. “Cuando se reciben estímulos constantes en intensidad –describe

este autor-, los diferentes receptores corporales muestran un comportamiento variado”. Aparecen así los receptores tónicos (“mantienen la amplitud del potencial generador todo el tiempo que dure el estímulo”; es el caso del dolor o del estiramiento muscular) y los fásicos (“presentan disminución rápida de la amplitud del potencial generador”, dando lugar a la adaptación del receptor. Constituyen receptores de este tipo el tacto y las células *on* y *off* visuales). Los que le interesan al comunicador son los fásicos ya que su función consiste en proporcionar información sobre la ocurrencia de cambios en el estímulo. Y si bien Ardila menciona los receptores de la vista como receptores de este tipo, E. Dichter recoge las aportaciones de A.H. Davis, del British National Physical Laboratory, en relación con el oído. Como explica Davis, “si el sonido se continúa con un ritmo al cual el oído puede acostumbrarse, el cerebro aprende a ignorar o suprimir algunos de sus efectos”; hasta el punto de que “después de un tiempo se torna insensible a su existencia”.

De manera complementaria a las aportaciones de Ardila y de Davis, Bogart recoge las indicaciones de H. Nelson, quien ha aplicado el concepto de “nivel de adaptación” para describir el estado neutral de percepción de un organismo en el momento en que se percibe un nuevo estímulo. Según las explicaciones de Nelson, y tal y como apunta Bogart, una impresión sensorial nueva no es recibida únicamente según su fuerza física, sino en relación con los estímulos que la han precedido.

Por tanto la novedad y la sorpresa pueden derivarse de un cambio del estímulo propiamente, o de una variación en alguno de los aspectos de dicho estímulo como puede ser el ritmo en el caso del sonido o, como propone Bogart, una variación en la intensidad. Este autor retoma el concepto de “*shock* de transición”, empleado por W. James, para referirse al modo en que es experimentado el cambio por el sujeto receptor. “Así –comenta Bogart-, concebimos la percepción como la actividad que comporta una reacción a estímulos que están por encima del umbral de la consciencia”.

Este autor explica, además, la Ley de Weber, según la cual, cuanto más fuertes o más intensos sean los estímulos existentes, mayor ha de ser el cambio real necesario para producir la sensación de cambio. Si la Ley de Weber alude al aspecto de la relación existente entre la experiencia de la recepción del estímulo y las variaciones en la intensidad de dicho estímulo, las

aportaciones complementarias de W. Dember a esta ley inciden –como señala Bogart- en la relación de contraste entre el medio y el estímulo.

“W. Dember hace notar que la Ley de Weber trata de variaciones en la intensidad de un estímulo dado en un medio ambiente constante. Si la ley se aplica sin tener en cuenta la intensidad originaria del estímulo cuya fuerza va a ser alterada, entonces su detectabilidad solamente dependería del relativo contraste entre el medio y el estímulo. Pero cuando el medio tiene gran intensidad, es más difícil que el estímulo sea advertido, [y a la inversa]”.

Este vínculo entre mensaje y medio afecta tanto a la audición como a la visión. “Nuestra percepción de lo que oímos y vemos –añade Bogart- es inseparable del medio que rodea al mensaje”.

En relación con el sonido en tanto que estímulo sonoro, R. Roselló alude a la relación entre el umbral de audibilidad y la intensidad del estímulo.

“Para que un sonido sea eficaz ha de llegar al receptor con la energía suficiente para estimularlo. En el caso del oído humano el nivel mínimo de energía se conoce como umbral de audibilidad: los sonidos cuya energía es inferior a la del umbral son inaudibles. Una vez superado el umbral, si aumenta la energía, el sonido se oye con más intensidad, hasta que la sensación llega a ser molesta, e incluso dolorosa”.

Captar la atención implica moverse dentro de estos márgenes que afectan al sonido: su audibilidad mínima y máxima; superar los niveles indispensables de recepción pero sin alcanzar grados demasiado altos ya que, como señala L. Bogart, la estimulación extrema “puede interferir también con los trabajos normales de percepción y comprensión”. De modo que, siguiendo las indicaciones de este autor, la mejor opción la constituye una estimulación que no llegue a los extremos.

Pero el comunicador debe, además, romper la monotonía de la intensidad que pudiera estar dándose en el contenido sonoro. Como indica M. Cebrián Herreros “la uniformidad de la altura absoluta produce cansancio, fatiga, provoca dificultades en la comunicación y hace que el interés informativo decaiga”. Por eso para este autor la variedad de intensidades enriquece acústicamente el mensaje y confiere relieve al producto sonoro.

Haas incide en la facilidad con la que el ser humano se acostumbra a aquello que se repite. Sin embargo, si se le ofrece “una nueva idea, una imagen desconocida, un objeto extraño o incluso simplemente una idea, una imagen, un objeto ya conocidos, pero situados en un ambiente nuevo, la atención se despierta”. De igual modo Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago observan cómo la persona percibe muchas cosas aun sin tener una clara conciencia de ello, mediante el empleo de una atención marginal que, sin embargo, puede volverse principal. Para estos autores la causa principal de este bajo nivel en la atención puede estar motivada por la falta de variación o cambio en el estímulo perceptivo. “Cuanto más invariable es éste –explican Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago-, mayor es la declinación de la atención”.

Otra variable que el comunicador debe tener en cuenta de cara a captar la atención de su receptor es la complejidad del mensaje. L. Bogart observa cómo la novedad y la complejidad atraen la atención del ser humano ya que “la curiosidad, el gusto por la exploración, parece ser un atributo esencialmente humano”. Para defender su postura, Bogart se apoya en las declaraciones de D. Berlyne, según el cual, dado que el estímulo nuevo atrae más la atención que el estímulo conocido, “los sujetos humanos pasan más tiempo mirando las pinturas más complejas e incongruentes, a menos que la complejidad sea excesiva”.

Por tanto, no puede entenderse la complejidad como sinónimo de caos o de desorden. El comunicador debe controlar esta variable de modo que no se exceda en su uso y el receptor acabe rechazando el mensaje. L. Bogart explica, al respecto, cómo el sistema nervioso central, a la hora de percibir, tiende a evitar la fatiga y a mantener el equilibrio de modo que la atención tiene más posibilidades de ser atraída a un campo sensorial cuando se puede captar con un consumo mínimo de energía.

“Esto sucede cuando hay un marco adecuado, un buen diseño y trazado, y contrastes agudos de blanco y negro. La atención es más difícil de atraer cuando hay áreas grises difusas o distintas unidades de ilustración o texto que piden atención, como sucede en un anuncio desordenado o mal realizado”.

En consecuencia, y siguiendo los planteamientos de Bogart, la apariencia o sonido de un anuncio lo hace claro o complicado y, consecuentemente, más o menos fácil para que el ojo o el oído capten su significado.

Por último cabe considerar las anotaciones de J.R. Sánchez Guzmán en torno a la actuación sobre las expectativas del sujeto como medio de captar su atención.

“En lo que se refiere a las expectativas del individuo, su función es, en términos generales, la de introducir un elemento anticipatorio en la sensación. (...) En muchas ocasiones lo que a un individuo llama la atención es aquello a lo que está dispuesto a atender”.

En el caso de la radio y su publicidad, y teniendo en cuenta las dificultades que de cara a la captación de la atención ofrece el medio (como consecuencia de la fugacidad, la irreversibilidad, la ausencia de imagen de lo emitido y la automatización de la recepción) estos factores de novedad y cambio se concretan en dos campos: los estéticos y expresivos, y los que afectan al fondo del texto.

De la dificultad para la captación del mensaje que implica la naturaleza fugaz del sonido, nos habla Faus Belau. Como indica este autor, “los productos sonoros se materializan y agotan con la causa que los produce. Ello les confiere ese carácter de fugacidad y de difícil comprensión que hace necesaria la atención para que sean eficaces”.

De manera complementaria, K. Betés habla de la irreversibilidad del mensaje radiofónico, un rasgo del mensaje hablado que conlleva una urgencia mayor, por parte de este mensaje, para captar la atención del oyente y provocar en él la inmediata retención del mensaje.

H. Joannis incide, por su parte, en la ausencia de imágenes en el mensaje sonoro. Desde su punto de vista esta circunstancia conlleva dos consecuencias principales: la necesidad de captar la atención y la necesidad de hacerse comprender. Respecto a la primera, Joannis observa cómo en la publicidad radiofónica, el emisor tiene que hacerse oír pero con algo que no es ni una canción ni una tertulia ni un informativo, “cosas todas ellas que busca el oyente cuando enciende su aparato”.

A estas fugacidad y ausencia de imagen del mensaje radiofónico, J. Rey añade la automatización de su recepción por parte del oyente. Esto es así como consecuencia de que el mensaje radiofónico se ha convertido en algo cotidiano, pasando así a formar parte del entorno sonoro de las personas. Como indica este autor, esta cotidianeidad de la recepción radiofónica se traduce finalmente en la automatización de la escucha, automatización que – puntualiza Rey- “resulta extremadamente perjudicial para la publicidad”.

El hecho de que la radio suela escucharse como un telón de fondo obliga al creativo a tener que atraer la atención del oyente hacia el mensaje.

Al aludir a la radio como telón de fondo se está poniendo de manifiesto que otro rasgo de este medio está en la posibilidad de simultanear su escucha con otras actividades si éstas no requieren una atención intelectual muy concentrada. El estar realizando alguna otra actividad mientras escucha no le impide al oyente establecer procesos racionales en relación con los mensajes que se emitan. No obstante, la monotonía en el sonido que se percibe a menudo conduce a ese olvido de que se está escuchando del que habla Guski. La atención del oyente se dispersa y la comprensión del mensaje es más superficial porque se le dedica poco esfuerzo.

C. Hernández enfoca la situación desde un punto de vista más optimista. Si bien el oyente puede mantener la recepción del sonido en un segundo plano, lo cierto es que dicho sonido no le exige un esfuerzo atencional especial para ser captado.

En el logro de esta atención por parte del oyente, el redactor se encuentra con una gran ventaja que la radio le ofrece frente a otros medios. En el caso de la percepción sonora, el individuo siente que no requiere esfuerzo alguno para llevarla a cabo, aunque sí tendrá que aplicar cierto grado de voluntad para su lectura. Es más, en el caso del oído, a diferencia del de la vista, el individuo no puede evitar oír; puede bajar los párpados pero no puede *cerrar* el oído, está siempre obligado a responder a él. Por tanto, el redactor publicitario dispone de una vía permanente de contacto con la audiencia. Sólo falta que sepa aprovecharla para volver al oyente consciente de lo que escucha y para lograr que realice el esfuerzo de *leer* el anuncio.

Otra cosa es –como denuncia C. Hernández- que los anuncios pasen desapercibidos. “La causa no está en las condiciones de recepción, sino en la

calidad de los mensajes”, concluye. Y ése es un factor sobre el que puede actuar el creativo publicitario.

Además, otra ventaja que tiene la radio sobre otros soportes en relación con el proceso perceptivo del oyente es que, en su caso, el receptor no suele cambiar de canal ni puede pasar la página. Cuando el oyente escucha la radio mientras atiende a otras actividades, la llegada de un bloque publicitario –o simplemente, de un tema que no es de su interés- no basta para inducirle a dejar aquella otra actividad en que se ocupa y acercarse al aparato receptor para mover la posición en el dial. En su lugar, lo que suele ocurrir es que el oyente disminuye su nivel de atención, desconecta mentalmente, aunque no puede dejar de oír. K. Betés alude, en este sentido, al “zapping mental”.

“En la publicidad radiofónica se produce el “zapping mental”, es decir, el oyente conecta y desconecta su atención cuando el mensaje publicitario responde a alguna de sus necesidades individuales. (...) Además, es extraño que el radioyente no comparta la escucha con otra actividad, por tanto, la desconexión mental se facilita”.

Y, como el oyente no puede cerrar su sistema auditivo, un mensaje elaborado de manera creativa puede evitar su fuga. Como explica B. Schulberg:

“Nadie se aleja del receptor de radio cuando empiezan los anuncios. El único menoscabo que sufre la audiencia de la radio, entre el programa y el comercial, se refiere al nivel de atención; y con publicidad realmente creativa, esto se puede subsanar”.

Por tanto, el creativo deberá llamar la atención sobre el mensaje radiofónico. En la posibilidad de generar cambios, de introducir novedad, de evitar la monotonía y alterar esa percepción en segundo plano del sonido emitido es donde encuentra su oportunidad el publicitario. Como señala F. Romero, deberá captar la atención de su público desde el primer momento si se quiere que el anuncio le alcance con toda su fuerza. De este modo, el principio de la cuña resulta fundamental. Si el creativo falla aquí, el resto del

mensaje se habrá perdido. Por ello D.E. Schultz recomienda a los creativos publicitarios que se entrometan para llamar la atención.

Otra circunstancia que dificulta la posibilidad de captar la atención del consumidor-receptor radiofónico se deriva de la sobrecarga publicitaria. La saturación del medio a este nivel –el porcentaje de publicidad sobre el tiempo de emisión- conlleva tanto el que la propia publicidad caiga en la monotonía de cara a sus contenidos estimulantes (los anuncios se parecen mucho unos a otros), como el que la experiencia del oyente en cuanto que receptor publicitario, le permita reconocer rápidamente la naturaleza del mensaje e ignorarlo. A ello se refiere H. Joannis cuando habla de “una especie de inmunización lenta” por parte del oyente, “que hace que el umbral de desinterés e indiferencia aumente con los años”.

Dos son las posibilidades de actuación del anunciante a este nivel: mejorar el valor creativo de sus anuncios a través del buen hacer de los creativos publicitarios y variar su plan de medios. En relación con este último punto merece la pena revisar los comentarios de D. Moreno con relación a los resultados del estudio Arce 2000 sobre inversión y control publicitario en radio. Este estudio ha puesto de manifiesto que uno de los problemas de la radio es la saturación publicitaria en determinadas franjas horarias, resultando ser los periodos más sobrecargados los comprendidos entre las siguientes horas: de 7 a 8 (25'4%), de 10 a 11 (23'1%), de 11 a 12 de la mañana (22'7%) y de 12 a 1 de la tarde (24'5%), de lunes a viernes. Frente a esta concentración, Moreno destaca que en las horas vespertinas de máxima audiencia –alrededor de las 6 de la tarde y de las 12 de la noche-, la carga publicitaria resulta significativamente menor.

Otro aspecto de la saturación lo constituye el exceso de repetición del anuncio. Como explica H. Joannis, las campañas radiofónicas, para compensar la fugacidad del mensaje y su falta de imagen, suelen alcanzar una frecuencia de emisión muy alta (“fácilmente diez veces superior a la frecuencia de la televisión o de la revista”). El creativo debe prever entonces que si la repetición alcanza niveles excesivamente altos, su anuncio resultará redundante y dejará de ser percibido. Como indica L. Bogart, la repetición exacta de un mensaje no contribuye a que la marca rompa la resistencia del consumidor-receptor, sino

que aumenta la saturación publicitaria del medio y la indiferencia, e incluso el rechazo, del público.

“Detrás del amplio uso que se hace de la publicidad en radio y televisión (...), está el supuesto de que la repetición puede romper la barrera de desatención (...). Sin embargo, las marcas (...) parten de suposiciones similares y derivan de ellas estrategias de medios también similares. El efecto de esto es la proliferación sobre los mismos medios (...) de una enorme cantidad de mensajes competitivos que se repiten frecuentemente y que reiteran propagandas que no se pueden distinguir prácticamente una de otra. (...) En mitad de ese clamor, la repetición exacta de un mensaje no ayuda a la capacidad de la marca para romper la resistencia del consumidor, lo único que consigue es aumentar la confusión”.

También Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago señalan que, si bien una cierta repetición del mensaje es necesaria para poder garantizar así que todos los integrantes del público objetivo han tenido oportunidad de recibirlo, este mensaje deberá dejarse de emitir antes de que produzca saturación. Para fundamentar su planteamiento, estos autores aluden a las aportaciones de Vernon, según las cuales:

“Sólo se puede conservar la consciencia, la percepción y el pensamiento normal en un medio continuamente cambiante. Cuando no hay cambio se produce un estado de “privación sensorial”. La capacidad de concentración disminuye, la atención fluctúa y decae, y la percepción normal se desvanece”.

Por tanto y como indica Joannis, “es deseable concebir (...) una serie de mensajes que digan las mismas cosas con la misma música pero de cuatro o cinco formas distintas”.

No obstante, la repetición del mismo mensaje puede resultar útil hasta un cierto nivel. Así lo reflejan Wells, Burnett y Moriarty cuando afirman que una manera de captar la atención está en el empleo de fuertes repeticiones. Para explicarlo, estos autores proponen el ejemplo de un conductor quien, durante los treinta minutos de conducción a casa, llega a escuchar el mismo anuncio cuatro veces. “Casi inconscientemente –señalan Wells, Burnett y Moriarty-, el oyente se da cuenta de los tres hechos detallados en el anuncio”.

La cuestión está en determinar en qué momento la repetición se vuelve excesiva. Como afirma J.R. Sánchez Guzmán:

“Desde el punto de vista de la teoría de la información, la redundancia puede tomarse como sinónimo de la repetición y, en este sentido, la comunicación publicitaria debe tener en cuenta que, si bien cuanto mayor es la redundancia (...) mayor es la previsibilidad de que el mensaje sea captado (llama la atención), la total previsibilidad (la repetición excesiva) hace que el receptor se abstenga de captarlo (no le llama la atención), ya que prevé su contenido”.

Completando las aportaciones de los diversos autores consultados hasta este momento, C.R. Haas considera que el despertar y fijar la atención depende de dos tipos de factores: uno de carácter psicofisiológico (en el caso de la radio, el ritmo, la entonación, la intensidad, el timbre,...) y otro de carácter psicológico (principalmente la novedad que engendra la curiosidad). Por ello Haas invita a apelar a la novedad:

“El espíritu humano se acostumbra fácilmente a lo que se repite, su sensibilidad se entorpece y deja de necesitar el mismo esfuerzo que antes para recibir una influencia”.

También Joannis se manifiesta en esta línea cuando, al advertir que el publicitario necesita captar la atención del oyente mediante los recursos de naturaleza sonora inherentes a la radio, propone como tales recursos, “las voces y los acentos, las músicas seductoras o sorprendentes, los ruidos típicos y singulares, los textos originales, sorprendentes, provocadores, simpáticos”. Como puede apreciarse, en todos estos recursos –unos de carácter psicofisiológico y otros de naturaleza psicológica- la captación de la atención se vincula a la novedad y al atractivo. Como reflexiona Joannis, “el problema del reclamo sonoro es el de los recursos sonoros de que se dispone para dar al comunicado un atractivo más grande que la simple recitación de los argumentos”.

Así pues nos encontramos con que la captación de la atención del radioyente a favor del mensaje publicitario se apoya en el empleo de dos tipos

de recursos: los cambios estéticos y expresivos; y los que afectan al fondo del texto.

Los cambios estéticos y expresivos suponen actuaciones sobre los elementos del lenguaje radiofónico –música, voz, efectos sonoros, silencio- y variación en la forma del anuncio aunque no en su fondo –cambios en el ritmo, la intensidad, el tono,...-. Son aspectos que F. Fernández Ramos considera de carácter fáctico.

“El reclamo publicitario en la radio resalta las acciones de carácter fáctico, (se trata de atraer la atención del oyente, mediante recursos expresivos) buscando su propia originalidad para destacar en medio de la avalancha de anuncios”.

En relación con los efectos de sonidos, R. Arnheim destaca su importancia, junto con las voces y tonalidad, para captar al oyente y hacerle penetrar en la representación. También Duch sugiere recurrir a los efectos de sonidos. En consonancia con él, Erickson aconseja iniciar el anuncio con un trompetazo para atraer la atención del receptor, o con una voz muy característica o que refleje “un estilo desusado” y después hablarle directamente, como a un viejo amigo. Book y Schick añaden al empleo de los efectos, el de la música (especialmente los jingles) y el de voces inusuales. También Balsebre, Rodríguez Bravo, y Huertas y Perona inciden sobre el valor de las cualidades vocales como reclamo para el oyente, sobre las posibilidades que la locución ofrece para atraer la atención. Balsebre considera, además, el factor del contexto de emisión en que serán escuchadas esas voces:

“Una voz aguda, que denota más claridad e inteligibilidad, aunque menos “presencia”, será más apropiada para programaciones diurnas, o más alegres, atenuando ciertos efectos de distracción o menos nivel de atención provocados por la movilidad de la audiencia [enredada en otros quehaceres]”.

Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago inciden en la conveniencia de emplear todos estos recursos sonoros para crear contraste; y ponen como ejemplo, en el caso de una emisión radiofónica, la aparición de una voz cálida y cotidiana que rompa con el sonido de las voces metálicas de ciertos locutores estandarizados. Al contraste también se refiere J.R. Sánchez Guzmán cuando

comenta que el cambio en la estimulación a la que se han adaptado los sentidos capta inmediatamente la atención. Así y como ejemplifica este autor, en un ambiente de ruidos, el silencio repentino despierta la atención.

Sussman considera que la monotonía se evita mediante la modificación del tono, la velocidad y el volumen, según el contenido del texto.

Para Cebrián Herreros, otra oportunidad la ofrece la posibilidad de actuar sobre el ritmo que tiene el promotor del mensaje. La radio puede oírse sin prestársele atención. No obstante, entre receptor y mensaje radiofónico se mantiene una cierta atención pasiva que se puede transformar en activa con una llamada de atención rítmica. El ritmo actúa como un mecanismo de recuperación de la atención activa. Cuando el sujeto oye al emisor sin prestarle atención no percibe el contenido de sus mensajes pero sí mantiene un contacto rítmico:

“La percepción rítmica actúa a un nivel psicológico mucho más primario que la percepción lingüística. El sentido del ritmo está estrechamente ligado con la imaginación motora, y tal y como ocurre con los movimientos, puede funcionar de una forma refleja sin depender exclusivamente de la actitud del intelecto”.

La música constituye uno de los dos mecanismos que H. Joannis considera relevantes para atraer al oyente: “una tonadilla musical, acertada, irresistible, individualizada, que contenga unos elementos de sonido y de ritmo memorizables”.

Para A.F. Osborn, el campo del sonido constituye un área en la que el publicitario debe ejercitar su creatividad. Para demostrarlo, propone algunos ejemplos que, aunque no aparecen directamente pensados para la radio, resultan de innegable valor publicitario.

“Elmer Wheeler ha ganado fama al aplicar en este campo su imaginación. Los bistecs “siseantes” fueron su gran idea. En propósitos de propaganda se han conseguido muchos nuevos giros gracias al sonido. Por ejemplo, (...) una secadora eléctrica de ropas se desconecta automáticamente con la canción How dry I Am (Qué seco estoy)”.

Los cambios que afectan al fondo del texto tienen que ver con la novedad en el contenido, el empleo del humor, la originalidad en el planteamiento,...

H. Joannis detecta cómo, numerosos anuncios fracasan por la falta de implicación del receptor en ellos, así como por la similitud y la trivialidad del contenido de las promesas de las marcas en el mercado. Como consecuencia este autor reclama introducir en la publicidad una dimensión que haga distintos a los anuncios. Para ello el creativo puede apoyarse en la originalidad, la espectacularidad y la empatía. Desde el punto de vista de Joannis, estos rasgos concederán belleza, ensueño, gracia, encanto, humor y poesía al anuncio, e influirán en la atención, la memorización y la simpatía del receptor hacia el mensaje. “Este es el papel de la creatividad publicitaria –añade el autor- y que desempeñará el salto creativo”.

Finalmente, de una manera algo más ordenada y sistemática, H. Joannis reconoce cinco procedimientos creadores de atención (algunos más próximos al aspecto formal del anuncio y algunos otros más cercanos al aspecto del fondo): los sentimientos, la personalización –la aparición de personajes en el anuncio-, el espectáculo, la sorpresa y el humor.

En relación con los sentimientos, Joannis señala la importancia de los siguientes recursos:

- La belleza: belleza en las voces, en las imágenes sugeridas, en el sonido... No obstante, de poco servirá la belleza si no existe detrás un buen concepto.
- Los afectos: el receptor “es atraído y tocado por unos fuertes sentimientos que se desprenden del mensaje”. Se trata de un aspecto sólo posible para los anuncios audiovisuales ya que requiere duración; se construyen en el receptor a lo largo de unos segundos. Aquí la música puede resultar muy valiosa. No obstante la clave de la eficacia está en que el mensaje se enlace convenientemente con la emoción que se ha creado.
- La sensualidad-sexualidad (aunque constituye una vía ya un poco gastada y facilona).
- El horror (resulta poco adecuado para anunciar productos; su uso tiene que ver más con el apoyo de causas como, por ejemplo, la salud amenazada por productos como el tabaco o el alcohol).

La vía de la personalización se concreta en el empleo de cinco tipos posibles de personajes intervinientes en el anuncio:

- El personaje humano real como puede ser un directivo de la empresa o el dueño. Aquí resulta relevante que el representante de la empresa sea un buen comunicador.
- El personaje humano real elegido para que encarne a la empresa: un actor que se habrá seleccionado conforme a criterios de eficacia comunicativa y persuasiva.
- El personaje humano fabricado especialmente por medios artificiales: como puede ser el personaje de Michelín.
- El animal elegido como símbolo.
- El objeto elegido como símbolo.

El espectáculo consiste en el empleo de todos los recursos del lenguaje del medio; en el caso de los audiovisuales; movimiento, acción, diálogos, música, etc. Aporta diversión. Según Joannis sólo puede usarse en televisión (aunque nosotros no detectamos razón alguna para que no pueda tener lugar también en radio, en algunos casos). Puede concretarse en cuatro fórmulas distintas:

- Una minicomedia: “obtiene su fuerza de su diferenciación o falta de correspondencia con la realidad, de forma que la situación, los actores, la acción, no reproducen literalmente el empleo del producto, sino que están en un nivel distinto: situación inesperada, personajes no estereotipados, diálogos ‘verdaderos’ alejados de la jerga publicitaria”. El éxito en este tipo de anuncio radica en la naturaleza del desfase:

“Alejarse lo bastante de los estereotipos para sorprender y cautivar a todo el mundo sin alejarse de la verdad del producto ni de la verosimilitud del nexo o relación que la situación tiene con el universo habitual de éste”.

- Un número de actor: “El espacio publicitario descansa sobre las espaldas de un solo actor, cuya presencia, forma de hablar, de mirar y de moverse llenan la pantalla”.
- Una minicomedia musical: Combinación animada de música, canto, baile y diálogo.

- Mediante animación: empleo de dibujos animados o animación por ordenador. “Permiten estar sumamente concentrados en el producto y hacerle desempeñar el papel principal”.

La vía atencional de la sorpresa es el recurso a la originalidad en la imagen, en la situación planteada, en los personajes, en las acciones. Joannis analiza las siguientes categorías:

- Bisección simbolizadora: “Consiste en simbolizar el mensaje haciendo que confluyan dos universos aparentemente extraños y cuya confrontación inesperada expresa el núcleo del mensaje.” De este modo se ofrece a un tiempo, el encuentro insólito y la aclaración de su sentido. Es el caso, por ejemplo de la aparición conjunta de un coche y un avión a reacción para anunciar un modelo deportivo llamado Jet.
- Hiperbolización paroxística: sobreexageración de los beneficios del producto que, por serlo, resulta aceptable (mientras que la mera exageración no lo sería).
- Reserva espectacular: Se trata de llamar la atención no llamándola. En este caso se comunica con la máxima discreción: con un titular pequeño, con una imagen sobria, con el empleo del silencio...
- Expresión a contracorriente: “Salirse del estilo de los contenidos y de los anuncios de un medio de comunicación utilizando un lenguaje estético y visual que no se practique o se practique poco”.
- Mensaje al revés: En este caso el anuncio comienza con lo que parece ser un mensaje de anti-venta, disuasor del consumo del producto, contrario a los fines publicitarios que cabe esperar de un anuncio. Sin embargo, en un segundo momento resuelve el anuncio dando sentido al mensaje publicitario.
- Suspense: Se capta la atención del receptor intrigándole sobre la resolución del mensaje. Puede adoptar dos formas: el suspense se resuelve en el propio anuncio o se despeja su intriga en un segundo anuncio.

Por último, Joannis analiza el humor como mecanismo para captar la atención del público objetivo y reconoce cinco categorías de empleo.

- Referencia inspirada: Como, por ejemplo, la que surge en los juegos de palabras.

- Parodia: Se diferencia de la referencia inesperada en la naturaleza del encuentro entre los dos mundos –el que es parodiado/referido y la propia parodia/referencia-. “En el caso de la referencia inspirada, es lo chusco del encuentro lo que crea la comicidad. El choque es instantáneo”; sin embargo, en la parodia, “es un paralelismo mantenido durante unos largos segundos y en varios episodios lo que provoca la comicidad”. Para que resulte eficaz, se requiere que el receptor conozca el referente que se parodia y pueda así reconocer el plagio.
- Hiperbolización burlesca: En este caso la exageración desemboca en lo cómico (y no en el surrealismo como ocurría en el caso de la hiperbolización paroxística).
- Contraempleo: Consiste en la aparición de una situación clásica de presentación o demostración del producto en la que los personajes que aparecen son lo contrario de lo que deberían ser normalmente: no un ama de casa, sino unos *punkis*; no una mujer, sino un hombre,...

También Erickson reconoce el empleo del humor como otro camino para interesar a la audiencia en el mensaje. Para este autor el humor no deja de ser un modo de sorprender al oyente.

Junto a las aportaciones de Joannis, aparecen las de otros autores que también han encontrado distintas vías para captar la atención del receptor.

Así, Bogart reivindica la fuerza de atracción del conflicto. “Los estímulos que provocan conflicto también producen una disposición y un despertar para la acción”, argumenta este autor.

Por su parte, A. Merayo¹⁵ observa el poder de la retórica en este sentido, cuando afirma que el comunicador puede recurrir a las fórmulas y las estructuras retóricas para presentar el contenido de tal modo que se capte el interés y la atención sobre el mensaje. Tapia Fernández propone, en consonancia, el empleo de frases nuevas, creativas o de frases rítmicas, contundentes, que cierren el sentido.

También H. Joannis resalta, como mecanismo para atraer al oyente, el contenido verbal. Completando esta segunda vía de Joannis, Huertas y Perona reflexionan sobre la utilidad de iniciar los anuncios con una interrogante. Se atrae el interés del oyente al implicarle en mensaje mediante esa interpelación.

Para Ogilvy, lo importante es sorprender y despertar la curiosidad del público. Y K. Betés resalta la posibilidad de emplear la información semántica de modo que se juegue con la carga previsible y la carga original del mensaje como mecanismo para atraer la atención.

Una vía eficaz en el logro de la atención está en conectar con las motivaciones, las emociones y los pensamientos del público objetivo de modo que, si no estaba interesado a priori en el anuncio, éste se vuelva relevante tan pronto como se produzca esta conexión. J.R. Sánchez Guzmán incide en cómo la investigación psicológica ha demostrado la importancia de las motivaciones del individuo como factor condicionante del grado de atención que le prestará a un mensaje. “Estímulos e interés –observan Díez de Castro y Martín Armario- provocan una alerta sensorial que precipita la fijación y atención subsiguiente”.

En este sentido se manifiesta A. Durán, para quien resulta muy eficaz, de cara a lograr la atención sobre el anuncio, que éste conecte con los deseos, los intereses, los sentimientos y las ideas del receptor. Si -como explica este autor-, las personas ponen atención sobre aquello que desean, siendo dicho deseo el estímulo interno que las mueve, otras veces sin deseo aparente por su parte, se encuentran con estímulos que conectan con su área de interés, con sus sentimientos o con sus pensamientos y que, por eso mismo, captan su atención. A esta segunda posibilidad de interesar al receptor en el mensaje se refiere D. Ogilvy cuando recomienda iniciar el anuncio con una indicación clara de que el producto le interesa al público al que se dirige. “Si se vende un remedio contra la incontinencia de vejiga –ejemplifica este reputado publicitario-, hay que exhibir bien claramente las palabras INCONTINENCIA DE VEJIGA en los titulares. Entran por los ojos a todos lo que padecen esta molestia”. También para M. Keith el seleccionar palabras que afecten al público objetivo constituye la vía más rápida para concentrarlo en el mensaje. Por su parte, Wells, Burnett y Moriarty comentan la eficacia de programar la cuña para que se emita en un momento en que se corresponda con una necesidad inmediata del oyente. Y proponen como ejemplo, las cuñas que anuncian acontecimientos especiales de fin de semana y que son emitidas en las noches del viernes y las mañanas del sábado.

¹⁵ MERAYO, A. en op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 146.

De manera complementaria, F. Romero, aprovechando la apariencia de contacto directo y personal que la audiencia tiene con el medio, propone aparentar que el mensaje se dirige en exclusiva a cada uno de los oyentes: “El anuncio perfecto sería aquel que oyéramos a través de la radio y que empezara con nuestro propio nombre y apellidos”. Evidentemente, nada habrá que nos afecte más que nuestro propio nombre.

En sintonía con este planteamiento el estudio de Delta Research recogido en el artículo “Orejas cansadas”, de la revista Campaña, pone de manifiesto que lo que mantiene la atención del oyente en el mensaje se relaciona de forma directa con que el mensaje conecte con sus necesidades individuales. En el caso de la capacidad de atención a los contenidos radiofónicos y de manera complementaria a lo que venimos señalando en este párrafo, Cebrián Herreros pone de manifiesto que dicha atención depende de variables tales como los intereses personales, las expectativas, las actitudes, la escala de valores, las creencias, las ideologías y las preocupaciones inmediatas.

“Según la implicación de estos factores con los mensajes que recibe el oyente la atención será concentrada o relajada y por tanto tendrá una escucha de la radio puramente ambiental, de compañía, discriminatoria o selectiva respecto de determinados temas”.

Todos estos recursos destinados a captar la atención del consumidor-radioyente resultan útiles y hasta necesarios ya que, como indica J.M. Ricarte, “si la atención se apoya en exceso sobre los atributos del producto (...), es posible que el mensaje –si es excesivamente racional y uniforme- pase (...) desapercibido, incluso para los que serían sus mejores consumidores”; o como señala H. Joannis: “El recitativo de argumentos carece a veces de atractivo cuando el producto desempeña un papel de poca importancia en la vida de las gentes”.

Sin embargo, su empleo debe ser cuidadoso ya que, como advierte este mismo autor, se corre el peligro de que el mensaje no se comprenda adecuadamente.

“Un eslogan cantado o jingle puede fácilmente ser incomprendible, un sainete en el que los personajes, en un marco dado (evidentemente invisible), se intercambian réplicas puede ser un verdadero jeroglífico sonoro”.

“Se puede captar la atención del oyente –señala de igual modo R. Arnheim-, atraída por la mezcla de ruidos, pero también es posible que se reduzca, por interferir los efectos sonoros del fondo con la comprensión de la escena en particular”.

También J.M. Ricarte nos previene del riesgo inherente al esfuerzo por conseguir la atención sobre el mensaje ya que la fuerza del propio anuncio puede desembocar en que pase desapercibido el verdadero mensaje que se deseaba comunicar sobre el producto anunciado. Como señala este autor, si el creativo se apoya excesivamente en artificios o en trucos, conseguirá captar la atención de aquellos que están interesados en los trucos, pero no de quienes podrían estar interesados en el producto.

Por su parte, M. Moliné observa que, dado que lo que llama la atención se relaciona estrechamente con lo que luego queda en la memoria:

“Cuidado pues, no sea que llamemos la atención sobre un anuncio basándonos en algo que no tiene relación con la idea del mensaje que queremos que se recuerde. (...) [La atención], ese elemento que necesitamos poner en un anuncio es nuestra llave para entrar en el sujeto al que nos dirigimos, pero esta misma llave puede cerrar el paso a los datos esenciales de nuestro mensaje”.

En consecuencia, J.M. Ricarte incide en que el anuncio tiene que llamar la atención al mismo tiempo que debe persuadir sobre la bondad del producto. Para M. Moliné se trata de llamar la atención con una idea que sea al mismo tiempo una expresión del propio concepto creativo que se desea comunicar.

Por todo ello, Joannis recomienda que el anuncio sonoro siga siendo simple y que su capacidad de atraer e interesar al oyente se sitúe preferentemente en la calidad de los sonidos –tanto de la música como de los efectos sonoros empleados-, en la aptitud del actor o locutor que interpreta o lee el texto, y en la calidad del propio texto.

Por su parte, y de manera complementaria a las aportaciones de Joannis Arnheim, Ricarte y Moliné, J.L. León recoge las declaraciones de diversos

creativos publicitarios sobre los límites en las rupturas que se pueden plantear en publicidad de cara a lograr la atención del consumidor-receptor. Para los creativos romper la barrera de la inatención es un requisito indispensable si se quiere contactar con la audiencia, y el único modo seguro de lograrse es mediante la creación de anuncios que provoquen un *shock* en el espectador. Como toda provocación, también la publicitaria conlleva cierta dosis de violencia, imprescindible si, como afirman estos creativos, se quiere avanzar. No se avanza sin ruptura. Sin embargo la provocación, la violencia, la ruptura debe estar bien medida.

“La posición de los creativos es delicada, pues (...) trabajan en comunicación de masas y para el establishment comercial, por consiguiente no pueden defender un tipo de violencia o de rupturismo programáticos sino meramente utilitarios (...), solamente “para romper los límites en aras a conseguir la recepción por la audiencia”. (...) Se trataría de una violencia ficticia, incomparable con la real, pues el shock como recurso tanto en publicidad como en arte, no sería tanto el producto de sociedades que sufren conflictos de guerra, como de las sociedades satisfechas que necesitan darse a sí mismas un poco de emoción en una vida demasiado aburrida”.

Por último cabe señalar que no basta con captar la atención del radioyente desde el primer momento sino que, como recomienda D.E. Schultz una vez que se ha logrado la atención, el creativo publicitario debe retenerla. En la misma línea se manifiesta C. Muela, para quien no basta con captar esa atención desde los primeros segundos del mensaje, sino que, además, hay que “trabajar para mantenerla hasta el final con la misma fuerza”.

H. Joannis precisa aún más en qué debe consistir ese desarrollo de la cuña, capaz de retener a la audiencia. Siguiendo sus consejos, el anuncio debe tener relieve, momentos más fuertes y momentos menos fuertes, logrando así mantener el interés sin resultar ofensivo ya que “una argumentación vociferante y una música ininterrumpidamente insistente no llaman en absoluto la atención”. De igual modo se manifiestan Wells, Burnett y Moriarty cuando advierten que las cuñas deben evitar ser tan intrusivas como para molestar al oyente.

11.4. La comprensión

Tras la obtención de la atención por parte del sujeto, el fenómeno de la comprensión se corresponde con el siguiente paso que tiene lugar en el acto cognitivo. Tomaremos como referencia la definición propuesta a este respecto por L. Moor¹⁶: “La percepción es una integración de mensajes sensoriales en esquemas de conocimiento”.

11.4.1. Reconocimiento¹⁷

El fenómeno de la comprensión se inicia con un proceso de reconocimiento. El sujeto intentará encontrar una relación entre el mensaje que le llega y alguna experiencia significativa previa o esquema perceptivo. Por eso para J.A. Marina, comprender es “*aprehender lo nuevo con lo ya conocido*”.

“Comprendo algo cuando acierto a introducirlo en un conjunto de información más amplio. Explico algo cuando expongo el conjunto de información en que debe incluirse para ser comprendido”.

La búsqueda se produce a través de los sistemas de almacenamiento en la memoria de que se sirve el ser humano para archivar la información que le llega y recuperarla en el momento oportuno. A este respecto aparecen términos como *concepto, episodio, diccionario, guión, modelos de información, supersignos y chunks*; y la relación de todos ellos con la memoria temporal o de trabajo o memoria a corto plazo (MCP) de la persona y con su memoria permanente o memoria a largo plazo (MLP).

¹⁶ MOOR, L. en op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, p. 209.

¹⁷ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., ACKERMAN, D., pp. 220-221.

-Op. cit., APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M., p. 38.

-Op. cit., BOGART, L., pp. 140-141.

-Op. cit., BONO, E. de, pp. 33-34, 36.

-Op. cit., DÁVARA, p. 138.

-MARINA, J.A.: *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1995, pp. 39, 258.

-MATLIN, M.W. y FOLEY, H.J.: *Sensación y percepción*. Méjico, Prentice Hall, 1996, p. 336.

-Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 175-179, 181-182, 187, 209.

-Op. cit., MUSCARSEL, M.C., pp. 74, 93.

-SCHANK, R.G.: “Lenguaje y memoria”, pp. 129-176, en op. cit., NORMAN, D. A.: *Perspectivas...*, p. 157.

M. Moliné explica el fenómeno del reconocimiento como un proceso de apareamiento. Las percepciones sensoriales de la información son las “entradas” al sistema; entradas que se ordenan en la MCP. El cerebro envía entonces recuerdos que ya tiene almacenados, intentando que coincidan las entradas con esas pautas ya existentes en la memoria. A esta operación del cerebro se la denomina *feedforward* o antealimentación.

La incertidumbre (el deseo de apareamiento de una pauta contenida en la memoria con la información que el sujeto acaba de retener) es la razón, según explica L. Swenson y recoge Moliné, de que el cerebro busque y encuentre la pauta de reconocimiento. Moliné se vale de las explicaciones de Pribram sobre como ocurre, neurológicamente, este proceso. La explicación recibe el nombre de “proceso POPS”, que se corresponde con las iniciales de:

- Probar: “El cerebro va probando los datos entrantes con los modelos neuróticos existentes”.
- Operar: En el caso de que las pautas no se apareen, “los axones de las neuronas pueden ser activados y transportan el nuevo mensaje para formar un nuevo recuerdo o conducta”. Pero, si el apareamiento se produce, “probablemente no se formará un nuevo recuerdo puesto que el modelo neurótico ya existe en el cerebro”.
- Probar: En el caso de que se produzca un nuevo modelo neurótico, “el cerebro prueba el estado de las cosas provocado por las operaciones, es decir, recibe ‘realimentación’ acerca del éxito de sus esfuerzos”.

A este proceso neurológico subyacente a la transformación de la sensación en información se refiere J.A. Marina cuando explica cómo los órganos de los sentidos reciben datos codificados en estímulos físicos y químicos, y los traducen a otra forma de energía que es el impulso nervioso.

“Funcionan, pues, como transductores que convierten datos físicos en “informaciones”. Una energía se convierte en información cuando afecta a un receptor adecuado. No antes. Aunque sigamos todo el recorrido del impulso nervioso, desde los transductores hasta las zonas del cerebro donde es sometido al procesamiento definitivo, el modo como se transforma en experiencia consciente continúa siendo misterioso. Los neurólogos han mostrado con enorme pericia que nos enfrentamos a un campo de abrumadora complejidad”.

Como explica R.G. Schank, comprender significa recordar la experiencia previa más parecida a los datos que se están recibiendo en ese momento. Y ser capaz de utilizar las expectativas generadas por dicho recuerdo. “Existe un número extremadamente grande de estas estructuras de memoria de algo nivel –observa Schank–, encontrar la más adecuada (es decir, la más relevante para la experiencia que estamos tratando) es para nosotros la comprensión”.

Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago recogen, a su vez, la definición que J.S. Bruner realiza de la comprensión. Para este autor se trata de “confrontar una estimulación actual con las huellas dejadas por las experiencias previas, de modo tal que la primera entre dentro de una de las categorías que definen dichas huellas”. P. Fraisse denomina a estas huellas, según recogen, Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago, como esquemas perceptivos. De modo que cuando el sujeto capta estímulos sensoriales cargados de significado (como pueden ser las imágenes verbales, visuales o audiovisuales), lo que intenta su mente es localizar en sus esquemas perceptivos, las experiencias anteriores que haya tenido el sujeto sobre el elemento, situación o hecho que analiza.

Para L. Bogart la clave del fenómeno del reconocimiento como parte del proceso de comprensión tiene que ver con las experiencias significativas previas del sujeto. Desde su punto de vista, “la constante e instantánea comparación de la nueva sensación con lo que ha sucedido antes, hace que podamos distinguir una cosa de otra y discernir el mensaje de su soporte”. En consecuencia la percepción tiene que ver con los símbolos transportados por los estímulos físicos (lo que captan los órganos sensoriales), y con los significados de estos símbolos con relación a puntos de referencia existentes.

De manera complementaria, Dávila explica cómo el significado otorgado al estímulo surge de que se haya producido el reconocimiento, es decir, que una vez que el estímulo es comparado con otros semejantes contenidos en la memoria del sujeto, si lo percibido es conocido, se le atribuye la significación anteriormente asignada.

A los conceptos de experiencia significativa previa y de esquema perceptivo cabe añadir el de episodio, propuesto por Schank y recogido por M. Moliné. Para Schank la pauta con la que el cerebro intenta aparear el estímulo captado adopta la forma de episodio, al cual se accede a través de los

conceptos que lo formaron en el pasado; conceptos codificados, a su vez, en base a un diccionario.

“La búsqueda se produce a través de episodios. Los episodios pasados deben ser hallados y recreados para responder preguntas acerca de ellos. (...) Estos episodios son accesibles por medio de los conceptos que los formaron. Estos conceptos están almacenados en un “diccionario” de conceptos conocidos cuyas entradas son las señas de los distintos episodios en los que los conceptos ocurren”.

A los episodios pasados que sirven de referente para el reconocimiento de la nueva información, Schank los denomina episodios generalizados o guiones. Como explica M. Moliné, los guiones permiten hacer inferencias, lo que significa que el comunicador debe prever las inferencias que el sujeto llevará a cabo a partir de la información que se le ofrece, de modo que no se desvirtúe el contenido del mensaje que se desea transmitir.

“Nos decimos: si ocurre esto y aquello, lo que viene a continuación, o la causa, será aquello otro. (...) Esto puede echar a perder (...) montones de anuncios. Pero el acomodarnos a los guiones que va a utilizar el receptor echando mano de su MLP, o el romperlos, este es nuestro valioso material de trabajo”.

De manera similar, E. de Bono habla de códigos, modelos y títulos codificados. Para este autor, la comunicación se produce por códigos que ordenan la información en modelos concretos y definidos. Cada modelo posee un título codificado, de modo que, cuando se desea transferir la información contenida en un modelo, basta con citar el título o cualquier otra parte del modelo que se encuentre codificada.

“Si se deseara ordenar la ejecución de una tarea determinada, podría darse instrucciones detalladas de cómo llevarla a cabo. Ello constituiría un procedimiento eficaz de comunicación, pero requeriría mucho tiempo. En su lugar puede decirse simplemente ‘lleve a cabo la tarea número 4’.

La memoria de trabajo es la que nos permite mantener vivos unos pocos datos durante un tiempo determinado y siempre, como señala M. Moliné, a

expensas de cortar la entrada a nueva información. (Llevado al terreno de la publicidad, significa que una parte del anuncio puede anular la percepción de otras partes; pongamos por caso el de una cuña en la que la gracia que te hace reír no te deja oír el mensaje que va a continuación).

Esta memoria de trabajo o MCP es la que mantiene en la conciencia la información sensorial; mientras que la memoria permanente o MLP es la contenedora de los guiones y modelos con los cuales será confrontada dicha información sensorial.

Para hacer posible que dicha confrontación tenga lugar, Moliné explica que el ser humano necesita ordenar sus percepciones en supersignos y en *chunks*, los cuales también pasarán a formar parte de la MLP una vez que hayan sido adquiridos por el sujeto. De este modo, la escasa duración de la MCP no impide que el sujeto pueda retener en su conciencia la suficiente cantidad de información para que resulte significativa y para que se produzca, en tan breve tiempo, el reconocimiento.

“Nuestro cerebro ha buscado una relación entre distintos signos, en forma de letras, para formar un signo único, una palabra, a la que podemos llamar (...) supersigno. (...) En vez de tener que consumir cantidades de bits en localizar cada una de las letras dentro del alfabeto, nos permite ocuparnos solamente de localizar el significado de “puente” [o la palabra de que se trate]”.

Las palabras pueden integrarse, a su vez, en otro supersigno superior: casa+casa+casa+casa = pueblo, por ejemplo. Tenemos, entonces, un *chunk*. El sujeto podrá reconocer este supersigno cuando responda a otro muy semejante almacenado en su MLP. Según explica G. Miller y como recoge M. Moliné, nuestra MCP va ordenando los datos que le llegan formando *chunks*. Tal circunstancia significa que los contenidos de la memoria permanente resultan fundamentales para que pueda tener lugar la comprensión. No podemos percibir más que a través de lo que ya sabemos (de la imagen que poseemos de lo que es un pueblo, sin la cual no podríamos concluir que la sucesión de casas que tiene lugar ante nuestra vista constituye uno de ellos).

En la base del reconocimiento subyace la capacidad de la persona de reconocer los indicios fundamentales del estímulo abstrayéndose de los

insustanciales. Es lo que nos permite identificar –como explican M.E. Matlin y H.J. Foley- una palabra con independencia del modo en que haya sido pronunciada o escrita.

“Cualquier palabra dada puede pronunciarse de muchas formas distintas, debido a las diferencias de edad y género del hablante, a otras fuentes de diferencias individuales, dialecto, emociones y de contexto. Y aun así (...) en general nos las arreglamos para percibir los estímulos con precisión. La percepción del habla es algo similar, a este respecto, a dos procesos visuales. (...) Somos capaces de identificar la letra M aun escrita en diversos tamaños y estilos. Además, el estudio de la constancia señaló nuestra capacidad para percibir las propiedades de un objeto aunque la distancia, el ángulo de orientación y la brillantez varíen con el punto de vista”.

Esta capacidad de reconocer lo fundamental llega hasta el punto de que, como explican estos autores, el sistema perceptual humano puede extraer información importante de estados desordenados potencialmente confusos.

De igual modo M.C. Muscarsel incide en lo admirable de la capacidad humana para percibir el lenguaje oral. “Las palabras retienen su identidad – observa este autor- y se perciben de manera exacta en condiciones distorsionantes”; y propone como ejemplos, las cualidades de voz y los acentos variables, los ruidos de fondo que disfrazan el sonido en primer plano, y las distorsiones producidas por medios eléctricos. O, como explica D. Ackerman:

“Podemos entender a personas que hablan tan deprisa que los fonemas se confunden, o tan despacio que se estiran, en tonos diferentes, en timbres diferentes y con diferentes acentos. El porque de un hombre es el porque de otro. Pero lo traducimos con sorprendente agilidad, aunque a veces tengamos que hacer un esfuerzo”.

Este proceso de reconocimiento a pesar de las diferencias entre el modelo y aquello con lo que se le compara es posible porque se basa en los rasgos esenciales básicos de la información recibida, prescindiendo de los no relevantes. Como explica M.C. Muscarsel, la persona confronta esos indicios fundamentales con los conocimientos anteriores que posee de ese hecho. Si se

da una coincidencia de la información recibida con el conocimiento previo, surge el reconocimiento del objeto.

11.4.2. Organización de los estímulos¹⁸

El hecho de que la percepción y el reconocimiento se produzcan mediante el empleo de -dependiendo de los autores- episodios, guiones, modelos de información, supersignos o chunks, como hemos podido ver en el apartado anterior, pone de manifiesto que para que la persona pueda tener una experiencia perceptiva resulta imprescindible que los elementos que integran el estímulo se organicen configurando una forma, una estructura, identificable por el sujeto. Como explica Sánchez Guzmán:

“Los caracteres con que se presenta un objeto o un fenómeno han de organizarse de alguna forma para que el sujeto tenga una experiencia perceptiva. (...) Los individuos no perciben en el mundo que les rodea manchas de color o sonidos diferentes, sino que ven edificios (...) y objetos y oyen palabras, melodías o ruidos de motores”.

Según la perspectiva teórica desde la que se estudie este fenómeno, la organización de los elementos que integran el estímulo puede que ocurra de forma externa al sujeto o puede que sea llevada a cabo por el propio individuo.

Así, siguiendo las indicaciones de J.A. Marina, se reconocen dos grandes planteamientos explicativos de la forma en que las personas llevan a

¹⁸ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ACKERMAN, D., p. 210.
- BACUS, A. y ROMAIN, C.: *Creatividad. Cómo desarrollarla*, Barcelona, Editorial Iberia, 1994, pp. 108-109, 111.
- Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 30-31.
- Op. cit., BOGART, L., p. 140.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 299, 379-380.
- CHION, M.: *El sonido*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1999, pp. 58-59, 81, 83, 93.
- COMPARATO, D.: *De la creación al guión*, Madrid, IORTV, 1993, pp. 124-126.
- Op. cit., DURÁN, A., p. 75.
- ECHEVERRÍA, M.Á.: *Creatividad & Comunicación*, Madrid, GTE Editorial, 1995, pp. 80-81.
- GARDNER, H.: *Arte, mente y cerebro*, Barcelona, Paidós Básica, 1997, pp. 261-262.
- Op. cit., MARINA, J.A., pp. 41-42, 259-263.
- Op. cit., MATLIN, M.W. y FOLEY, H.J., pp. 318, 319, 330-331, 344, 346.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 158, 184-185, 187-189.
- Op. cit., MUSCARSEL, M. C., pp. 75, 89.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E., pp. 63-64.
- Op. cit., SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., pp. 208-212.
- SANTA CRUZ, J.: *Psicología del lenguaje. Procesos*, Madrid, UNED, 1987, pp. 184-185, 188, 218, 219.

cabo la percepción: el grupo de los autores que consideran que percibir es captar una estructura y el grupo de los que mantienen que percibir es construir.

El primer sector lo integran los psicólogos de la Gestalt, cuyas investigaciones concluyen en que la persona no tiene que construir la percepción con sensaciones, sino que las sensaciones le llegan ya organizadas. De ahí que percibir sea captar una estructura.

Frente a este planteamiento aparece el que según J.A. Marina constituye la tendencia mayoritaria en la psicología actual y según el cual el sujeto debe organizar los estímulos que le llegan a través de los sentidos. Los estímulos son organizados mediante su procesamiento. De ahí que percibir sea construir. No obstante, esta construcción no supone en ningún caso un alejamiento de la realidad como referente ya que, como señala J.A. Marina, la percepción es una vía para obtener información sobre las cosas.

“Todas nuestras afirmaciones sobre la existencia de algo –se trate de elefantes, centauros, (...) o dioses- (...), tienen que fundarse directa o indirectamente en la percepción. (...) No tenemos otro camino de acceso a la realidad. Toda afirmación sobre la existencia de algo depende de ese breve anclaje de nuestra conciencia en la percepción actual. (...) De la realidad podemos decir lo que queramos, pero ella se desembarazará de algunas de nuestras propuestas. A lo rechazado por la realidad lo llamamos falso”.

No obstante, y como señala J.A. Marina, la distancia entre ambos planteamientos teóricos se acorta con frecuencia hasta el punto de que los autores de ambos grupos aceptan algunas de las tesis del grupo contrario.

La psicología de la Gestalt, especialmente preocupada por este aspecto de la organización de los elementos del estímulo en una forma reconocible, ha formulado los principios fundamentales que lo rigen: la relación entre figura y fondo, la agrupación de los estímulos en figuras, y la terminación o tendencia a completar mentalmente lo que le falte al estímulo para configurar una forma determinada. Estas tres leyes fundamentales parecen estar presentes en todo acto de percepción.

La relación entre figura y fondo alude al fenómeno por el cual el sujeto puede distinguir qué constituye la figura y qué el fondo del conjunto de lo que percibe. Este planteamiento nos recuerda lo ya visto en el apartado dedicado al

análisis de la atención, sobre el carácter focalizador de ésta ya que, como indica E. Ortega Martínez, lo que para algunos sujetos constituye figura pasa a ser fondo en la percepción de otros.

“Por ejemplo, para una persona que está escuchando música en un concierto, la música es la figura y el fondo está representado por los otros espectadores y el local en general. Sin embargo, para otra persona presente en ese mismo concierto, fijándose en determinados detalles de sus vecinos o del local, la música es el fondo y la figura esos detalles”.

En el caso del sonido, D. Ackerman lo explica con el siguiente ejemplo: “en una calle transitada, a la hora punta, a pesar del ruido del tráfico y del roce de miles de extraños apurados, podemos reconocer la voz de un amigo que nos saluda desde lejos”.

Lo que permite determinar lo que constituye la forma es que ésta es percibida como dominante, mientras que el fondo se percibe como subordinado o menos importante; como explica Sánchez Guzmán, la figura es lo concreto y el fondo es el ambiente; la forma proporciona una información mientras que el fondo la valora (así “un hombre hablando en un aula, es un profesor; en una sala, un conferenciante; en un mitin, un orador”).

En el caso del sonido y como establecen Matlin y Foley, el sistema auditivo humano se apoya en las características más sobresalientes de los estímulos sonoros para organizarlos en una forma reconocible pudiendo, por tanto, percibir una figura en contra de un fondo menos prominente. Estas características son la frecuencia, la intensidad, el timbre, la localización y el tiempo.

Entre los factores que influyen en este dominio/sometimiento están, siguiendo la propuesta de Ortega Martínez, la claridad o definición de los elementos (siendo los más claros y definidos los que se constituyen en forma) y la intensidad (en el caso de los colores, por ejemplo, los de la figura suelen ser más fuertes y brillantes que los del fondo permitiendo así que la figura resalte sobre él). A estos factores Sánchez Guzmán añade la apariencia de forma convexa de la figura frente a la sensación de forma cóncava del fondo (“el fondo tiene la misión de presentar a la figura, por lo cual, mientras ésta tiene un

carácter convexo dando la sensación que se adelanta al sujeto que la percibe, aquél tiene el carácter de cóncavo para dar la impresión de estar detrás de la figura”).

En el caso del sonido, Matlin y Foley reconocen como factor determinante de que algo sea percibido como forma, la similitud en la frecuencia, en la amplitud y/o en el timbre. En el caso de la frecuencia, Matlin y Foley toman como referencia las investigaciones de Dowling.

“Dowling encontró que dos líneas de información musical eran separables si difería su rango de frecuencia; esto es, tendemos a organizar (y a agrupar) la información auditiva de frecuencia similar. Este principio también hace más fácil separar dos mensajes entregados simultáneamente por emisores un hombre y una mujer, que por emisores del mismo sexo”.

A este factor Matlin y Foley añaden, también en virtud de las investigaciones de Dowling, la amplitud: “Los sonidos más fuertes tienden a agruparse por un lado, y los sonidos más suaves por otro”. Las investigaciones de Wessel llevan, a su vez, a estos dos autores, a reconocer la relevancia de la similitud del timbre, lo que nos permite diferenciar instrumentos y voces que pudieran ser semejantes en amplitud y frecuencia.

La agrupación de los estímulos en figuras pone de manifiesto el principio fundamental de la Gestalt de que el conocimiento del todo no puede ser deducido a partir del conocimiento separado de las partes que lo integran. Este planteamiento es el que le permitió a Christian von Ehrenfels, por ejemplo y como recoge Sánchez Guzmán, deducir que cuando se escucha una melodía no se percibe una mera suma de sonidos sino una totalidad que está compuesta por una determinada estructura de notas musicales.

La agrupación de los elementos configurando una forma reconocible se rige, según expone Sánchez Guzmán, por los principios de proximidad (cuanto menor sea la separación física o temporal entre los elementos, mayor será la tendencia a agruparlos juntos configurando alguna cosa); similitud (“en un conjunto de estímulos diferentes, los que son semejantes tienden a percibirse formando parte de un mismo grupo”); continuidad (los estímulos que, aunque separados entre sí, guardan una similitud de forma, solemos percibirlos como

un todo; "sucesiones de puntos iguales, separados por distancias iguales, se perciben como una línea"); y simetría (junto con el equilibrio, la armonía y la regularidad de la figura facilitan la percepción de la forma. Como explica Ortega Martínez, el agrupamiento se efectúa para conseguir una figura equilibrada o simétrica que incluya todas las partes. Por eso las figuras que mejor se recuerdan son las geométricas, seguidas de las formas naturales).

La agrupación de elementos formando un todo puede abarcar, como explica M.C. Muscarsel, la integración en este todo de elementos de distinta naturaleza.

"El hombre no recibe solamente informaciones sueltas del mundo. Su percepción de los objetos tiene como soporte (...) el funcionamiento mancomunado de los órganos de los sentidos y la síntesis de sensaciones sueltas en complejos sistemas de conjunto. Dicha síntesis puede ocurrir por la asociación de estímulos de la misma modalidad (al escuchar un fragmento musical aunamos diversas impresiones), o de varias modalidades (en la percepción de un saxo podemos aunar su forma, su color, su sonido, la frialdad de su metal, etc)".

Las aportaciones de Muscarsel guardan relación con la explicación que A. Ardila realiza de lo que se denomina aprendizaje intermodal o cruzado. El sujeto puede reconocer una forma que abarca distintas dimensiones sensoriales a partir de la recepción del estímulo correspondiente a sólo una de esas dimensiones.

"Chimpancés o niños mayores de tres años logran determinar táctilmente entre un grupo de objetos, el que ha sido presentado visualmente (...). La capacidad para realizar un aprendizaje intermodal o cruzado sugiere que la huella de memoria se realiza en términos de estructuras considerablemente abstractas, y que poseemos determinados principios que nos permiten utilizar la misma descripción a nivel táctil o visual".

En el caso del objeto de estudio de esta tesis, la aportación de Ardila nos hace preguntarnos si existe una relación similar entre lo que oímos y la representación mental que hacemos de ello.

M. Chion alude, en este sentido y de forma complementaria a lo indicado por Ardila, a la transensorialidad. Con tal término se hace referencia a las

percepciones que no pertenecen a ningún sentido en particular, pudiendo tomar prestado el canal de un sentido o de otro. Los sentidos no constituyen entidades cerradas en sí mismas. Para explicarlo, Chion toma el caso de la percepción del espacio, una noción que tendemos a asimilar a lo visual cuando, en realidad, “se construye igualmente mediante el experimento de desplazarse en el espacio con el tacto”. Aunque Chion no lo menciona explícitamente, ya hemos podido comprobar en el capítulo 9 que también el sonido puede reflejar aproximadamente el espacio a través, por ejemplo, de la intensidad o de la reverberancia.

La tercera ley de la percepción considera por la Gestalt es la de la terminación o tendencia a completar mentalmente lo que le falta al estímulo para configurar una forma determinada. Esta ley descansa, como explica Ortega Martínez, sobre la capacidad del ser humano de efectuar deducciones.

“Los individuos tienen tendencia a percibir las cosas de una forma completa. (...) Si los estímulos que reciben son incompletos, los individuos tratan de completar, consciente o inconscientemente, las piezas que faltan. El hecho de recibir unos estímulos incompletos crea en el individuo una cierta tensión, que trata de eliminar incorporando ciertas deducciones que completan la percepción”.

En relación con el sonido, Matlin y Foley aluden al fenómeno de la restauración fonética. Este fenómeno consiste en que el sistema perceptual remedia adecuadamente la carencia de sonido que tiene lugar cuando un sonido articulado es reemplazado o enmascarado por uno irrelevante. Se trata de un mecanismo de tal grado de eficacia que, en la mayoría de los casos, el sujeto no tiene conciencia de que realmente no haya percibido el sonido articulado que se perdió.

“Todos los días (...) parte de nuestras emisiones son ocultadas por ruidos intencionales y no intencionales de corta duración [por ejemplo, el chirrido de una silla mientras estamos hablando]. Sin embargo, las percibimos de manera precisa, sin extrañar los sonidos faltantes”.

El fenómeno de la restauración fonética tiene más probabilidades de ocurrir en unas circunstancias que en otras. Así las mayores posibilidades se dan cuando factores como el contexto limitan las interpretaciones posibles.

Por su parte, M. Chion reconoce que la restauración también puede ocurrir en un mensaje musical. El sujeto “tapa los agujeros” del mensaje incompleto –tanto el verbal como el musical-, con material que extraerá de su propio repertorio de formas y modelos ya aprendidos.

Como podemos deducir a partir de lo visto, en la organización de los estímulos conforme al funcionamiento de estas leyes de la Gestalt interviene la experiencia del sujeto perceptor.

Como observan Matlin y Foley en relación con el sonido, la experiencia ayuda en la percepción. Eso se refleja, por ejemplo, en que cuando la persona oye hablar en una lengua que no conoce le parece que hablan muy deprisa y sin pausas. “De hecho –observan estos autores- los segmentos o blancos que dividen las palabras en los pequeños atados de letras que vemos en una página impresa, simplemente no están presentes en el lenguaje hablado”.

Una de las vías por las cuales la experiencia afecta a la percepción tiene que ver con las asociaciones. Como explica M.C. Muscarsel en el caso de las formas sonoras, “cuando un individuo oyente que ha tenido un desarrollo normal escucha un sonido tiende a asociarlo con el objeto que lo produjo basándose en experiencias anteriores”.

Otra de las vías por las cuales la experiencia se relaciona con la percepción es la que, como explica A. Balsebre, atañe a la redundancia y la previsibilidad que hacen posible esa percepción y que deben guardar una adecuada relación con la originalidad del mensaje.

“Si el receptor es susceptible de tener cierta previsión sobre la secuencia de elementos que constituyen el mensaje, es decir, si éste posee una redundancia suficiente, el receptor percibirá el mensaje como una Gestalt –sabemos que la percepción de una forma no es otra cosa que la conciencia de su previsibilidad-, y esto en la medida en que el artista pretende dirigirse a un público; el establecimiento de ese justo equilibrio entre previsibilidad -traducida por la emergencia de las formas del mensaje- y originalidad de una aportación nueva, será (...) la regla fundamental de composición”.

En relación con el modo en que dichas leyes afectarán a la percepción del mensaje publicitario hay que tener en cuenta cómo todo anuncio constituye un estímulo integrador –o al menos contenedor- de símbolos de distinto tipo (texto, ilustraciones, sonidos,...) y sujeto a las aludidas reglas de percepción de la forma, es decir, sometido al particular tratamiento de comprensión llevado a cabo por cada receptor.

Pero, por encima de ello, el creativo publicitario debe tener presente que, como indica J.R. Sánchez Guzmán, en publicidad la forma siempre estará al servicio del contenido que se desea transmitir de modo que al ser percibida, debe estarse percibiendo al mismo tiempo parte del contenido del mensaje. “En ello residen –añade este autor-, precisamente, las inferencias psicológicas del llamado *layout*’ o diseño primario de un anuncio”.

Como explica Ortega Martínez, el criterio de proximidad interviniente en la ley de agrupación de los estímulos en figuras, produce un efecto asociativo en la percepción que la comunicación publicitaria emplea con frecuencia.

“Así, por ejemplo, un anuncio que presente una pareja ante un par de tazas de café humeante, en un ambiente íntimo y con un fuego en la habitación, tenderá a que el consumidor asocie el café con el amor, (...) el ambiente acogedor”.

Pero la ley de la integración, aunque puede añadir por medio de las asociaciones, en principio, lo que hace es eliminar. Como explica M. Moliné, “la integración no da ninguna información, al contrario, le quita algo, puesto que reduce el número de cifras”, integramos los elementos del estímulo formando supersignos. Como consecuencia de todo ello, Moliné advierte del peligro de que en el proceso de integración se pierdan datos relevantes del anuncio.

“Atención, pues, ya que nuestro anuncio puede perder flecos importantes del mensaje en ese proceso de integración. (...) Nos interesa prever ‘a qué se parece’ el anuncio y ‘qué es lo que parece más importante del anuncio”.

Respecto a la ley gestáltica de la terminación, Ortega Martínez considera que dicha ley da sentido a los anuncios en los que el mensaje publicitario está incompleto. En estos casos, el creativo publicitario está jugando con el mecanismo por el cual el consumidor-receptor terminará dicho mensaje,

consiguiendo en ocasiones –el creativo- una mayor eficacia publicitaria con ello.

Este breve repaso de los modos en que las leyes gestálticas afectarán a la percepción del mensaje publicitario nos aproxima a los planteamientos de esos otros autores para los que los cuales percibir es construir. De manera complementaria a lo ya visto en este apartado nos encontramos ahora con fenómenos como el de la inferencia, la anticipación, la espera perceptiva o las correcciones.

La inferencia consiste en la tendencia a percibir en el mensaje más información de la que se nos da explícitamente. Como explica J. Santa Cruz, “una parte mayor o menor del conocimiento resultante de una comprensión normalmente está puesta por el comprensor mismo, no transportada de algún modo por los transportes provistos por el productor”. Como explica R. Schank y recoge M. Moliné, el sujeto comprende más de lo que se le dice explícitamente valiéndose para ello de lo que ha oído o ha visto con aquello que sabe acerca de lo que ha oído o visto. Por tanto, esta información “extra”, la aporta el propio receptor a partir de sus experiencias y sus conocimientos previos, lo cual no garantiza necesariamente su verdad. Como también señala Schank, “una inferencia es todo aquello que parece ser verdadero sobre una entrada dada, pero que no es necesariamente verdadero”.

Según este mismo autor, el sujeto receptor lleva a cabo inferencias sobre las intenciones, las motivaciones y los efectos de las acciones que integran la secuencia que ha visto u oído.

Desde el punto de vista de L. Bogart, en esta capacidad de sugerir sin mencionar explícitamente, se basa en gran medida la publicidad.

“Todo anuncio usa símbolos verbales y visuales con matices significantes que no tiene que ver en absoluto con el producto y a los cuales son especialmente sensibles varias clases de personas. (...) Un anuncio de automóviles en que se vea una carretera montañosa y escarpada, sugiere distintos significados que un anuncio con el mismo coche a la entrada de una lujosa mansión. Además, el peso relativo de la fantasía del coche y de la fantasía del ambiente en cada caso varía según los distintos temperamentos, los distintos estilos de vida y los distintos tipos de utilización del coche”.

También A. Durán ha puesto de manifiesto este aspecto de la percepción de la publicidad cuando explica la ingerencia de los preconceptos de los receptores en su proceso de recepción del anuncio.

“Se realizó experimentalmente un cierto número de anuncios en televisión, en los que aparecían los presentadores diciendo las excelencias generales de los productos distintos. (...) Se obtuvo el inesperado resultado de que los mismos cuatro presentadores (interpretados como presentadores “jóvenes”) fueron vistos en forma distinta de acuerdo con el producto que anunciaban. (...) En conjunto, la influencia de los productos sobre la percepción de los presentadores fue en realidad mayor que la influencia de los presentadores sobre la percepción del producto”.

El creativo debe tener en cuenta, por tanto, qué será lo que el público objetivo añadirá de su propia cosecha al anuncio que se le presenta. Una prueba de que los creativos conocen este mecanismo empleado por el sujeto receptor está en la sentencia judicial comentada por Harris y Monaco y recogida por J. Santa Cruz. Dicha sentencia condenaba a los fabricantes de un dentífrico al considerar probado que, aunque el anuncio del producto no se basaba en datos falsos expresados explícitamente en la publicidad, ésta sí inducía, sí provocaba inferencias erróneas de los mismos. Por ejemplo, en el anuncio se afirmaba: “cuatro de cinco doctores recomiendan los ingredientes de *El producto*”. Los receptores-consumidores pensaban que lo que recomendaban era el producto mismo, no sus ingredientes.

Respetando en todo momento las normas éticas y deontológicas, el creativo publicitario puede emplear los mecanismos de la cognición a favor de la eficacia del mensaje que debe transmitir. Como explica M. Moliné, no se trata sólo de prever qué añadirá el receptor sino de construir el anuncio de tal manera que añada lo que el creativo desea que aporte.

“Lo primero que va a hacer la mente con los datos que ha aceptado de nuestro anuncio es cambiar cosas, completar, añadir. (...) Puede que lo rodee [el anuncio] de sus fantasías y lo aleje de su verdadero sentido. Y puede, también, y ésa será nuestra estrategia, que le añada cosas que nosotros queremos que sean añadidas, para completar el significado del mensaje o para amplificar su interés y dotarlo de mayor fuerza nemotécnica”.

Si el creativo publicitario no juega con las inferencias –advierte M. Moliné-, serán éstas las que jueguen con su anuncio.

Las inferencias permiten no sólo hacer participar al receptor sino también sorprenderle o intrigarle generando suspense en el mensaje. Como explica D. Norman y recoge M. Moliné, “el novelista experto (...) espera que usted construya una historia para, deliberadamente, hacer que interprete de modo erróneo los acontecimientos, y también puede fomentar el suspense al controlar el tipo de esquema que usted normalmente construye”.

En el mismo sentido, pero destacando el valor creativo que supone romper estas ingerencias, Bacus y Romain observan cómo tener en cuenta estas asunciones permite cuestionar muchos planteamientos dados por sentado. Son lo que ellos denominan falsas dependencias. “Con un poco de atención –observan estos autores- se dará cuenta muy aprisa de que cada día oímos afirmaciones que apelan a presupuestos más o menos discutibles”. Y añaden otro caso, revelador de cómo lo que se da a entender, pero en realidad no se dice, puede condicionar al receptor.

“Es la técnica de la “cuestión alternativa”, muy usada por los vendedores. Consiste en formular una pregunta de forma que usted crea decidir, cuando de hecho es guiado por su interlocutor. Por ejemplo, después de haberse probado varios pares de zapatos: “Entonces, ¿cuáles elige? ¿los negros o los marrones?”. Está implícito que usted va a comprar un par...”

Como puede observarse a partir de los distintos ejemplos expuestos en relación con las inferencias cognitivas, buena parte de ellas tienen su origen en las presuposiciones lingüísticas. Estas presuposiciones son explicadas por J. Santa Cruz a partir del hecho de que cuando una persona recibe una serie de oraciones sobre un tema, o un texto, o un discurso, puede considerarlas no sólo como activadores de procesos lingüísticos sino también como “activadoras lejanas de su conocimiento subjetivo del mundo, considerando al material verbal ‘título’ del mismo”.

Pero las inferencias no se producen sólo a partir del texto verbal, sino que pueden surgir también a partir de la interpretación que el receptor lleve a cabo de las imágenes que integran el mensaje que ha recibido.

A este respecto cabe mencionar los resultados de la investigación llevada a cabo por L. Meringoff, y recogida por H. Gardner, sobre la transmisión de contenidos por televisión. El experimento consistió en la presentación del cuento “Los tres ladrones”, de Tomi Ungerer, en el que tres ladrones se hacen buenos tras encontrarse con la pequeña huérfana Tiffany. Se elaboraron dos versiones del relato. La versión libresco consistía en que un narrador relata el cuento a un grupo de sujetos a los cuales se les van mostrando las ilustraciones respectivas. En la versión audiovisual, al grupo de espectadores se les presentaba el cuento con la misma duración, la misma voz narradora y los mismos dibujos sólo que, en este caso, en movimiento.

Tanto los adultos que vieron la película como los que escucharon la lectura del cuento recordaron prácticamente la misma porción de la historia. Pero las inferencias que realizaron resultaron diferentes.

“Por ejemplo, se solicitó a los sujetos que evaluaran cómo se sentía determinado personaje, o que dificultad habían tenido los ladrones para llevar a cabo una acción dada. En estos casos, los adultos que habían visto la historia por televisión mostraron mayor tendencia a efectuar inferencias basadas en las partes visuales del relato (como la expresión facial de un personaje), mientras que los que había escuchado la narración tendieron a apoyarse en el argumento (...). En el caso de los niños, las diferencias, según el medio, resultaron mucho más marcadas”.

La anticipación supone la capacidad para prever una situación y crear una expectativa. Como señala D. Comparato, podemos prever algo porque nos dan información en el mensaje (el personaje anuncia que va a matar a alguien), por repetición (Alf, el famoso extraterrestre de la telecomedia americana del mismo nombre, siempre estaba pensando en comer dulces), o por contraste (“aun cuando el espectador conoce la historia, conseguimos captar su atención”; esto es porque desea revivir aquella historia específica. “El contraste es esta rara capacidad que tiene el público de mirar lo que ya conoce sin necesidad de muchos cambios”).

El creativo puede emplear su conocimiento de la anticipación que llevará a cabo su público objetivo para influir así en sus emociones. Con la anticipación

el emisor consigue suscitar en su receptor emociones tan distintas como: tranquilidad, decepción, temor, etc.

Otra vía de trabajar con las anticipaciones está en invertir las expectativas (“nos basamos en lo que el público espera –explica Comparato- y presentamos un hecho totalmente inesperado”) o en generar suspense. Comparato define a éste como una anticipación urgente. “La diferencia entre suspense y sorpresa –comenta este autor- es que, mientras en el primero existe anticipación (...) [el receptor sabe más que el personaje], en la sorpresa, el público dispone de la misma información que los personajes”. También se genera suspense cuando suscitamos dudas y curiosidades en el receptor.

La espera perceptiva facilita la percepción del estímulo emergente ya que prepara al sujeto para su identificación. De hecho la percepción es, según Chion, “en sus $\frac{3}{4}$ partes una prepercepción”; y añade: “lo que oímos se inscribe cada vez más, a medida que crecemos y envejecemos, en una malla ya preparada. Si fuera de otro modo, todo lo que percibimos (...) haría zozobrar y tambalearse al mundo que nos rodea”. Claro que, como advierte este autor en relación con el sonido, “lo que ayuda a oír impide oír”.

“Si alguien pronuncia una frase tipo que incluye muchos elementos fonéticos, semánticos, etc., que nos resultan familiares, y en un contexto que nos facilita su comprensión, entonces nos resulta literalmente imposible oírla tal como se pronuncia realmente. Oímos el texto antes que los sonidos; si el locutor “se come” una sílaba o una palabra completa, la restituimos muy fácilmente. La única cosa que somos capaces de extraer de los sonidos es la melodía general de la voz, y su ritmo, pero cada sílaba es literalmente inaudible, pues estamos como condicionados en gran medida a oír la que tiene que venir en ese lugar”.

Las correcciones se producen –como describe M.A. Echeverría- de manera natural en la percepción ya que percibimos enmendando casi siempre de modo inconsciente, lo que percibimos como una inexactitud. El principio que subyace a este comportamiento es el de que la percepción busca descubrir la forma más probable.

“Las personas tienen una inclinación natural a creer que sus sentidos les proporcionan una impresión de gran exactitud respecto a su entorno. (...) En

11. Factores clave en todo acto de comunicación publicitaria radiofónica...

algunos casos esto es exacto, pero en otros (...) nos proporcionan inexactitudes (...) las cuales corregimos con lo que sabemos o creemos que son en la realidad. Generalmente el receptor no se percató de las correcciones que hace en lo que se refiere a la información inadecuada que le suministran sus sentidos”.

Errores en la percepción que el sujeto no nota son, por ejemplo, los que Matlin y Foley reconocen en la delimitación de palabras. Así, estos autores detectan cómo los oyentes pueden cometer tres tipos de fallos en la percepción del habla.

- *A veces el límite de una palabra es borrado: “dijo que si lo haría” se escucha erróneamente como: “dijo que silbaría”.*
- *Otras veces el límite es cambiado: “prefiero volver mañana temprano” se escucha como “prefiero volverme enana que enano”.*
- *En otras ocasiones, el límite es insertado: “sólo fuiste espectador” se oyó como “sólo fuiste el pensador”.*

Esta última aportación, tomada de Matlin y Foley, resulta fundamental en el caso de las emisiones de radio ya que, como indica Cebrián Herreros, “entre ‘una forma de vida’ y ‘tener una forma debida’ hay escasas diferencias de sonidos en una exposición rápida como la radiofónica”. Palencia puede ser fácilmente confundida con Valencia. Por ello, si no se ha podido prevenir este peligro en la redacción, será el locutor quien deberá esforzarse en la adecuada pronunciación. Sólo una buena dicción y el contexto en que aparezca la expresión problemática podrá evitar los errores.

11.4.3. Comprensión por analogía¹⁹

La adquisición de conocimiento supone ir más allá del mero reconocimiento. La comprensión no puede limitarse a interpretar la información

¹⁹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., ECHEVERRÍA, M.Á., pp. 82-83.

-Op. cit., HAAS, C.R., p. 133.

-LAKOFF, G., JOHNSON, M.: “La estructura metafórica del sistema conceptual humano”, pp. 233-247, en op. cit., NORMAN, D.A.: *Perspectivas...*, pp. 233, 239.

-Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 153, 183, 185.

-NORMAN, D.A.: “¿Qué es la ciencia cognitiva?”, pp. 13-24, en op. cit., NORMAN, D.A.: *Perspectivas...*, pp. 21-23.

que nos llega a partir de la información de que ya dispone y sin añadir nada nuevo a ésta ya que, en ese caso, resultaría imposible la incorporación de nuevos conocimientos a nuestra memoria.

En consecuencia autores como M.A. Echeverría reconocen que la principal vía de que disponen las personas para comprender informaciones con cierto grado de novedad tiene que ver con las mediaciones de las analogías y las metáforas.

Cuando el comunicador desea transmitir informaciones nuevas y, por tanto, desconocidas para el receptor, inexistentes en el almacén de su memoria, no puede cargar su mensaje de novedad ya que eso llevaría a la ausencia de todo reconocimiento y, en consecuencia, a la incomunicación. El emisor deberá introducir en su mensaje un mínimo de redundancia que posibilite que esas informaciones puedan ser comprendidas y reconocidas. Como indica M. Moliné en relación con el anuncio publicitario, “sería peligroso que tuviera una novedad tan grande que hiciera fracasar los intentos de hallar inferencias y lo convierta, por lo tanto, en incomprendible”. Hay que buscar un equilibrio entre novedad y redundancia.

Pero, a mayores, Echeverría señala que el receptor deberá participar activamente en esa novedad informativa que se le hace llegar, creando por sí mismo las analogías precisas para alcanzar un conocimiento aproximado de las nuevas formas potenciales y su integración en la memoria. Esto significa, siguiendo las indicaciones de M. Moliné, que en la comprensión, el receptor necesita invertir cierto “coste de desciframiento”, consistente en el esfuerzo para identificar los signos en relación con los de su propio repertorio.

El principio subyacente en este proceso es el mismo que en el mero reconocimiento. Como indica Haas: “El espíritu, al enfrentarse con un objeto o con una idea que le han llamado la atención, para llegar a comprender, compara la actual representación con una serie de representaciones antiguas, proceso que ha sido atinadamente relacionado con las funciones de la memoria”. Pero ese proceso de comparación puede poner en contacto elementos no directamente equivalentes, dando lugar, entonces al reconocimiento por analogía. Como explica el propio autor, “de ello se deriva el

-SCHANK, R.G.: “Lenguaje y memoria”, pp. 129-176, en op. cit., NORMAN, D.A.: *Perspectivas...*, pp. 155, 156, 158.

valor de la analogía en publicidad, que consiste en llegar a un razonamiento en virtud de cierto parecido entre los objetos sobre los cuales se razona”.

Este planteamiento resulta coherente con la explicación que la ciencia cognitiva ofrece del mecanismo general de la cognición. Como explica R.G. Schank, en ocasiones, durante el procesamiento de entradas nuevas, el sujeto recuerda una experiencia previa que, de algún modo, resulta similar a la entrada que en ese momento se está procesando.

“La comprensión es un proceso que tiene su base en la memoria, específicamente en la memoria de experiencias íntimamente relacionadas, que se encuentran disponibles a través del recuerdo y que son expresables por medio de analogías”.

La relevancia de haber encontrado esta relación analógica entre el estímulo y un conocimiento previo del sujeto no está en el recuerdo mismo sino en que, como explica este autor, “todas las predicciones realizadas a partir de la experiencia previa están ahora disponibles para ayudarnos en la interpretación de la nueva entrada”. En ello tiene que ver, tal y como explica D. Norman, el hecho de que, aunque las metáforas son de naturaleza sutil, poseen fuertes implicaciones.

“Piénsese en las ideas como hijas de los creadores –“concibió una teoría brillante”, “la ciencia cognitiva está todavía en su infancia” (...), y automáticamente se presenta un amplio conjunto de conceptos para la comprensión de la “idea”. (...) Cada metáfora produce un nuevo conjunto de perspectivas sobre el concepto, cada una lo ilumina de manera diferente”.

En consecuencia, y como advierten estos dos autores, las implicaciones ocultas de las metáforas hacen caer al sujeto en la trampa de creer más de lo que explícitamente enuncia.

Apoyándose a su vez en las aportaciones de Johnson-Laird y de Lakoff y Johnson, Norman observa también cómo las personas no siempre razonan a través de la lógica sino que, a menudo se sirven de la metáfora y del ejemplo, por medio del desarrollo de modelos mentales. Esto es lo que explica, según Lakoff y Johnson el que la gente suela hablar en metáforas. Para estos

autores, el sistema conceptual humano tiene un carácter fundamentalmente metafórico; es decir, contiene conceptos tanto metafóricos (“los que se comprenden y estructuran no tan sólo en sus propios términos, sino que precisan términos de otros conceptos, lo cual implica conceptualizar una clase de objetos o experiencias en términos de una clase distinta de objetos o experiencias”) como no metafóricos (“aquellos que emergen directamente de nuestra experiencia y que están definidos en sus propios términos”).

Se trata, por tanto, de un mecanismo general de la cognición al que los publicitarios pueden sacar un enorme partido. De hecho, el valor publicitario de los mecanismos que desencadena el razonamiento analógico no se limita a facilitar que el público objetivo comprenda y asimile la información nueva que se le ofrece en el anuncio sino que, con mucha mayor frecuencia -dada la escasa diferenciación entre productos competidores-, su utilidad radica en dotar de cierta novedad a un contenido en sí mismo poco novedoso. En este segundo caso el consumidor prestará atención al anuncio al no reconocer automáticamente una información que ya poseía.

En el caso de la publicidad, la necesidad de transmitir un mensaje novedoso –en su fondo, en su forma, o en ambas dimensiones- resulta evidente. Si lo que el anunciante y el publicitario desean transmitir no tuviera alguna dosis de novedad, el receptor no prestaría atención al mensaje (recordemos a este respecto lo ya visto en el apartado dedicado al estudio de la atención). Desde un punto de vista cognitivo, el proceso que el creativo intenta desencadenar en el consumidor-receptor es descrito por M. Moliné de la siguiente manera:

“Ya hemos conseguido introducir unos datos del anuncio hacia una verdadera fase de tratamiento mental de los mismos. El primer examen era fundamental: los mecanismos de la memoria a corto plazo comprobaron en los archivos a largo plazo y llegó una respuesta: “No lo tenemos” (...) O, por lo menos, conseguimos hacer creer al procesador que le estamos ofreciendo una novedad y que esa novedad vale la pena de analizarla porque podría, en principio, ser interesante para engrosar las colecciones particulares de recuerdos del sujeto. Digo que posiblemente se lo hicimos creer, porque sabemos que es más que seguro que aquel mensaje que queremos copiar en las memorias nuestro público lo conozca ya”.

Una vez logrado que el consumidor-receptor desee apropiarse de la novedad del mensaje, el creativo deberá dar trabajo de procesamiento a la mente del receptor para que cuando se descubra la verdadera identidad del mensaje, éste haya superado ya todo el protocolo de aprendizaje y sea imposible borrarlo.

Ese trabajo de procesamiento puede muy bien ser generado induciendo al pensamiento analógico o metafórico.

En conclusión, la metáfora o analogía puede aparecer contenida en el propio anuncio o puede aparecer en el pensamiento descodificador del consumidor-receptor.

Por último, un dato importante que el comunicador debe tener presente a la hora de emplear metáforas en su mensaje de cara a facilitar la comprensión de la novedad encerrada en el mismo es el hecho de que, como señalan Lakoff y Johnson, los conceptos metafóricos surgen a partir de la experiencia física y cultural. Las metáforas con fuerte base física no suelen plantear problemas ya que, dado su origen, son buenas candidatas para conceptos universales. Sin embargo, la mayoría de los conceptos metafóricos dependen claramente de actividades y experiencias de naturaleza cultural. Por lo tanto, en culturas diferentes suelen aparecer metáforas distintas para expresar las mismas ideas así como una misma metáfora puede obtener significados distintos en culturas diferentes.

11.4.4. Interpretación / Determinación del significado

Sobre la interpretación y la determinación del significado²⁰: En todo acto de comprensión subyace un proceso de interpretación, de selección del

²⁰ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M., pp. 50-51.

-Op. cit., BACUS, A. y ROMAIN, C., pp. 73, 75.

-Op. cit., BOGART, L., p. 134.

-CABEZAS, J.A.: *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*, Salamanca, Librería Cervantes, 1993, pp. 51, 53.

-CADET, A. y CATHELAT, B.: *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*; Barcelona, Editorial Hispano Europea; 1971, p. 168.

-Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 237-239, 292-295.

-Op. cit., CHION, M., p. 81.

-Op. cit., DÁVARA, p.138.

-Op. cit., ECHEVERRÍA, M.Á., pp. 83-84.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo II, p. 52.

significado atribuible a ese mensaje de naturaleza generalmente polisémica. Como señala Guinsberg: “Los significados de los discursos no son unívocos sino polisémicos, es decir, susceptibles de ser percibidos de múltiples maneras por la audiencia”.

En la interpretación de la información que recibimos, en la atribución de significado, intervienen tanto factores externos (los provenientes del propio estímulo) como internos (las predisposiciones basadas en las experiencias previas, la personalidad del sujeto, sus necesidades y deseos,...), sometidos todos ellos a un proceso de negociación en el que el sujeto distorsiona, organiza y simplifica los estímulos que recibe.

En consecuencia, y como advierte E. Guinsberg, la interpretación constituye un proceso intensamente activo del que, como señalan Bacus y Romain, el sujeto no es en absoluto consciente. El proceso perceptivo funciona, así, como un proceso de toma de decisiones en el que la persona elige una de las interpretaciones perceptivas posibles sin darse cuenta de que está renunciando a otras. “Como detesta la ambigüedad –observan Bacus y Romain-, elegiré llevar una sola interpretación a la conciencia en un momento dado”; y añaden, “el sistema perceptivo nos ofrece, en cada momento, una única interpretación, coherente, de la realidad, olvidando las restantes”.

Esta interpretación constituye un producto cognitivo extremadamente personal ya que, como señala M. García Uceda, cada persona, combinando los estímulos externos (comunes para todos los receptores) y los internos (diferentes en cada receptor) de modo particular, obtiene una interpretación propia, personal de las cosas. Por tanto y como explican A. Bacus y C. Romain,

- GUINSBERG, E.: “Qué buscan los receptores?”, pp. 30-40, *Telos*, nº 48, diciembre-1996 / febrero-1997, pp. 31, 32.
- Op. cit., HAAS, C.R., p. 126.
- Op. cit., JOANNIS, H., pp. 230, 233-237.
- JOHNSON-LAIRD, P.N.: “Modelos mentales en ciencia cognitiva”, pp. 179-231, op. cit., NORMAN, D.A.: *Perspectivas...*, p. 220.
- Op. cit., OGILVY, D., pp. 157-158.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E., pp. 62, 64-65.
- PEREIRA GARZA, M.: “La percepción auditiva de la noticia radiofónica”, pp. 120-125, *Telos*, nº 28, 1991, pp. 120-121, 124.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M., p. 115.
- ROMO, M.: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, Temas de Psicología, 1997, pp. 106-111.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “La publicidad como proceso de aprendizaje”, pp. 27-40, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, p. 36.
- Op. cit., SANTESMASES MESTRE, M., pp. 217-218.
- Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., p. 64.
- Op. cit., WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W., p. 222.

esta interpretación siempre será eso: una interpretación, y no una copia fiel de la realidad.

“El sistema nervioso del sujeto está sometido a una verdadera “negociación interna” entre las informaciones externas, a veces contradictorias o ambiguas, por una parte, y por otra, las necesidades del individuo, sus conocimientos y sus deseos. Es el resultado de esta negociación intrapersonal el que, finalmente, determina nuestra interpretación de la realidad y nuestras respuestas”.

En la misma línea se manifiesta M.J. Sánchez Franco cuando observa cómo los receptores distorsionan, organizan y simplifican los estímulos que perciben, organizando el contenido de estos estímulos en sus propios modelos de realidad, modelos que no tienen por qué coincidir con los de otras personas.

Johnson-Laird reconoce, entre los factores internos que intervienen en la interpretación del mensaje, el modelo que el oyente tiene del discurso del hablante. “Un hablante –explica Johnson-Laird- elige sus palabras en parte sobre la base de su modelo de discurso del oyente; y un oyente lo interpreta sobre la base de su modelo del modelo de discurso del hablante”.

A este criterio interpretativo cabe añadir, la aportación de varios estudios clásicos que, como recoge M.J. Sánchez Franco, ilustran a este respecto la importancia del conjunto cognitivo del individuo, su personalidad y su sistema de valores y necesidades.

También M. García Uceda reconoce, como factores internos, tanto la personalidad del sujeto, como sus predisposiciones basadas en experiencias previas. Para Ortega Martínez, estas predisposiciones se concretan en expectativas, en motivos y en conocimientos y comportamientos aprendidos con anterioridad. Santesmases resalta el factor condicionante de la interpretación que constituyen los intereses, las creencias y las actitudes del sujeto receptor. Cadet y Cathelat inciden en los factores socioculturales y L. Bogart, en las expectativas del sujeto receptor. Respecto a la relevancia de las expectativas de cara a las interpretaciones de los estímulos cabe señalar su capacidad de llegar, incluso, a condicionar qué es lo que finalmente “se ve”.

“La mayoría de las experiencias son “conjunto” de expectativas sobre lo que va a venir después. Interpretamos los nuevos estímulos según estas expectativas

y vemos, en efecto, lo que esperamos ver. Las personas hambrientas o sedientas reconocerán más fácilmente palabras relacionadas con hambre o sed. (...) Se ha demostrado con experimentos que reconocemos palabras familiares más fácilmente que palabras no familiares, pero que éstas son detectadas más rápidamente cuando estamos preparados para encontrarlas”.

Los factores externos, al ser los provenientes del propio estímulo, en el caso de la publicidad se corresponden con los mensajes comerciales vehiculados a través de los correspondientes anuncios.

Respecto a los elementos del anuncio en tanto que factores externos, Ortega Martínez observa que, si los estímulos resultan ambiguos o débiles, son susceptibles de interpretaciones muy diferentes de la realidad. Pero, incluso en el caso de que los estímulos sean fuertes, pueden ser interpretados de modo erróneo como consecuencia de las condiciones de la recepción. Así, los diferentes ángulos de vista, las variaciones de distancia o los cambios de nivel de iluminación pueden afectar el proceso interpretativo.

A lo que venimos llamando factores intervinientes en la interpretación del estímulo, E. Guinsberg, adoptando la denominación de Martín-Barbero, los llama mediaciones. Por mediación debe entenderse, según lo explica Martín-Barbero, “el desde dónde se otorga el significado a la comunicación y se produce el sentido”. Según propone Martín-Barbero y recoge E. Guinsberg, las mediaciones provienen de cuatro fuentes principales: El propio sujeto receptor, el estímulo que se le envía, las circunstancias del encuentro y la negociación y, por último, otros factores de tipo contextual, institucional o estructural.

“Algunas del propio sujeto televidente en cuanto individuo con una historia y una serie de condicionamientos genéticos y socioculturales específicos. Las mediaciones provienen también del mismo discurso televisivo, al ser capaz de naturalizar su significación y anclarse en el sentido común. Otras mediaciones provienen de la situación en la que se da el encuentro y la negociación entre la audiencia y la televisión. Otras más se derivan de factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno en donde interactúan las audiencias”.

En relación con el estímulo publicitario y a partir de la conjunción de los factores internos y los externos, Ortega Martínez concluye que las principales influencias que tienden a distorsionar la percepción son las siguientes:

- Apariencia física: “La gente tiende a atribuir ciertas cualidades, que ellos asocian con determinadas personas, a otras que físicamente puede parecerse a ellas, sin ser conscientes realmente de que pueda existir esa similitud”. Aunque Ortega Martínez se refiere tan sólo al aspecto visual de la apariencia, ya hemos podido comprobar en el capítulo 9 que el mismo fenómeno afecta a la voz del locutor/actor.
- Estereotipos: “Las ideas no fundamentadas en datos precisos, sino más bien basadas en lo que se dice, se escribe o comenta, conducen a la creación de ciertos estereotipos de las cosas y de las personas”, los cuales condicionan la percepción de los estímulos.
- Valoración de las fuentes: “El individuo trata generalmente de dar una mayor o menor importancia a los estímulos, en función de la credibilidad, respeto o confianza que le merece la fuente que emite cada estímulo”.
- Aspectos irrelevantes: “En ocasiones, aspectos o estímulos poco importantes pueden influir considerablemente en la percepción, desatendiendo otros estímulos más importantes o racionales”.
- Primeras impresiones: “Las primeras impresiones que pueden tenerse de algo condicionan en muchas ocasiones la percepción final”.
- Formación prematura de conclusiones: “Mucha gente tiende a establecer conclusiones con una información muy reducida, sin analizar los aspectos más importantes”.

En el caso del sonido y de la comunicación radiofónica nos encontramos con un proceso interpretativo de similares características a las descritas. Como señala Cebrián Herreros, también en la recepción del mensaje radiofónico, el oyente añade algo de su propia cosecha; interpreta la percepción. También M. Chion incide en la individualidad de la interpretación como consecuencia de los factores internos, inherentes a cada receptor, que intervienen en el proceso de interpretación del estímulo. Esta circunstancia es la que parece impedir, como explica este autor, la elaboración de una teoría de amplio alcance sobre las sinestias y las audiciones coloreadas.

“Por nuestra parte, somos muy escépticos, no al respecto del fenómeno, que es innegable, de las audiciones coloreadas y de otras sinestesias, sino sobre la posibilidad de utilizar y de generalizar una teoría sobre este tema. Messiaen decía (...) que oía los acordes en color, y no las notas; para otros (...), ocurre con los timbres de los instrumentos; para Scriabine, sucedía con el grado del sonido en la gama. En suma, a cada cual sus correspondencias personales, lo que nos conduce a pensar que éstas pueden recibir la influencia de poderosos factores culturales, individuales, históricos..., que cada vez deberían tomarse en consideración”.

Del mismo modo y como recoge Cebrián Herreros, Arnheim observa como la percepción sonora, a diferencia de la visual (que ofrece una experiencia directa), da poco de la realidad física a la que alude, de modo que la comprensión de ésta depende más de la imaginación del oyente que de lo que llega por el altavoz.

Entre los factores que condicionan la interpretación, Cebrián Herreros señala la propia voz del locutor/actor (“incluso la voz de un individuo puede influir en la forma en que será juzgado por otras personas”, observa este autor); así como el conjunto de componentes sonoros y en particular de la expresión oral tanto léxica como morfosintáctica. A estos factores hay que añadir las condicionantes internas del oyente. Entre dichos factores Cebrián Herreros sitúa el nivel educativo, la capacidad de audición, el conocimiento del lenguaje empleado, y el contexto del hecho en el conjunto de la vida personal y social del receptor.

De igual modo, aunque en referencia a un tipo concreto de mensaje, el de carácter informativo, M. Pereira Garza comenta cómo los resultados de las investigaciones realizadas sobre la teoría del procesamiento de la información de noticias han puesto de manifiesto que la percepción auditiva resulta afectada por los intereses y conocimientos previos de los sujetos receptores.

Se considerará también la existencia de una serie de factores que operan como distorsionadores en el proceso de interpretación y que los autores coinciden en denominar “ruidos”. Como explica Dávila, en todo acto de comunicación se detectan una barreras sociales y mentales que actúan como

filtros que impiden llegar a la mejor comprensión de los mensajes; “son los ruidos que se interponen corrientemente entre las personas en comunicación”, concluye el autor. Del mismo modo, para Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago, los ruidos son las interferencias que dificultan la correcta comprensión del mensaje. Por su parte, Cebrián Herreros recoge la definición de ruido que se reconoce desde la perspectiva de la teoría de la información: “una serie de señales bruscas, pequeñas o grandes, que se presentan en cualquier orden, sin ningún ritmo y sin ninguna preferencia”.

Dávvara reconoce cuatro tipos de ruidos: la imagen propia, la imagen del otro (“cada persona cataloga a sus interlocutores de una forma rápida y aparente, naturalmente poco profunda”; de los resultados de esta consideración dependerá la credibilidad de sus mensajes); el ámbito de comunicación (“situación, física y psicológica, en que se establece la comunicación”; afecta a aspectos como la proximidad o la lejanía, el diálogo o la discusión, la cooperación o la confrontación, o el entorno y el ambiente); y los sentimientos. Como puede apreciarse estos factores que Dávvara considera ruidos no lo son de manera intrínseca sino que, en principio constituyen factores condicionantes de la recepción que, en función del aspecto que adopten en cada acto de comunicación, podrán dificultarlo o distorsionarlo más o menos.

Por su parte, Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago reconocen siete causas generadoras de ruido:

1. *“Utilización de palabras o imágenes que no corresponden al campo de experiencias del receptor.*
2. *Presencia de mensajes que tienen exceso de información lo que dificulta su decodificación.*
3. *Inclusión de textos que acompañan a una imagen entorpeciendo o desviando la atención. [En el caso del sonido podemos considerar los efectos, la música...]*
4. *Exceso de esquematización y/o abstracción que dificulta la comprensión del mensaje.*
5. *Incorrecta utilización de colores [en nuestro caso sonidos] que ofrecen un significado que no se corresponde a la realidad.*
6. *Insuficiente calidad técnica que dificulta su correcta interpretación.*
7. *Barreras geográficas que provocan interferencias en el caso de la televisión o la radio”.*

Por último, Cebrián Herreros encuentra tres tipos de ruidos en el caso de la comunicación radiofónica:

- Ruidos semánticos: Afectan “a la mala codificación o decodificación del significado de los signos empleados en la expresión radiofónica”, e implican tanto al aspecto lingüístico, como a todos los componentes del lenguaje radiofónico: palabra oral, música, efectos y silencio, así como a sus combinaciones. En estas circunstancias el mensaje no está claramente codificado, prestándose a diversas connotaciones. Resulta excesivamente complejo y sobrecargado de información.
- Ruidos técnicos y sus variables o ruidos parasitarios. Se trata de elementos extraños que se superponen a las señales hasta llegar a distorsionarlas.
- Ruidos radiofónicos: Por parte del emisor cabe considerar la escasa potencia de emisión, que la señal esté en mal estado, y la excesiva acumulación de fuentes sonoras. Por parte del sistema conductor-transmisor o del canal se detectan parásitos atmosféricos, la baja calidad de los aparatos y, en definitiva, la falta de fidelidad por parte de la cadena técnica de transmisión. En cuanto al receptor-oyente, los ruidos pueden derivarse del manejo deficiente por desconocimiento o mal uso de los equipos o por mal estado de la radiorreceptor; de una mala sintonización; del excesivo o bajo volumen o de unas pilas desgastadas.

Teniendo en cuenta que en el proceso interpretativo intervienen tanto factores internos como externos, que durante dicho proceso pueden tener lugar distintos tipos de ruidos y que, como advierten Worchel y Shebilske, el sujeto decide lo que entiende y cómo lo representa, no resulta difícil prever que en el acto comunicativo pueden sucederse errores de interpretación.

Así Tapia Fernández recoge los resultados que O. Findahl y B. Höeijer, de la corporación sueca de Radio Televisión, obtuvieron en su investigación sobre los fallos más comunes en la recepción de noticias. Sus conclusiones demuestran que la gente confunde las noticias, hace generalizaciones incorrectas y llena el vacío de memoria con conocimientos de hechos similares; es decir, “importa” conocimientos.

Haas alude al sentimiento de lo ya visto o falso reconocimiento que conduce al receptor a creer que ha contemplado algo que, en realidad es

nuevo. Aunque también puede suceder lo contrario: algo ya conocido es apreciado como nuevo por el sujeto. En publicidad, el sentimiento de lo ya visto contribuye frecuentemente a que se le atribuya a una marca X la publicidad de otra marca Y si la publicidad de esta segunda se inspira en la de la marca X o la recuerda.

Ogilvy incide, asimismo, en lo peligroso de emplear enfoques negativos en los titulares publicitarios ya que es fácil que la negación pase desapercibida. “Si, por ejemplo –propone Ogilvy-, ustedes escriben: ‘Nuestra sal no contiene arsénico’, muchos lectores se olvidarán de la negativa y quedarán bajo la impresión de que lo que escribieron era: ‘Nuestra sal contiene arsénico’”.

Por último, se observa cómo el receptor del mensaje puede participar creativamente en el proceso comunicacional, participando en la construcción del mensaje. A este respecto se observa cómo la publicidad ha sabido darse cuenta del rol activo que mantiene el sujeto en la comprensión y cómo trata de emplearlo a su favor. Aparecen así los principios subyacentes a la capacidad, por parte del creativo publicitario, de favorecer una mayor o menor participación del receptor en la interpretación del anuncio. Éste es el fundamento que explica la existencia de conceptos directos y conceptos indirectos, de comunicación directa y comunicación indirecta, conceptos que ya analizamos en el capítulo 7. *La creación publicitaria I: conceptualización del mensaje.*

Pero no sólo los conceptos subyacentes al anuncio responden a esta posibilidad de participación del receptor sino que también es posible implicarle activamente en la comprensión del mensaje a través del empleo de los distintos elementos que integran el anuncio.

Así H. Joannis habla de elementos visuales directos (“representan directamente los seres y las cosas de una forma realista más o menos idealizada”); elementos visuales indirectos (contienen alusiones visuales o imágenes insólitas que necesitan ser descodificadas); elementos verbales directos (expresan de manera explícita y mediante un vocabulario sencillo y unas frases construidas con claridad, lo que se desea comunicar); y elementos verbales indirectos (suelen transportar lingüísticamente a los conceptos indirectos. En este caso, la comprensión se apoya tanto en la comprensión

propriadamente dicha de las palabras como en el adecuado desarrollo de los procesos de inducción por parte del receptor).

Para H. Joannis, la comunicación indirecta –tanto visual como verbal– contribuye a que el mensaje resulte más original, más divertido, y más satisfactorio para el receptor una vez que la comunicación se ha producido. El consumidor habrá dejado de ser receptor del mensaje para convertirse en partícipe de la comunicación. Se habrá conseguido su complicidad con la marca.

Este tipo de comunicación presupone la existencia de unos conocimientos compartidos por emisor y receptor, sobre los que se fundamenta dicha comunicación y que hacen posible la inducción. Puede suceder, como explica este autor, que se hable de prestaciones sin señalar el producto. Si el receptor-consumidor identifica al momento dicho producto, el mensaje funciona. También puede ocurrir que el receptor esté al corriente de los anuncios que la marca ha difundido previamente y que pueda así reanudar o enlazar con la comunicación a partir de ese punto. Y, por último, puede que no entienda el mensaje si el creativo publicitario sobrestimó sus conocimientos en alguno de estos aspectos.

La creatividad, en comunicación, afecta tanto al emisor como al receptor. Como ya hemos podido comprobar en varias ocasiones a lo largo de esta tesis²¹, en la medida en que el receptor debe participar de forma más activa en la comprensión del anuncio, apoyándose incluso en la experiencia del *insight* (definido por Sternberg²² como una función de los componentes cognitivos de adquisición de conocimiento), estará llevando a cabo un acto creativo de comprensión.

Esta participación creativa del receptor-consumidor en la comprensión del mensaje reportará al anunciante los beneficios de la sensación de plenitud que conlleva la experimentación del *insight*. Como afirma J.A. Cabezas, la creatividad “es una actividad esencialmente gratuita, autotélica (...) tales como silbar, cantar, columpiarse, (...) es decir, actividades que son fin y placenteras por sí mismas”.

²¹ Véase Capítulo 3: 3.2. *Creatividad y comunicación*; capítulo 4: 4.2.3. *Tercera fase: iluminación*; capítulo 10: 10.3.2 *Tipos de emociones*.

²² STERNBERG en op. cit., ROMO, M., p. 111.

Pero no sólo eso, el anuncio resultará tanto más eficaz cuanto mayor sea la participación creativa del receptor en su comprensión. Sobre esta premisa se asienta, según explica M.A. Echeverría, la “teoría de la doble creatividad en la comunicación publicitaria”, así como la afirmación de Lee Clow de que la buena publicidad es un diálogo con la gente, que debe permitirle aportar algo al proceso de comunicación.

“Se trata de encontrar un equilibrio entre el grado de “novedad” del anuncio y la capacidad de percepción del target que recibe ese mensaje. La novedad –de concepto o de forma- depende de lo “inesperada” que sea la idea transmitida. Para garantizar que ésta será comprendida deberá responder a un concepto “emocionante”. Es decir, el receptor deberá reconocer en ella algo que le resulte familiar y atractivo –emociones, valores morales y opiniones, conflictos, espectáculo- algo que distorsione esa familiaridad o su propio universo conceptual”.

En este sentido, M. García Uceda incide en el valor de los mensajes incompletos. “Los estímulos que recibimos –explica esta autora- los agrupamos y percibimos como una totalidad, de ahí la eficacia que normalmente tienen los mensajes incompletos que hacen participar al receptor para su terminación”.

Por su parte, J.M. Ricarte incide en la capacidad perceptiva del propio sujeto para encontrar el punto de unión entre ideas extrañas:

“Son las capacidades perceptuales que se poseen las que hacen posible construir puentes que unan ideas extrañas entre sí. Puentes conscientes, (...) buscados; pero también imprevisibles, inesperados. (...) Son pues nuestras capacidades perceptuales, las que provocan la unión de ideas, aparentemente extrañas entre sí”.

11.4.5. Comprensión del mensaje radiofónico

Sobre la comprensión del mensaje radiofónico²³: Las condiciones de recepción del mensaje sonoro radiofónico conllevan determinadas peculiaridades en la comprensión de su contenido por parte del oyente.

²³ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-Op. cit., APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M., pp. 27, 51.

-
- Op. cit., ARNHEIM, R., pp. 34, 128, 130.
 - Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 159-162.
 - BAREA, P. y MONTALVILLO, R.: *Radio: redacción y guiones*; Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1992, pp. 13-14, 20, 38.
 - Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 210-211, 268.
 - Op. cit., BOGART, L., pp. 80, 81130, 179-180, 199-201.
 - Op. cit., BONO, E. de, pp. 37-38.
 - BOOK, A.C.; CARY, R.D.: *The Radio and Television Commercial*, Chicago, Crain Books, 1978, pp. 17-18.
 - Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 178.
 - CASTELLBLANQUE, M.R.: *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*, TD, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de C.C.I., Bellaterra, 1996, p. 424.
 - Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 240, 295, 368, 369, 387-388, 394, 407.
 - DOUGLAS, T.: *Guía completa de la publicidad*, Madrid, Tursan, 1993, pp. 96, 97, 196.
 - Op. cit., DUCH, C., pp. 103-104.
 - EQUIPO FÉNIX, *La radio*; Barcelona, Rosaljai, Biblioteca Irina de Síntesis Didácticas, 1996, p. 93.
 - Op. cit., FAUS BELAU, A., pp. 204-206, 221-222.
 - FLÓREZ-ESTRADA, J.: "Una metodología para crear", pp. 24-25, *Campaña*, nº 502, 1-15 febrero 1997, p. 24.
 - Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 50.
 - Op. cit., GIL FERNÁNDEZ, J., p. 69.
 - HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*; Bilbao, Deusto, 1991, pp. 180, 181.
 - Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 223.
 - Op. cit., HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J., pp. 51, 65.
 - Op. cit., JOANNIS, H., pp. 161, 162241, 244-247, 359, 361.
 - JOANNIS, H.: *El proceso de creación publicitaria*, Bilbao, Deusto, 1986, p. 172.
 - Op. cit., JOANNIS, M., pp. 257-258, 335-337, 342.
 - JOHNSON-LAIRD, P.N.: "Modelos mentales en ciencia cognitiva", pp. 179-231, en op. cit., NORMAN, D.A.: *Perspectivas...*, p. 221.
 - Op. cit., KEITH, M.C., pp. 191, 192, 240.
 - MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.: *Curso general de redacción periodística*; Madrid, Paraninfo, 1992, pp. 453, 455.
 - Op. cit., MATLIN, M.W. y FOLEY, H.J., p. 316.
 - McLEISH, R.: *Técnicas de creación y realización en radio*; Madrid, IOTRTV, 1986, pp. 78, 117.
 - Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 150, 155-157, 235, 240-242, 245, 247-248.
 - Op. cit., MOLINÉ, M.: "Qué hago como creativo publicitario"..., p. 108.
 - Op. cit., MUELA, C., pp. 139, 141, 143, 145.
 - MUELA, C.: "Una publicidad descuidada y desconocida", *Control*, nº 438, febrero, 1999, pp.43-46.
 - Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., pp. 49, 51, 53, 85.
 - Op. cit., O'GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J., pp. 312, 363, 366.
 - Op. cit., OGILVY, D., pp. 163, 190.
 - OGILVY, D.: *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona, Folio, 1987, pp. 113, 116.
 - ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F.: *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*; Barcelona, Paidós, 1995, p. 45.
 - OVIEDO GARCÍA, M. de los Á. y SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: "Las variables moderadoras de aprendizaje (II): la persona", pp. 51-76, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, p. 66.
 - Op. cit., PÉREZ RUIZ, M.A., pp. 262-263.
 - PUIG, J.J.: *Cómo ser guionista de cine, radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1986, p. 60.
 - PUIG, J.J.: *La publicidad: historia y técnicas*; Barcelona, Mitre, 1986, p. 64.
 - Op. cit., REY, J., pp. 242-243, 251-252, 256-259.
 - RIVERA, M.J.: "El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela", pp. 285-301, en APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de La Torre, 1993, p. 291.
 - RODERGAS I PAGES, R.: *En el arca no se vende. Tiempos de publicidad*. Barcelona, Mitre, 1986, pp. 73-74.
 - RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: "El anuncio (ii): las variables de contenido del anuncio", pp. 173-195, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 173, 191.
 - ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio"; pp. 375-401, en op. cit., VV.AA: *Creatividad publicitaria...*, pp. 385, 393.
 - RUSSELL, J. T. y LANE, W. R.: *Kleppner Publicidad*; Méjico, Prentice Hall, 1994, pp. 648, 652.
 - Op. cit., SCHULTZ, D.E., pp. 118-119.
 - Op. cit., SUSSMAN, S., pp. 89-90, 120-123.
 - Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., pp. 10, 38-53.
 - VALE, E.: *Técnicas del guión para cine y televisión*; Barcelona, Gedisa, 1986, pp. 34-35.
 - Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., pp. 508-510.
 - Op. cit., WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L., pp. 471, 534.

Estas condiciones y peculiaridades deberán ser tenidas en cuenta por el sujeto emisor a la hora de elaborar el mensaje de modo que se logre la adecuada decodificación de dicho mensaje.

De hecho, y como señalan Matlin y Foley, se está generalizando el concepto de que la audición se lleva a cabo en el cerebro del oyente, más que en su oído, y como consecuencia de los factores centrales de la percepción, entre los que se encuentran la habilidad, la experiencia, el aprendizaje y la memoria del sujeto.

El redactor publicitario deberá tener en cuenta esta circunstancia y algunas otras derivadas del medio radiofónico.

Así, como indica J. Rey, la radio se caracteriza por su temporalidad. Este rasgo condiciona hasta tal punto la comunicación a través de este medio, que afecta a sus más profundas estructuras expresivas. La temporalidad lleva aparejada asimismo irreversibilidad (“la temporalidad impone una secuencia del mensaje ante la que el receptor no puede hacer nada”; lo que dificulta enormemente la recepción); fugacidad (“el mensaje radiofónico se emite y desaparece simultáneamente. Y ese carácter momentáneo, transitorio y perecedero, dificulta igualmente la recepción”); y linealidad (rasgo propio de los sistemas expresivos basado en la oralidad. El hecho de que el mensaje radiofónico tenga un principio y un final temporales que determina el emisor, no el receptor, añade asimismo una gran dificultad a la recepción).

También Pérez Ruiz incide en los factores de linealidad y diacronía en la exposición de los contenidos radiofónicos. “Al revés que los medios impresos, que ofrecen toda la información a la vez –reflexiona Pérez Ruiz-, la radio emite noticias progresivamente, según se van confirmando en el tiempo”.

Por tanto el creativo deberá tener presente el orden de llegada de los contenidos a la mente del receptor dado que, en el caso de la comunicación radiofónica, ese orden de llegada lo determina él mismo y no el receptor. A este respecto conviene recordar la aportación de E. de Bono sobre como los modelos de información que se estructuran en la mente dependen tanto de la naturaleza de los datos como de la secuencia de su incidencia. El receptor, como señala F. Romero, oirá los argumentos que el creativo quiera enviarle en el mismo orden en que decida enviárselos; algo que no puede ocurrir en la gráfica, donde “un anuncio de prensa con un buen titular y unos párrafos

pensados por el redactor para ir creando un ambiente hasta el mensaje final está indefenso ante una posible alteración del orden de su lectura”.

Esta manera de vehicularse el mensaje publicitario en la radio favorece, no obstante, uno de los aspectos que H. Joannis considera indispensables en todo anuncio eficaz: el fenómeno de los encadenamientos.

Como explica este autor, los anuncios son “una máquina de guiar la percepción”. Para “construir” la comprensión de un anuncio, Joannis considera que el creativo debe poner en práctica tres principios:

- Complementar unos elementos con otros:

“Organizar la comprensión es asegurarse de que el lado incompleto de las imágenes se complete con las palabras, que el aspecto de reclamo, no siempre claro, de ciertos elementos encuentre su aclaración explícita en otros elementos, de forma que los distintos componentes del mensaje formen ese “todo” deseado, sin ausencias, sentidos erróneos ni contrasentidos”

- Asegurar la secuencia de comprensión de modo que los consumidores-receptores perciban adecuadamente los elementos y en un orden tal que quede asegurada la comprensión. En el caso de la televisión (y por la misma razón, aunque no lo mencione Joannis, en el caso de la radio) es el creativo quien dispone el orden de percepción de los elementos. En este sentido el creativo debe tener presente tres fenómenos con los que el lenguaje audiovisual puede construir una historia.

En primer lugar figura la capacidad del receptor para reconstruir las fases de una acción sin que le tengan que mostrar la acción completa. “Esta capacidad de rellenar huecos –explica Joannis- es uno de los fundamentos del ‘relato publicitario’”. Sólo así son posibles historias publicitarias largas resueltas en 20 segundos. No obstante el creativo debe calcular adecuadamente la distancia que el espectador es capaz de cubrir por sí mismo. Esta distancia depende en parte del poder inductor de la información que se le da en el anuncio, para que él deduzca la que falta.

Un segundo fenómeno narrativo es el empleo de encadenamientos misteriosos, a contracorriente del flujo de comunicación, que generan una breve insatisfacción, o curiosidad o suspense. Para que la resolución de la

intriga tenga lugar a tiempo se requiere que el receptor haya percibido los elementos clave que encontrarán su resolución posteriormente y todo ello en un cierto orden.

Por último, el creativo puede recurrir a anuncios con estructura de videoclip o, como los denomina Joannis, de tonada visual. Aquí hay poco que comprender y, aunque su descripción los sitúa como un caso muy audiovisual, es posible trasladarlos a la radio a través de la conjunción adecuada de los recursos sonoros.

“La percepción no tiene necesidad de enlazar, inducir y finalizar. La música retiene la atención y constituye el hilo conductor. La mente del telespectador acepta, sin tener que comprender, unas imágenes que, algunas veces, no tienen ningún nexo o relación lógica. El fenómeno es el de la aceptación de la incoherencia visual en la medida en que está sostenida por una música que tiene una coherencia sonora”.

- Asegurar la rapidez de los encadenamientos: como explica Joannis, los anuncios que logran la atención por la sorpresa o por el humor pueden plantear problemas de comprensión precisamente por la dificultad de que los encadenamientos se produzcan con la suficiente rapidez.

“En los dos casos se presenta un elemento muy fuerte, a menudo ligeramente desplazado con respecto al mensaje, y es la relación inesperada entre los dos lo que crea la atención y provoca la comunicación hasta el final, es decir, hasta el mensaje y la marca. El problema que se plantea ahora es el de la (...) distancia del trayecto entre el elemento “atención” y el elemento “mensaje”. (...) Cuanto más corta sea (...), mejor funcionará el anuncio”.

Por otra parte, L. Bogart recuerda que el anuncio debe elaborarse teniendo en cuenta las peculiaridades del medio en el que va a aparecer. “El producto anunciado –recomienda este autor- debe seguir el estilo de técnica publicitaria característico del medio que utilice”, y evitar el desplazamiento de técnicas creadoras entre medios ya que “puede crear inconsistencias y confusión en la imagen del producto y llegar a inhibir la atención”.

Como consecuencia, el anuncio deberá elaborarse conforme a determinadas condiciones favorecedoras de su comprensión por el oyente tales

como la audibilidad, la sencillez, la concreción, la claridad, la velocidad de exposición, la densidad y la redundancia.

11.4.5.1. Audibilidad

La audibilidad hace referencia tanto a las características perceptivas de los sonidos que se empleen, como a la combinación que se realice de los mismos en la codificación del mensaje. Viene condicionada por la tecnología, las circunstancias de recepción, el tipo de escucha y la calidad de la locución.

Respecto a la condicionante tecnológica, ésta se encuentra tanto en el origen como en el final de la cadena de comunicación. Afecta a la tecnología del emisor –los equipos empleados en la producción del texto, nivel de definición de la señal, eliminación de distorsiones en la misma,...-, así como a la del receptor –sintonización precisa, adecuada conjugación de volumen y tono-. El redactor difícilmente podrá actuar sobre el punto final de la cadena de transmisión pero sí podrá controlar la calidad de los factores técnicos de la producción del mensaje (aunque ya no tanto, de su emisión).

Las circunstancias de recepción aluden al contexto en el que el oyente se encuentra en el momento de recibir el mensaje y que pueden facilitar o dificultar la captación adecuada del sonido: si ocurre en su casa, en la calle, en el coche, en el trabajo,... No es una variable en la que el guionista pueda intervenir directamente pero sí habrá de tenerla en cuenta de cara a elaborar un mensaje lo más fácilmente perceptible en el contexto en el que presumiblemente será escuchado.

Los tipos de escucha revelan el grado de interés del oyente en la emisión. Aunque los tratamos adecuadamente en el apartado 11.3, dedicado a la atención, recordamos brevemente, a modo de contextualización, la propuesta de Faus Belau. Este autor reconoce cuatro tipos clásicos de recepción radiofónica: la ambiental, la de compañía (que supone un grado más de atención), la atención concentrada y la selección intencionada del programa. El grado de audibilidad vendrá condicionado por el tipo de escucha que esté llevando a cabo el oyente. Desde este punto de vista, el redactor debe plantearse el modo de incidir sobre el grado de atención que se le está prestando a su mensaje.

La calidad de la locución hace referencia al concepto de audibilidad en tanto que variable de la oralidad. Desde esta perspectiva, J. Rey define la audibilidad sonora como el “conjunto de factores sonoros y lingüísticos que permiten oírlos [las palabras] y comprenderlos con facilidad”. La mejora de la audibilidad se consigue mediante una pronunciación clara y sonora del mensaje de modo que la audiencia lo pueda percibir correctamente. Para Cebrián Herreros es necesario limpieza y nitidez en los timbres, una buena configuración en la planificación y que la técnica y la vocalización del locutor – pronunciación, ritmo, entonación,...- alcancen el máximo de fidelidad. En este aspecto resulta fundamental la selección y dirección de locutores y actores.

Pero aún existe una vía más directa, por parte del redactor, de intervenir en la mejora de la audibilidad. Esta variable de la eficacia del mensaje viene también condicionada por el tipo de palabras que habrán de emitirse. El creativo podrá facilitar la adecuada percepción del mensaje mediante el empleo de palabras breves, sonoras, fáciles de pronunciar, audibles. De este modo, a la hora de seleccionar una palabra deberá tener en cuenta que resulte fácilmente comprensible desde el punto de vista fónico así como de fácil lectura por quien ha de locutar el texto. Se recomienda formular las palabras en voz alta varias veces para tomar conciencia de en qué medida son fáciles de pronunciar por el locutor/actor y fáciles de reconocer por el oyente. Hay que tener en cuenta cómo suenan las palabras. Las palabras breves y sonoras son más fáciles de pronunciar y de oír. Por ejemplo, como recogen Huertas y Perona, estéril y tristeza son más fáciles de entender que infértil e infelicidad. En castellano las vocales –especialmente las fuertes: a, e, o- proporcionan mayor sonoridad que las consonantes. En cuanto a las consonantes resultan más sonoras las líquidas (l, r) y las oclusivas (p, t, c, b, d, g). La combinación que proporciona la mayor sonoridad es la de consonante más vocal. En todo caso deben eliminarse las palabras con sonido confuso, equívoco o parafónico, así como las cacofonías, las sinalefas y los adverbios acabados en mente, que también favorecen las cacofonías. Y, habrá de tenerse en cuenta si la palabra habrá de ser cantada ya que, en ese caso, la dificultad de percepción puede aumentar. Esta última circunstancia ha llevado a Joannis a recomendar que la información importante que se desee hacer llegar al consumidor, si forma parte de una canción, sea repetida después en forma hablada. Y, en todo caso, la

propia canción deberá ser compuesta en función de la audibilidad de su letra cuando el mensaje publicitario va en ella:

“La composición y el equilibrio musical de un anuncio radiofónico son ligeramente diferentes de los de una canción: todas las palabras deben oírse y entenderse. (...) Es una cuestión de composición y especialmente de mezcla, es decir, el equilibrio entre las palabras, las líneas melódicas y las bases rítmicas”.

11.4.5.2. Sencillez

Teniendo en cuenta la fugacidad del mensaje y la imposibilidad de su repetición, los autores advierten de la necesidad de emplear un lenguaje comprensible a la primera audición. La sencillez afecta a la organización y la estructura del relato, a la simplicidad de la sintaxis y al vocabulario empleado – que habrá de ser suficientemente conocido para el receptor. A la hora de seleccionar una palabra debemos tener en cuenta que resulte fácilmente comprensible desde el punto de vista conceptual. Ello tiene que ver con que los términos complejos, poco habituales o excesivamente técnicos para los conocimientos de la audiencia, la sorprenden y distraen del mensaje que se pretende transmitir, y la llenan de incertidumbre, además de dificultar que pueda entender lo que se le quiere decir. Si resulta imprescindible el empleo de un tecnicismo o cualquier otra palabra rara, debemos explicar su significado en los términos adecuados para que llegue al oyente.

Barea y Montalvillo proponen el método *Flesh* para garantizar la sencillez y la claridad del mensaje. Este método se basa en la observación de tres parámetros: la longitud de la frase (“cuanto más larga sea, (...) más engorroso resulta su manejo”), el empleo de prefijos y de modificadores léxicos y las referencias personales.

“Del análisis de Flesh, (...) se deducía que lo idóneo para facilitar la memoria auditiva se sitúa en torno a palabras simples, no compuestas, de 2,50 sílabas de media; organizadas en frases en torno a las 20 ó 25 palabras escritas (el Libro de estilo de RNE recomienda de 15 a 18: la memoria auditiva es más frágil que la audiovisual, y sus fallos son irremediables). Y, por último, en

estructuras sintácticas “naturales” -sujeto, verbo, complemento- que se apoyan en la lógica y en las expectativas narrativas del oyente”.

11.4.5.3. Concreción

Se recomienda evitar la abstracción en la medida en la que, siguiendo las tesis de R. Arnheim, el oyente se introduce lentamente en los temas y está poco acostumbrado a pensar. La fugacidad del medio aconseja igualmente simplicidad y concreción que faciliten la inteligibilidad del relato en un tiempo tan breve. También contribuye a su mejor comprensión el que se trate de palabras lo más concretas y menos generales posibles, para evitar de este modo la polisemia y el empleo de palabras inanes, de relleno, las cuales oscurecen y entorpecen las frases. Como explican P. Barea y R. Montalvillo,

“Un texto oído es tanto más fácil cuanto más previsible resulte. Así, se recomienda evitar los “parásitos” que introduce la abstracción. Y huir de los conceptos léxicos universales. Las palabras capaces de contener cualquier cosa, de significarlo todo, acaban no sirviendo como vehículo para nada”.

Se recomienda evitar las palabras que suenen a falso. Por otra parte, el emisor tiene que lograr que la interpretación que la audiencia realice de su mensaje coincida con sus propósitos; que el oyente comprenda justo lo que el guionista pretendía que comprendiera, sin que puedan darse variaciones o desviaciones del significado. Por todas estas razones se vuelve necesario un lenguaje concreto, frente al abstracto, sin ambigüedades, generalidades o imprecisiones.

El creativo, para lograr esta concreción necesitará un gran conocimiento semántico que le permita usar con exactitud las palabras.

Pero la concreción no supone sólo evitar lo abstracto. Ser concreto es también evitar las expresiones largas cuando el mismo contenido puede ser expresado de manera más breve. Moliné recoge el caso de Whitehead, quien reconoce que si las frases que emplea en sus explicaciones a los alumnos son demasiado largas, su comprensión se dificulta. Cuando termina la frase ya se ha borrado de la memoria instantánea de sus alumnos el comienzo y esto complica la comprensión. En consecuencia el creativo deberá suministrar los

datos, como explica Moliné, “en paquetitos breves de palabras, sonidos o imágenes de manera que se puedan asimilar globalmente”. Esta fórmula puede complementarse con la de recurrir a palabras o imágenes que por sí solas tengan un contenido muy claro y muy completo al mismo tiempo, “que sean supersignos prefabricados, de modo que consuman muy pocos bits de información”.

“Estos signos y supersignos son los que pasarán a la MCP y podrán reagruparse para formar unidades más complejas llamadas “chunks” (...). La preparación de los datos de modo que facilite el “chunking” será por lo tanto otra estratagema que puede formar parte de la codificación del procesamiento introducida en el programa-anuncio”.

Para J. Florez-Estrada esta inmediatez de la percepción que obliga a la máxima de la concreción constituye uno de los grandes valores sociales de la comunicación publicitaria actual. “Esta economía sintáctica (brevedad de construcción) –explica Florez-Estrada- impone una investigación semántica (de significado) cuyo contenido sea capaz de reflejar las ideas en toda su extensión y todo su valor”.

11.4.5.4. Claridad

Nos referimos aquí, al grado de facilidad con que el oyente interpreta lo que le llega a través de la radio. Se relaciona de manera directa con el empleo de un código compartido por emisor y receptor. La claridad del mensaje lo hace comprensible en el escaso tiempo de que se dispone durante su recepción.

Si se emplea un código que exija por parte del oyente un cierto esfuerzo reflexivo, corremos el riesgo de que no le dé tiempo a descodificar el mensaje. Sussman recomienda, a este respecto, evitar metáforas de difícil comprensión, no presentar alardes de erudición ni barroquismos literarios, y recurrir a un contenido técnico que esté siempre justificado por el mensaje que se quiere comunicar. El ideal parece estar en recurrir a aquellas palabras que puedan ser comprendidas por el mayor número de sujetos receptores de entre los que integran nuestro público objetivo. Se recomienda un léxico lo más parecido al

lenguaje coloquial culto, salvo que el caso requiera un empleo excepcional de otro tipo de lenguaje (cuando nuestro público objetivo demande su empleo, o lo requiera el logro de un determinado efecto pretendido por el emisor). Emplear un lenguaje demasiado formal o sofisticado puede disminuir la inteligibilidad de un texto dada la fugacidad del mensaje radiofónico. Pero tampoco debemos caer en el empleo de un léxico pobre. Se huye de los dos extremos: tanto del lenguaje técnico y científico, como del lenguaje vulgar y de la jerga. Es preferible el empleo de los vocablos en su forma positiva porque el oyente los descodifica mejor. Por la misma razón conviene evitar las palabras compuestas, salvo que resulten tan usuales, que todo el mundo las comprenda.

Pero la claridad también puede relacionarse con la coherencia sintáctica y semántica de texto que se emite y, de un modo específico, a la continuidad de la referencia. Como explica Johnson-Laird, la característica más importante subyacente a la coherencia de los textos es esta continuidad de la referencia. “Si el texto nunca se refiere a la misma entidad más de una vez –explica este autor-, rápidamente adquiere las características de un listín de teléfonos. Y para explicarlo propone el siguiente ejemplo:

“Margarita sujetaba fuertemente la cuerda de su bonito globo nuevo. De pronto, una ráfaga de viento se lo arrebató y lo llevó hasta un árbol. Una rama lo pinchó y el globo estalló. Margarita lloró y lloró’. (...) Si se desordena aleatoriamente las oraciones, su cohesión se rompe: una rama lo pinchó y el globo estalló. De pronto, una ráfaga de viento se lo arrebató y lo llevó hasta un árbol. (...) Además, si se destruye la continuidad referencial reemplazando los sintagmas nominales originales por otros nuevos, incluso el texto original deja de ser coherente: Margarita sujetaba fuertemente la cuerda de su bonito globo nuevo. De pronto, una ráfaga de viento arrebató un periódico y lo llevó hasta un árbol. Una copa dio contra la pared y se rompió. Juan lloró y lloró”.

Por todo, y como advierte J. Tapia Fernández, se ha podido comprobar que trabajar conforme a normas de calidad aumenta notablemente la comprensión del mensaje. Este autor recoge los resultados obtenidos a este respecto por Ib Poulsen: “la comprensión media de una emisión experimental (con una composición, redacción y producción muy cuidada de la noticia)

aumenta en un 35%"; un porcentaje que en el caso del grupo de oyentes menos formados, ascendió al doble.

11.4.5.5. Velocidad de exposición

Dado que, como explican Oviedo García y Sánchez Franco, la oportunidad de procesamiento (el grado en que las circunstancias manifestadas durante la exposición al anuncio son favorables al procesamiento) se ve disminuida como consecuencia de que la presentación de la información de la marca esté limitada por el factor tiempo y de que el individuo es incapaz de controlar el ritmo al que el mensaje que se le presenta, como consecuencia de ambas circunstancias, el creativo debe considerar que la velocidad a que se desarrolla la exposición tiene que ser acorde a la capacidad descodificadora del oyente y a la complejidad del contenido.

Esta capacidad de recibir información es del orden de 16 bits por segundo como máximo, según recoge M. Moliné. Esto significa que las personas podemos reaccionar de modo ordenado a un máximo de 16 elementos de decisión binaria –sí/no- por segundo. Un bit (binary digit) es, tal y como lo define este autor, la unidad de medida de la información, es un “trozo de información”: la cantidad que necesitamos para decidir entre dos posibilidades iguales. Gracias al descubrimiento de la medida de esta capacidad de recepción del ser humano, el creativo puede medir con prudencia, como señala Moliné, la cantidad de información que, por ejemplo, va colocando en el audio y en el vídeo de los anuncios a medida que transcurre el tiempo de modo que los consumidores-receptores puedan entenderlos.

Pero la verdadera dificultad está en cómo medir la cantidad de información contenida en un mensaje.

“La cuestión que nos asalta como comunicadores es “¿cuántos bits contiene mi mensaje?”. Realmente no he podido hallar en ningún autor una fórmula segura y sencilla de evaluar rápidamente en bits los mensajes. Pero todos coinciden en decir que 12 ó 16 bits no son nada. Y que debemos contar con que en seguida se pasa uno de la cuenta...”

Eso sí, el cerebro humano ha desarrollado distintos recursos que facilitan el tratamiento de la información hasta el punto de llegar a reducir el número de bits necesarios para captarla. Son, como comenta Moliné, trucos que le interesan al publicitario ya que van a favor del éxito de su anuncio. De estos recursos nos estamos ocupando a lo largo de los distintos capítulos de esta tesis. Así, por ejemplo, ya tuvimos ocasión de considerar la relevancia de las figuras retóricas como elementos persuasivos. Ahora debemos volver a ellas como agilizadoras del proceso de transferencia de la información. Tomando como referencia las aportaciones neuropsicológicas de Nyman (según las cuales “las deducciones lógicas, es decir, conscientes, no tienen lugar con las velocidades comparables de tiempo de la sinapsis; además, los valores mínimos de capacidad de la memoria temporal parecen provocar una limitación brusca”), M. Moliné observa lo siguiente:

“En consecuencia, este autor, entre muchos, aprecia que el valor didáctico que tienen las figuras retóricas, (...) se basa verosímelmente en ciertas razones, la principal de las cuales es que “se llega antes pensando por analogía que haciendo deducciones de lógica formal”. (...) Una vez más, comprobamos que una actividad intelectual creativa es un medio más directo que un pensamiento lineal y lógico”.

T. Harrison resalta la dificultad que, no obstante, entraña la velocidad de asimilación del anuncio audiovisual, una velocidad que no parece ser la misma en todos los individuos. Como señala este autor, “los miembros de la audiencia que son rápidos en la asimilación no pueden acelerar el ritmo del anuncio, y los que son más lentos tampoco pueden frenarlo”. Para F. Romero, y en referencia al caso radiofónico, la dificultad aumenta cuando se tiene en cuenta que tanto la escasez de tiempo como su exceso pueden oscurecer el mensaje.

“Cada cuña tiene un objetivo concreto, y para conseguir ese objetivo, para transmitir ese mensaje correspondiente, se requiere cierto tiempo. Con cada segundo de exceso no sólo estamos dilapidando el dinero de nuestros clientes, sino en ocasiones, estamos hasta oscureciendo el concepto al oyente. Si por el contrario queremos “meter” en 15 segundos una cuña de cuarenta palabras, necesitamos atropellar a los locutores, perderá claridad y es muy fácil que malgaste la inversión completa del costo de la cuña”.

El adecuado empleo del silencio resulta entonces fundamental. Como explica J. Rodríguez-Bobada, ese elemento del lenguaje radiofónico puede contribuir a mejorar el procesamiento de la información. “Una pieza específica de información puede ser seguida de un periodo de silencio para estimular que el individuo reflexiones sobre ella”, comenta la autora; “los individuos pueden repetir mejor la información que si otras piezas de información o música fueran presentadas”.

Desde un punto de vista lingüístico, la velocidad viene determinada por la relación tiempo/palabra, relación que condiciona la comprensibilidad del discurso y que afecta a la correcta locución y el ritmo de lectura del texto. El redactor debe tener en cuenta el número de palabras que pueden aparecer en su texto sin que resulten demasiadas ni para el oyente ni para el locutor, ya que éste debe poder pronunciarlas adecuadamente en el tiempo previsto. Por ello el guionista deberá calcular el tiempo que le llevará al locutor seleccionado la lectura del texto. Tanto McLeish como Cebrián Herreros, y en relación con los textos informativos, proponen un ritmo de 160 a 180 palabras por minuto. Se considera que una velocidad superior dificulta una decodificación rápida, mientras que una velocidad inferior suele generar cansancio y aburrimiento, con la consiguiente pérdida de atención por parte del oyente. Para el caso de la publicidad Joannis propone una densidad aún menor, de entre 40 y 60 palabras para los 30 segundos de una cuña. Para T. Harrison la proporción se sitúa en no más de 70 palabras para un espacio de medio minuto, aunque la media seguramente no supera las 50 palabras. J. Rey establece un promedio de 55 palabras para la misma duración. O’Guinn, Allen y Semenik consideran como regla general, 40-45 palabras para un anuncio de 20 segundos; 60-65 palabras para uno de 30 segundos, y 120-125 para una cuña de un minuto. También Russell y Lane recomiendan un máximo de 125 palabras para un anuncio de un minuto, y Duch un promedio de 120 para el mismo tiempo. Por su parte, Book y Cary consideran apropiada la siguiente medida: 40-45 palabras para 20 segundos; 60-70 palabras para medio minuto; 150-180 palabras para 60 segundos. Como puede apreciarse la mayoría de los autores –todos salvo Book y Cary en el caso de las cuñas de un minuto- coinciden en similares promedios, todos ellos menores que las cantidades consideradas para los contenidos informativos, no publicitarios.

H. Joannis justifica esta proporción incidiendo en la necesidad de encontrar los silencios y las palabras recalcadas, que darán al anuncio ritmo, relieve e impacto. Wells, Burnett y Moriarty consideran que estas pausas e inflexiones aportan color y volumen a la palabra hablada. Russell y Lane inciden en cómo una locución espaciada y con tiempo para respirar hace que el locutor parezca más sincero. Además, siguiendo el planteamiento de H. Joannis, debe tenerse en cuenta que en el caso de la cuña no podemos abordar súbitamente, desde el momento de arranque del relato, el contenido fundamental que se desea transmitir. Por el contrario, el autor propone concederle al locutor un cierto número de frases de preparación y unas pausas, lo cual reduce el tiempo disponible para la transmisión plena del mensaje. Aunque Joannis no explica nada más al respecto, cabe suponer que la rapidez con que el oyente debe comprender y retener el contenido de la cuña no permite que se le transmita dicho contenido en la primera frase, dado el riesgo de que no esté lo suficientemente atento como para captarlo.

Pero la velocidad no se limita al aspecto verbal sino que afecta a la composición del mensaje en su conjunto, al ritmo global de los elementos sonoros y del relato. Esta circunstancia se hace especialmente notoria en el caso de la publicidad ya que las cuñas trascienden el marco informativo para alcanzar el persuasivo, y esta circunstancia induce al publicitario a emplear todos los recursos del lenguaje radiofónico a su alcance, y no sólo la palabra. Por ello, el redactor publicitario deberá prever el tiempo que ocuparán los efectos y las introducciones, los finales y los intervalos de la música, ya que todos ellos afectarán al número de palabras que pueden utilizarse para el tiempo que dure la cuña. El silencio alcanza una especial relevancia en el contexto publicitario ya que se considera que puede generar en el oyente un impacto similar al que generan los blancos en el caso de la gráfica. Respecto a los efectos sonoros, autores como H. Joannis proponen que “un efecto verbal se prepara, se pone en acción y luego va seguido de un silencio”, con el consiguiente consumo de tiempo.

Por todo ello resulta fundamental que el creativo publicitario sepa restringirse, evitando caer en la tentación de convertir la cuña en un torrente de palabras y en una aglomeración de recursos sonoros.

11.4.5.6. Densidad

Como señala M. Moliné, en los medios de comunicación en los que el mensaje es expuesto según una secuencia predeterminada y durante un tiempo prefijado y breve –como ocurre con la radio- el vector “número de bits por segundo” tiene una importancia fundamental. “Hay que preparar el mensaje teniendo en cuenta meticulosamente la duración de la memoria instantánea, la memoria a corto plazo y la densidad de información que ofrecemos”, señala este autor. En la misma línea se manifiestan Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago. Estos autores recogen las aportaciones de McKeachie y Doyle, según las cuales el ser humano no puede comprender más que una pequeña parte de la información disponible en un momento dado. Así, por ejemplo y en relación con la dimensión visual de un mensaje, si los estímulos sobre los que el sujeto centra su atención contienen dos cualidades como pueden ser color y forma, el sujeto no podrá percibir en un solo golpe de vista más de cuatro elementos. Como consecuencia, Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago observan que los creativos publicitarios seleccionan de antemano tres o cuatro elementos que sitúan estratégicamente entre las decenas de estímulos que componen su diseño.

En el caso de la radio, Cebrián Herreros llega a las mismas conclusiones aunque sin dar cifras exactas. “La multiplicidad de sonidos, en lugar de enriquecer, entorpece”, observa el autor; pero, al no poder ofrecer una cantidad exacta de elementos coexistentes en la pieza, añade que es necesario experimentar en cada discurso narrativo, el número adecuado de sonidos simultáneos y la funcionalidad de cada uno en relación con los demás. También A. Balsebre observa que factores como la agudeza auditiva o la incapacidad de procesar acústicamente un determinado número de fuentes sonoras superpuestas simultáneamente, determinará en cada caso la complejidad del mensaje en relación con su densidad. De igual modo Gil Fernández comenta la imposibilidad de seguir, por ejemplo, dos mensajes lingüísticos simultáneos, así como el peligro de que fuentes sonoras de interés secundario anulen a otras principales con las cuales se simultanean.

H. Joannis, por su parte, comenta que “en diez segundos de radio se puede comunicar tres o cuatro veces menos que en diez segundos de

televisión”, por lo que el creativo deberá contenerse en su afán de transmitir contenidos.

Dada la dificultad de precisar más en relación con la densidad del mensaje radiofónico, Cebrián Herreros detecta la necesidad de que se siga investigando en esta dirección:

“La investigación de la psicología auditiva tiene que dar fundamentos sólidos sobre la densidad o carga de conceptos, datos y hechos que se pueden ofrecer para que el oyente en la audición veloz y fugaz a la que le somete la radio pueda descodificarlos y retenerlos”.

Cebrián Herreros define la densidad como “cantidad de conceptos y de datos que deben ofrecerse dentro de cada programa o contenido”. Y añade que la radio rechaza la excesiva acumulación dada la dificultad que el oyente tiene para retener en su frágil memoria auditiva los contenidos de un relato fugaz, y dado lo fácilmente que el oyente puede distraerse. Una excesiva concentración de información en el texto incrementa la complejidad del mismo.

Por ello se aconseja elegir lo más importante y exponerlo de la forma más clara. La baja densidad admitida por este medio obliga a una sencillez máxima tanto en el vocabulario, la sintaxis y las estructuras narrativas, como en la exposición del tema y de sus aspectos. Se recomienda asimismo, brevedad en todos los aspectos del texto. No se trata, como advierten Muñoz y Gil, de recurrir a un estilo telegráfico, sino de prescindir de todos aquellos elementos que alarguen y dificulten innecesariamente la comprensión del texto. No hay que recurrir tampoco a explicaciones excesivas, a descripciones largas, y a diálogos aburridos, cuando los mismos contenidos pueden ser expresados con más imágenes, logradas a través de la música y los efectos, y menos palabras. En cuanto a las palabras, se aconseja que sean simples y breves -de menos de cuatro sílabas-. Se las prefiere a las largas por su facilidad de pronunciación, por resultar más fácilmente descodificables y comprensibles por el oyente y por distraerlo menos. Además, debido a la naturaleza y la estructura del acento en castellano, las palabras breves intensifican la sonoridad y el ritmo de la frase. En el verbo, esta búsqueda de la brevedad determina que se prefiera la voz activa y los tiempos simples.

En el caso de la publicidad los autores inciden en estos mismos aspectos. En palabras de Wells, Burnett y Moriarty:

“Mantenlo sencillo. La radio es un medio maravilloso para construir conocimiento de marca. Es un medio pobre para registrar largas listas de puntos de copy o para hacer argumentaciones complejas”.

El mensaje debe transmitirse con poca información, mucha concreción, y sin alardes retóricos. Teniendo en cuenta que en radio todo lo que se quiera decir del producto tiene que estar en la banda sonora –mientras que en televisión mucha información se expresa directamente a través de la imagen- se incide en la necesidad de seleccionar lo que se desea decir del producto. Dada la conveniencia de no sobrecargar el anuncio, estos datos deben corresponder a lo más relevante del producto, a las ideas fuertes que se desean transmitir en torno a él, a una verdad persuasiva principal, al concepto más poderoso con que se cuente en torno al producto. Algunos autores recomiendan centrarse en un punto de venta importante en vez de varios en el mismo anuncio, y justificarlo después con argumentos sólidos y convincentes. En el caso de que se tengan distintos puntos relevantes que transmitir al consumidor potencial, se aconseja distribuirlos en cuñas diferentes dentro de una misma campaña, o bien transmitir los puntos de venta adicionales –que en los medios visuales aparecen en el cuerpo del texto, frente a la idea principal, que aparece en el titular- a través de otros medios. Lo económico del proceso de producción radiofónica frente a la producción en otros soportes favorece esta posibilidad de darle variedad a la campaña. Por esta razón, y como advierten Book y Schick, la radio no resulta igual de cómoda para unos anunciantes que para otros:

“Mientras es una desventaja para los anunciantes con un mensaje de ventas complicado, la audibilidad puede ser efectiva para productos de mercados masivos con historias de venta relativamente sencillas. No se requiere más esfuerzo personal que el escuchar”.

No se trata de que los anunciantes con un “mensaje de ventas complicado” no puedan recurrir a la radio; sino de que, en ese caso, el creativo

tendrá que realizar un esfuerzo mayor lograr que su mensaje resulte fácilmente comprensible y, en consecuencia, de baja densidad.

Para C. Hernández los contenidos básicos de todo anuncio deben ser: la exposición nítida del producto, su ventaja o beneficio básico y quién es la empresa anunciante. J. Rey propone acompañar el concepto principal de la campaña con una argumentación poderosa. Con este planteamiento coincide M. Joannis. Para este autor, la temporalidad de la radio le brinda al creativo la oportunidad de argumentar ordenadamente el beneficio del producto/servicio que se desea anunciar. Nos detenemos brevemente en su planteamiento por lo útil que puede resultar para el logro de los objetivos de esta tesis.

M. Joannis considera que la sucesión temporal del relato radiofónico permite encadenar varios conceptos en un mismo anuncio. Al emplear el término de “concepto”, está haciendo referencia tanto a la idea principal (concepto central) como a las argumentaciones oportunas de dicha idea (conceptos por encima o por debajo de la idea principal); no a la acumulación de datos sobre el producto:

“Aunque el centro del mensaje siga siendo, por ejemplo el 3 (concepto único transmitido por la prensa), podremos encadenar sobre los conceptos 1 y 2, que proporcionan la prueba de 3, y después mostrar cómo el 3 lleva al ama de casa y a los que la rodean a las satisfacciones 4 y 5”.

Siguiendo a Joannis, hay que seleccionar las argumentaciones que aparecerán en la cuña en función de la idea central de la campaña.

Los argumentos por encima de la idea central son los más próximos al producto (“tienden a aportar la prueba del concepto central”) y coinciden con los conceptos por inducción. M. Joannis define a estos últimos como los que “expresan la satisfacción por medio de un concepto que induce la idea”; y pueden ser de tres tipos:

- 1) El fabricante: “X está especializado en la alimentación de los niños desde 1890”.
- 2) La composición del producto: “X contiene todas las vitaminas de legumbres frescas”.
- 3) La acción del producto: “X abre el apetito a los niños”.

Los argumentos por debajo de la idea central son los más próximos al consumidor (tienen a “describir las satisfacciones que engendran”) y coinciden con los conceptos directos. M. Joannis define a estos conceptos como “de descripción directa”, pudiendo ser de dos tipos:

- 4) Satisfacción de primer grado: Resultados de los conceptos 1, 2 y 3: “Con X mis niños tienen siempre un aspecto saludable”.
- 5) Satisfacción de segundo grado: efecto del resultado: “Mi madre se admira siempre del aspecto de mis hijos”.

M. Joannis concluye explicando cómo el número de conceptos depende de la duración prevista para la cuña; y fijando la media general en no más de dos conceptos incluyendo el central.

Por último y relación con la densidad, M. Moliné advierte de un fenómeno ya analizado por R. Reeve: el de que algún elemento del anuncio se transforme en “vampiro”, robando protagonismo a otros de mayor relevancia estratégica y desviando la atención del consumidor. Un elemento de este tipo puede ser, como propone Reeves y comenta Moliné, “la joya en la mano que sostiene el paquete del producto, un hermoso perro que asoma por la ventanilla de un nuevo modelo de coche...”; o el no atenerse al criterio de un solo argumento de venta, de modo que un argumento secundario le reste fuerza al principal.

“Si colocamos inmediatamente de la idea principal del mensaje otra idea llamativa, esta segunda parte puede interrumpir la labor del procesamiento de la primera. Y también, en consecuencia, tendremos en cuenta que si acabamos de ofrecer un concepto que aporta mucha novedad, tenemos el cerebro del receptor ocupado en trabajar y es prácticamente inútil presentar enseguida otros datos más redundantes, pero importantes para nuestro mensaje: habrá que esperar unos segundos a que haya terminado el procesamiento de la información principal para que la máquina de pensar esté libre de trabajo”.

11.4.5.7. Redundancia

“A medida que aumentan las dificultades de comprensión, la repetición se va haciendo muy útil”, observa E. Vale. Y alude, en este sentido, a la dificultad de comprensión que entraña la comunicación oral.

“En la obra teatral se permite la repetición porque no es fácil que el auditorio entienda la obra. (...) Lo mismo es cierto también para la oratoria. Todos los grandes oradores, empezando por Demóstenes, Cicerón (...), han aplicado la repetición en sus monólogos para facilitar la comprensión”.

Por otra parte, y cómo hemos podido comprobar en el apartado precedente, la brevedad y la sencillez que conlleva la baja densidad repercute en la concentración del contenido en pocas palabras y en frases breves, lo que dificulta la fijación de la idea en la mente del oyente, y la captación de los diferentes matices y significados que se generan en el proceso comunicativo. Por ello la fugacidad y la baja densidad obligan a la reiteración, a la insistencia en los mismos aspectos relevantes del mensaje que se desea transmitir.

Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago definen la redundancia como el procedimiento que, basado en la repetición parcial o total de un mensaje, permite superar algunos de los problemas que plantea la comprensión de dicho mensaje. Este recurso permite, como explican estos autores, “fijar ciertos conceptos, hacer comprensible un contenido complejo, completar aspectos de la información que el receptor no ha captado en un primer momento, reseñar aspectos importantes de un tema, etc.”.

En la radio, la redundancia se vuelve información. A esto se añade el hecho de que la reiteración de una idea, cuando está justificada su inclusión, puede ayudar a mantener al oyente atento al mensaje. Sin embargo no se trata de repetir los contenidos de forma literal e insistente ya que tal situación conduciría a la audiencia hacia el efecto contrario: el aburrimiento y la consiguiente pérdida de atención. Aunque la buena organización del texto hace menos urgente la redundancia, no podemos prescindir de ella.

La redundancia puede adoptar la forma de duplicación. E. Vale define la duplicación como “el uso de distintos medios en la película para expresar lo mismo”; esto es posible gracias a que en el cine (y también en la radio) el comunicador dispone de distintos medios de expresión, cada uno de los cuales puede expresar lo mismo de una manera distinta.

También H. Joannis contempla la duplicación como una posibilidad de mejorar la eficacia del anuncio; en este caso el mensaje –que debe ser único– aparecerá apoyado e ilustrado de distintas formas.

Para M. Joannis resulta relevante la posibilidad de que la percepción tenga lugar por vías paralelas. “Un anuncio –explica este autor- se comunica por distintas vías: por lo que dice, por lo que muestra, por el ambiente que crea”. El mensaje que se vehicule a través de las tres vías debe ser el mismo de modo que se mantenga la unidad psicológica de éste.

También A. Moles, de un modo relevante para los estudios sobre radio y como recoge K. Betés, observa que el mensaje que se desarrolla en el tiempo transporta dos tipos de informaciones simultáneas: la información semántica y la información estética.

“Los factores integrantes semánticos son principalmente las palabras clave como expresiones que poseen un gran número de asociaciones. Y los factores integrantes estéticos, son elementos que se superponen al texto para aumentar la previsibilidad. De este modo, aunque el mensaje se presente como una secuencia de elementos aislables, todo (lo semántico y lo estético) forma un entramado y una percepción global”.

La redundancia puede afectar tanto a los contenidos como a las estructuras. Así la redundancia en la estructura, siguiendo los planteamientos de A. Balsebre, conduce a la previsibilidad y al establecimiento de convenciones sonoro-narrativas:

“La previsibilidad de los distintos fragmentos narrativos que constituyen un “radiodiario” está fundamentada en la redundancia que supone la repetición, cada día, de una misma estructura argumental en el relato periodístico: sintonía, presentación del programa, resumen (...) en titulares, primera noticia más importante”.

La previsibilidad que conlleva esta redundancia en la estructura y que da lugar a lo que Balsebre denomina “códigos de expresión del lenguaje radiofónico”, debe compensarse con una cierta dosis de originalidad, de novedad informativa. Tal carga de originalidad resulta necesaria para generar el suficiente interés en el oyente por aquello que se le desea transmitir, frente a un posible exceso de redundancia. De nuevo nos encontramos con la necesidad de equilibrar novedad y reconocimiento, necesidad ya destacada en

el capítulo 3.2. *Creatividad y comunicación*, de esta tesis. Nos falta por comprobar si existe o puede darse redundancia en la publicidad –y concretamente, en el caso de las cuñas- en cuanto “código de expresión del lenguaje radiofónico”, del mismo modo que puede darse en los radiodiaros. Previendo que así sea, recogemos la sugerencia de A. Balsebre. Este autor propone a modo de ejemplo varias posibilidades de introducir originalidad en el mensaje por medio del contraste. La redundancia puede encontrarse en el contenido mientras que la novedad se reflejará en la manera de exponer dicho contenido. Mostramos aquí sus propuestas por lo oportunas que pueden resultar de cara al objeto de análisis de esta tesis: la creatividad de las cuñas publicitarias. Son, en palabras de Balsebre, “formas nuevas para un contenido menos nuevo”:

1. *“Reverberancia: la primera secuencia se desarrolla en espacio resonante y la siguiente en un espacio sin resonancia.*
2. *Distancia: la primera secuencia sitúa la acción en un espacio lejano respecto al “punto aquí”, mientras la siguiente ocurre en un espacio cercano.*
3. *Ambiente sonoro: la primera secuencia describe un ambiente ensordecedor y la siguiente describe un ambiente calmo.*
4. *Ritmo: la primera secuencia expresa una acción muy rítmica, tempo acelerado, mientras que la siguiente expresa una acción monótona o de un ritmo con un tempo muy lento.*
5. *Densidad: la primera secuencia describe fuentes sonoras diversas, combinadas o superpuestas; la secuencia siguiente viene definida por una única fuente sonora.*
6. *Timbre, “color”: la segunda secuencia da entrada a voces, música o efectos sonoros que no existían en la secuencia primera, de timbre bien distinto”.*

Huertas y Perona proponen combatir los peligros derivados de la necesidad de construir textos redundantes, con la búsqueda de palabras diferentes y de giros que remitan a una misma idea. Consideran, estos autores, que sólo terrenos especialmente creativos como el de la publicidad admiten la repetición como juego de palabras. No obstante, debemos completar este análisis recordando que esa repetición debe conllevar cierto grado de originalidad en algún aspecto del mensaje si aspiramos a que nuestra cuña sea en verdad creativa. La repetición de palabra será empleada entonces en calidad de figura retórica, y en oposición a la elipsis.

En el caso de los anuncios, se recomienda repetir los números de teléfono, las direcciones y los nombres; pero muy especialmente el nombre de la marca (M. García Uceda recomienda, en este sentido, que la marca se identifique al principio de la cuña y que se vuelva a identificar con frecuencia) y la idea clave que se quiere inculcar en el público objetivo. Y todo ello sin que las repeticiones resulten forzadas y/o demasiado frecuentes (lo que las convertiría en molestas).

Pero hay que recurrir, además, a otro tipo de insistencia en el mensaje: la de la frecuencia de emisión de los anuncios. Como explica M. Moliné, en los medios en los que el factor de tiempo es determinante (cine, televisión y radio), el umbral de eficacia ideal con un solo OTS (oportunidad de ser visto), si bien es posible, resulta todavía difícil porque no todos los cerebros funcionan a la misma velocidad y porque la disposición de atención del receptor-consumidor no suele ser la mejor posible.

“Por lo tanto, las posibilidades de que se produzca una saturación de bits por segundos en las memorias de trabajo del hardware humano son mucho mayores y los errores de procesamiento, la percepción equivocada o parcial de los datos del anuncio, la grabación de una señal demasiado débil en el cerebro, etcétera, son mucho más frecuentes”.

La solución –o la paliación- de este problema pasa, como propone este autor, por el diseño de un plan de medios que permita un prudente número de OTS del mismo anuncio de modo que se pueda garantizar que todo el mundo tenga varias oportunidades de decodificarlo y archivarlo en su mente.

M. García Uceda recomienda un mínimo de tres cuñas por emisora y por día. Pero lo cierto es que tal cantidad depende de los hábitos de escucha de la audiencia. Si el público objetivo de la campaña atiende con asiduidad a los programas en los que se han insertado las piezas publicitarias (lo cual suele ocurrir, si la planificación de medios es la adecuada), este hábito de escucha puede favorecer una rápida saturación si el anuncio es siempre el mismo y aparece con frecuencia durante ese tiempo en que tiene la radio conectada.

También Moliné observa esta nueva dificultad: la repetición de la recepción del mensaje conlleva la progresiva disminución de su eficacia.

Como advierte Rodergas i Pagés se ha demostrado que un anuncio precisa de un aprendizaje o comprensión que puede no producirse en la primera ocasión en que dicho anuncio es percibido. Además, para vencer la natural resistencia al cambio del consumidor potencial y lograr convencerle e influir en su actitud, se requiere insistir con un cierto número de exposiciones. Pero tanta insistencia puede resultar inútil si no se realiza con creatividad ya que las sucesivas repeticiones del mensaje irán disminuyendo el interés del receptor hacia él. La cuña dejará de ser forma para transformarse en fondo. Así lo explica F. Romero:

“Al cabo de cierto tiempo el oyente está acostumbrado al mensaje (...) y ya no lo escucha, aunque lo oiga. Se convierte en algo habitual y, en ocasiones, puede llegar hasta a no percibirlo”.

Para contrarrestar este efecto, M. Moliné propone diseñar los anuncios de modo que ofrezcan una lectura múltiple y puedan, así, resistir adecuadamente las repeticiones necesarias para garantizar su adecuada recepción.

“Hemos experimentado con la lectura múltiple para un mismo anuncio. Es decir, la colocación de datos en las imágenes o en el texto que no son de vital importancia para el mensaje ni son tan relevantes como para que puedan oscurecer el tema principal en las primeras visiones, pero con la repetición, al convertirse en redundante lo que era sorpresivo y excitante, van cobrando importancia y van siendo percibidos. Datos, repito, que maticen y enriquezcan la idea a comunicar, unas veces, y también, otras veces, q sirvan simplemente para matenerr el interés por el anuncio y sostengan su tasa de novedad y agrado. Es lo que la gente llama ‘un anuncio que no cansa, que gusta volverlo a ver’”.

Junto a la posibilidad de la lectura múltiple, M. Moliné considera también la posibilidad de diseñar el anuncio de modo que su procesamiento por parte del público objetivo resulte algo más complejo. De este modo, la comprensión del mensaje no será total durante la primera exposición al mismo, sino que se irá completando y matizando en exposiciones sucesivas. Es el caso de las campañas que tienen un arranque lento y que, con el transcurso del tiempo, se disparan.

Por último, también en este caso se aconseja introducir variantes en cada uno de los anuncios que eviten la monotonía y la saturación para el oyente pero que faciliten su aprendizaje. Como explica L. Bogart, cuando cambia la forma del mensaje, el receptor no tiene un recuerdo perfecto (el mismo recuerdo directo de una experiencia previa); pero “puede evocarse la huella dejada en la memoria por aquel mensaje inicial reteniendo ciertas continuidades visuales, verbales o simbólicas de anuncio a anuncio a lo largo de la campaña”.

Como ya apuntáramos en páginas precedentes y en relación con la variable de la densidad, lo económico del proceso de producción radiofónica frente a la producción en otros soportes favorece esta posibilidad de darle variedad a la campaña a favor del adecuado equilibrio entre novedad y redundancia.

Se recomienda, por tanto, enfatizar de varias formas diferentes el beneficio básico del producto bien dentro del propio anuncio, bien a lo largo de las distintas piezas que integren la campaña; y, en este segundo caso, manteniendo una uniformidad en el fondo que dé coherencia a la campaña a través de la variedad de formas que supone la variedad de anuncios.

11.5. La visualización y la capacidad imaginativa

11.5.1. Concepto de imagen²⁴

Para Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago, la imagen constituye “una representación de algo que no está presente”. También la define así R. Quin cuando expresa que todos los textos visuales son representaciones: “Se parecen, más o menos, a las personas, lugares y sucesos que representan”. De igual modo, J. Kogan considera que la imagen es una representación de un

²⁴ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M., pp. 13, 48, 53.

-KOGAN, J.: *Filosofía de la imaginación*. Argentina, Paidós, 1986, pp. 17-19, 21-22, 160-161.

-QUIN, R.: “Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos”, pp. 223-229, en op. cit., APARICI, R., pp. 223-224.

-TORRES ROMEU, J.M. y CÓRDOBA VILLAR, J.L.: *Técnicas de marketing*, Bilbao, Deusto, 1991, p. 58.

objeto en su ausencia, de modo que la imagen se contrapone a la percepción que es la aprehensión de un objeto en su presencia.

Según Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago, las imágenes –tanto visuales (descritas por Kogan como “una forma espacial simple o compuesta constituyendo una estructura compleja”) como auditivas (según Kogan, “una forma temporal continua o rítmica integrada por una composición de sonidos”)- pueden ser reales (“si estamos frente al mar, por ejemplo, vemos y escuchamos el sonido de las olas de forma directa) o creadas (dibujos, fotografías o películas sobre el objeto, tomados de la propia realidad; es decir “representaciones que se obtienen mediante distintos instrumentos, con el fin de reproducir un objeto, persona o situación”).

Siguiendo las explicaciones de estos autores cabe reconocer dos componentes de la imagen, presentes en un determinado contexto: la realidad que reproduce y el significado de esa realidad representada. En este sentido Kogan señala cómo la imagen puede ser separada de lo real y reducida a lo subjetivo. En consecuencia todos estos autores se muestran de acuerdo en que los significados de una imagen varían según las personas, según sus características y experiencias propias en un momento preciso.

Kogan, al explicar en qué consiste el proceso generador de imágenes incide en el aspecto de la abstracción, necesaria para separar la imagen del objeto. A este acto de abstracción es a lo que se denomina representación.

“En la percepción la imagen y el objeto están indisociados; en el acto de abstracción separamos la imagen y ésta se convierte en representación de la cosa. (...) [Si] confundimos una sombra con un objeto real es que cometemos un error de interpretación: no percibimos la imagen de la sombra, sino que creemos percibir el objeto. Cuando comprendemos que es una sombra la hemos asimilado a un acto de pensar, a un índice del objeto. La sombra no es más que una mancha; si a través de ella surge una imagen, parece que se ha convertido en un objeto mental”.

Quin observa las distintas implicaciones del término “representación” en el contexto de los medios de comunicación, implicaciones a través de las cuales puede entenderse también la naturaleza del concepto de imagen. Así este autor observa, en primer lugar, que representar supone presentar algo de

nuevo. En este acto de volver a presentar no todos los aspectos del objeto, persona o suceso pueden ser reproducidos por los medios; de modo que tiene lugar una selección. Parte del conjunto pasa, de este modo, a representar al conjunto entero. En el proceso deben tomarse decisiones sobre qué se va a mostrar y cómo serán presentados los contenidos elegidos.

En segundo lugar, el concepto de representación alude algo con valor representativo; algo que resulta típico o característico del objeto, persona o situación representado. Este valor de la representación se encuentra en el origen del estereotipo: “cuando una serie limitada de símbolos –observa Quinse representan repetidamente como algo típico del grupo, pasamos a la cuestión de los estereotipos”.

También representar alude a hablar en nombre de un grupo. Esto conlleva el riesgo de que el receptor pueda interpretar erróneamente una imagen considerando que “habla por parte de un grupo” cuando no es así.

Por último, Quinse repara en el aspecto de la representación como interpretación del espectador (lo que algo representa para él). Dado que no todo el mundo comprende las imágenes de la misma forma, aunque la mayoría de las imágenes llevan instrucciones explícitas de cómo deben interpretarse a través del texto o de la voz del locutor, no es seguro que se obtenga una interpretación predeterminada por parte del público.

La dimensión temporal de la imagen auditiva así como la dimensión espacial de la imagen visual impiden, como explica Kogan, que se pueda considerar que la imagen esté dentro de la mente. Una manera de resolver este aspecto de las imágenes es la propuesta que las considera símbolos.

“Una solución sería asimilar las imágenes a modos de pensamiento como son las ideas, que no se hallan en el espacio ni el tiempo. Algunos han resuelto así concebirlas como símbolos: aprehendemos la imagen de una cosa percibida como situada siempre en el espacio y el tiempo exterior, inseparable del objeto, pero su significación es captada por la inteligencia”.

Aparece así el concepto de imagen mental, como lo demuestra la definición que de dicho concepto ofrecen Torres Romeu y Córdoba Villar. Para estos autores y desde el punto de vista de la psicología, la imagen mental de

un objeto alude a la abstracción, al concepto intelectual que de aquel objeto ha adquirido el sujeto.

De este modo, y retomando el hilo argumental de Kogan, percepción e imaginación confluyen en la imagen hasta el punto de que la imaginación participa también en la percepción de lo real tanto en el ámbito visual...

“La ejercemos [la imaginación] continuamente al percibir objetos físicos como tridimensionales siendo que sólo vemos dos de sus dimensiones. En todo lo que percibimos de las cosas y de las personas completamos los estímulos recibidos con la imaginación”.

... como en el ámbito verbal:

“Apoyándose en el lenguaje, la imaginación va más allá de sí misma, impulsando también a la inteligencia. (...) Recurrimos a una ilustración por la imagen cuando el pensamiento se torna confuso, pero sólo para servirnos de su carácter concreto como medio, pues no perfecciona el conocimiento de la verdad”.

Esta capacidad de trascender la realidad para participar del intelecto del sujeto es lo que permite que las personas puedan asumir conscientemente lo imaginario y distinguirlo deliberadamente de lo real cuando inventan ficciones intelectuales. Pero la imagen no actúa sólo sobre la inteligencia. También repercute sobre las emociones hasta el punto de poder confundir al sujeto receptor sobre la verdad de dicha imagen. Como explica Kogan, “muchas veces las impresiones emotivas que despiertan las imágenes crean la ilusión de la verdad cuando en verdad logran la adhesión por sus efectos sobre la sensibilidad del oyente o lector”.

Como resultado de todo ello, la imagen y su percepción por parte de la audiencia afectan a las dimensiones tanto intelectual como afectiva de los miembros de dicha audiencia. Esto es algo que se pone especialmente de manifiesto, como indica Kogan, en el caso de las metáforas.

“El uso de las metáforas en el discurso retórico está al servicio de la persuasión, haciendo más verosímil y tomando más concreto el pensamiento y más atrayente la expresión al estimular la imaginación del lector o del oyente”.

11.5.2. Imagen mental²⁵

Como puede deducirse a partir de lo visto en el apartado anterior, aunque la existencia de las imágenes es clara no lo es tanto su naturaleza. Dos son las corrientes principales que explican el fenómeno: la que las define como formas analógicas y la que las considera representaciones abstractas.

Como explica Johnson-Laird, para algunos autores una imagen es algo distinto de la representación de proposiciones siendo, los procesos mentales subyacentes a una imagen, parecidos a los que subyacen a la percepción de un objeto, un dibujo o una fotografía. En este caso las imágenes representan objetos. Son formas analógicas ya que las relaciones estructurales entre sus partes corresponden a aquellas entre las partes del objeto representado.

Frente a este grupo de autores se sitúa otro que considera que –como explica Johnson-Laird- “la experiencia subjetiva de una imagen es un epifenómeno, y que su representación subyacente tiene una forma proposicional”. También en este caso los procesos mentales subyacentes a una representación proposicional son similares a los que subyacen a la percepción de un objeto o imagen. El mismo elemento, o parte de un objeto, puede ser referido mediante diferentes proposiciones que constituyen la descripción del objeto. Y cuando las proposiciones se hallan representadas en forma de una red semántica, la representación es coherente e integrada. Las proposiciones pueden ser verdaderas o falsas respecto al objeto representado, constituyendo representaciones abstractas del mismo en la medida en que no parecen ni palabras ni figuras.

²⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M., p. 13.
- BRONOWSKI, J.: *Los orígenes del conocimiento y la imaginación*, Barcelona, Gedisa, 1993, pp. 24-25, 32.
- Op. cit., CABEZAS, J.A., pp. 105-108.
- Op. cit., CADET, A. y CATHELAT, B., p. 159.
- FERRARIS, M.: *La imaginación*, Madrid, Visor, 1999, pp. 11, 20, 21.
- JOHNSON-LAIRD, P.N.: “Modelos mentales en ciencia cognitiva”, pp. 179-231, en op. cit., NORMAN, D.A.: *Perspectivas...*, pp. 202-205, 211.
- Op. cit., KOGAN, J., pp. 9-10.
- Op. cit., “La radio sin secretos”, p.38.
- LURIA, A.R.: *Los procesos cognitivos*, Barcelona, Fontanella, 1980, pp. 172-173.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, p. 201.
- Op. cit., OSBORN, A.F., pp. 50, 53.
- Op. cit., TORRES ROMEU, J. M. y CÓRDOBA VILLAR, J.L., p. 58.
- Op. cit., WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W., pp. 266-267.

Para resolver esta dicotomía Johnson-Laird señala las aportaciones de los críticos de las imágenes y las conclusiones de Palmer. Los críticos de las imágenes argumentan que si bien puede construirse una imagen a partir de su descripción proposicional, tal imagen no aporta ninguna información nueva, limitándose a hacer que la descripción almacenada sea más accesible y más fácil de manipular. Por su parte, Palmer presenta una postura conciliadora que Johnson-Laird resume en la convivencia de imágenes de ambos tipos de naturaleza: analógica y abstracta.

“Los argumentos a favor de representaciones analógicas tienden a poner de relieve la relativa facilidad con que pueden llevarse a cabo ciertas operaciones, en comparación con las operaciones a partir de una base proposicional. No obstante, estos argumentos suelen pasar por alto el hecho de que las proposiciones pueden codificar información tanto cualitativa como cuantitativa. Además, a menudo no se suele reconocer que las proposiciones son capaces de codificar una imagen analógica”.

También A. R. Luria ha reflexionado, en relación con la capacidad imaginativa de la persona, sobre esta doble posibilidad de la imagen. Para este autor cabe hablar de imaginación reproductora (atada a la experiencia inmediata, y que afecta tanto a la esfera de la actividad práctica como a la esfera de la imaginación sobre la cual puede ejercer una influencia inhibidora) y la imaginación creativa (las personas pueden crear una situación imaginaria partiendo de las hipótesis planteadas). “La imaginación –explica Luria- puede estar sólidamente relacionada con la experiencia concreta y puede desenvolverse en el sistema del pensamiento lógico-verbal”.

Por su parte, A. F. Osborn considera que el empleo que el sujeto realice de las imágenes mentales puede dar lugar a tres tipos de imagen: la fantasía especuladora (aquella en la que la memoria no participa activamente. “Aunque, por ejemplo, uno no haya visitado nunca las cataratas del lago Victoria, puede acostarse y, mirando al techo, lograr ‘ver’ la gran precipitación de agua”); la imaginación reproductora (sólo actúa en el pasado; es la que hace posible traer a la conciencia imágenes de cosas ya vividas); y la visualización estructural (para explicar esta última, Osborn recoge la definición que de la misma realiza Johnson O’Connor: “un sentido inherente capaz de hacer captar formas

tridimensionales, una habilidad instintiva de construir en la mente humana un dibujo claro de un objeto sólido basándose en una manchita”). A estos tres empleos de la imaginación, Osborn añade un cuarto: la imaginación anticipativa. “En toda actividad adivinativa –explica el autor- es necesaria la imaginación anticipativa”. Y pone como ejemplo la visión de un gato en actitud de dar un salto, “cosa que nos haría pensar el lugar donde éste saltaría”.

De manera coincidente con Osborn, J. A. Cabezas observa estas distintas posibilidades de empleo de la imaginación y su especial relevancia en el campo de la creatividad. Como explica este autor, “la creatividad ha estado desde siempre más íntimamente (...) vinculada con la imaginación/asociación que lo haya estado nunca con ninguna otra de las funciones cognitivas, como puede ser la inteligencia, la memoria, el pensamiento”.

Cabezas alude a la imaginación reproductiva (aunque sin denominarla específicamente así) cuando observa cómo las personas pueden revivir escenas vividas sin que éstas estén presentes, gracias a que el sujeto dispone de sus imágenes o representaciones internas “que vienen a ser experiencias psicológicas vivariales de las experiencias sensoriales”. Este autor también reconoce la existencia de un tipo de imaginación que se corresponden con la fantasía especuladora de Osborn. Como explica Cabezas, las personas pueden representarse parajes que nunca han visitado pero que conocen de “oídas”, por lo que otros les han contado o por lo que ellas mismas han leído. Por último Cabezas incide en la capacidad del ser humano de crear imágenes de realidades que nunca antes habían existido hasta que fueron imaginadas por él. Aquí aparece la esencia creativa de la imaginación.

“El hombre puede también llegar a representarse cosas, ideas... que nunca antes habían existido hasta que él las pensara o imaginara. (...) Esta representación mental de aquello que no se había percibido en el pasado ni oído ni leído, esa creación de imágenes, ideas, cosas... originales, nuevas, distintas constituye precisamente la esencia misma de la actividad asociativo-imaginativa”.

Desde este planteamiento Cabezas define la imaginación como:

“La capacidad mental por la que el hombre es capaz de renovar y transformar la realidad y la experiencia a través de los datos e informaciones que

de esa misma realidad y de esa misma experiencia le llegan o bien de crear una realidad nueva con datos ya conocidos”.

De igual modo Kogan observa esta capacidad de la imaginación de participar de lo real así como de hacer posible la creación.

“Lo imaginario no es necesariamente contrapuesto a lo real. El físico que imagina el modelo del átomo apunta a lo realmente existente. (...) La imaginación es empleada al servicio del conocimiento de lo que ya es, o existe, mientras que en el arte la imaginación va creando un mundo de objetos y de emociones que jamás habían existido antes de que los haya producido el artista”.

De la relevancia del pensamiento imaginativo en el fenómeno de la creatividad también hablan Worchel y Shebilske. Estos autores toman como referencia de que no todo el pensamiento depende del lenguaje el caso de grandes creativos como A. Einstein. Este científico afirmaba que solía pensar más en términos de imágenes visuales que de palabras. De igual modo, y como señalan estos autores, Fink, Smith y Ward sostienen que la manipulación de imágenes mentales es una parte importante de la cognición creativa.

Por su parte, M. Ferraris recoge las aportaciones de Strawson, quien asigna a la imaginación tres ámbitos fundamentales: el de la imagen mental (y tal vez también la acústica); el de la imaginación como invención; y el de la imaginación como creencia o ilusión.

En cualquier caso, las imágenes tienen su origen en lo real, constituyen el resultado de una función psicológica que se materializa en la conciencia y vienen determinadas por la arbitrariedad. Respecto al primer aspecto, Cabezas observa que la imaginación constituye una función fuertemente arraigada en la realidad. “La realidad y las experiencias vividas constituyen para ella (...) su punto de partida (...) y a la vez su meta”, observa este autor. Respecto al segundo aspecto, Cadet y Cathelat señalan que la imagen mental es una estructura esencial de la conciencia, resultado de una función psicológica. En relación con la arbitrariedad y como expone Johnson-Laird, “no podemos formar una imagen de un triángulo en general, sino tan sólo una que se refiere a uno específico”.

Estos tres aspectos –origen en lo real, conciencia y arbitrariedad- ponen de manifiesto que la función psicológica de la imaginación conecta, a su vez, con la función de la memoria. M. Moliné recoge los tres tipos de recuperación de la memoria distinguidos por Piaget, el tercero de los cuales lo constituye la memoria de evocación (los otros dos son la memoria de reconocimiento o de reconocimiento y la memoria de reconstitución). Esta memoria constituye, como expresa Moliné, “el estado más elaborado de la memoria y sólo aparece en las imágenes mentales y el lenguaje. Es una reconstitución interiorizada”.

Por su parte, Aparici, García Matilla y Valdivia Santiago aluden a la relación entre memoria, imagen y percepción sensorial.

“No es necesario recibir un estímulo olfativo, táctil o visual para evocar, por ejemplo, la imagen del olor a café, (...) o la imagen de un paisaje de las últimas vacaciones. Si estamos situados frente a un determinado estímulo, la imagen tendrá predominancia del sentido más directamente provocado; si lo evocamos en su ausencia, la imagen será mental”.

J. Bronowski, sin embargo, concede preeminencia al sentido de la vista tanto en lo que afecta a la imaginación como en relación con la memoria y con otras funciones mentales humanas. Para este autor, la vista y el oído son los dos sentidos que dominan la relación del ser humano con el exterior. La vista es el vehículo que domina nuestra relación con las cosas inanimadas mientras que el oído se emplea mayormente para establecer contacto con otros seres vivos. De este modo, Bronowski considera que las facultades humanas (la memoria, la imaginación, la alusión, la simbolización,...) se encuentran condicionadas por el sentido de la vista del ser humano. La vista domina cómo pensamos las cosas que aparecen en nuestra mente.

Pero la participación de la memoria en el proceso imaginativo también pone de manifiesto, como advierte M. Ferraris, que resulta imposible pensar sin imágenes.

“Para demostrar la imposibilidad del olvido voluntario, se suele contar la anécdota del alquimista que promete transformar el barro en oro, pero con la condición de que ninguno de los presentes piense en un elefante rosa. Obviamente, la metamorfosis no tenía éxito. Esta imposibilidad, real porque trae a

la mente el recuerdo precisamente de aquello que se debe olvidar, no es sino una modificación de la imposibilidad más general de un pensamiento”.

Como resultado de la participación de la memoria y del sentido de la vista en la imaginación, R. Vives²⁶ destaca el modo en que la publicidad radiofónica excita la capacidad imaginativa del oyente a través del sonido: “Al escuchar el mensaje, el oyente crea sus propias imágenes o bien podemos remitirle a las ya vistas por él en los spots”.

Otro rasgo que define el fenómeno imaginativo y su producto, las imágenes mentales, es su carácter utilitario y más o menos controlable. A este respecto Osborn señala cómo el sujeto puede manejar, según su deseo, su propia “cámara mental”. Según recoge Johnson-Laird, se han realizado numerosas investigaciones sobre las imágenes mentales que han puesto de manifiesto su utilidad en tanto que claves nemotécnicas, la capacidad del individuo para rotarlas y transformarlas mentalmente, su supresión por otras tareas, y su empleo en la recuperación de información acerca de objetos.

11.5.3. Imagen sonora

Sobre la imagen sonora²⁷: Para determinar en qué consiste la imagen mental a que da lugar el sonido en el cerebro del oyente se requiere primero

²⁶ VIVES, R. en op. cit., “La radio sin secretos”, p. 38.

²⁷ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., ARNHEIM, R., pp. 85, 95-96, 110, 112.

-Op. cit., BALSEBRE, A., pp. 84, 161-162, 175-176.

-BASSAT, LI.: *El libro rojo de la publicidad*; Barcelona, Folio, 1993, pp. 167-168.

-Op. cit., BASSAT, LI.: “Los ojos de la imaginación”..., p. 23.

-Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 77-79, 93-94, 222, 250.

-Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., pp. 15, 17.

-Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 179.

-Op. cit., CASTELLBLANQUE, M.R., pp. 250, 251, 422, 424.

-Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., pp. 223, 240-241, 276-277, 285-286, 306-310, 359, 365, 388.

-Op. cit., CHION, M., pp. 29-30.

-Op. cit., COMPARATO, D., p. 248.

-Op. cit., DOUGLAS, T., p. 97.

-Op. cit., FAUS BELAU, A., pp. 143-145, 147, 152, 169, 172-173, 181.

-FERNÁNDEZ RAMOS, F.: “La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la posguerra a nuestros días”, pp. 157-190, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), pp. 174, 177, 178.

-FURONES, M.A.: *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Aula Abierta, Salvat, 1980, pp. 12, 40.

-GARCÍA GARCÍA, F.: “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica”, pp. 29-60, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), pp. 29, 30, 36, 42, 53-54, 57-58.

-GARCÍA GONZÁLEZ, A.: *Producción publicitaria en la radio*, Vigo, Servicio de Publicaciones Universidade de Vigo, 1998, p. 17.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 51.

conocer la relación entre imagen sonora e imagen acústica/auditiva. Estos términos son a menudo empleados como sinónimos y, sin embargo, no son definidos de igual modo por todos los autores.

Faus Belau recoge la definición que Robert H. Holt presenta de imagen acústica, así como la que presenta Saussure. Para el primero se trata de “una imagen del pensamiento, a la que define como una representación débilmente subjetiva de una sensación o percepción sin un adecuado contenido sensorial, presente en la conciencia vígil como parte de un acto de pensamiento”. Para el segundo no se trata de un sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos”. Cebrián Herreros considera que este tipo de imagen constituye un tipo peculiar de imagen mental; una imagen personal, formada a partir de elementos proporcionados por los sistemas sonoros. Para explicarlo, este autor alude a las características hiperestésicas del oído del oyente, las cuales permiten que, por medio del sonido, se generen estas imágenes.

De imagen sonora habla F. Fernández Ramos cuando explica cómo a la percepción de todo producto sonoro le corresponde una imagen sonora y que a toda percepción le sigue una representación. Aunque Fernández Ramos no lo expresa directamente entendemos que esta representación es la imagen acústica/auditiva. Por su parte R. Roselló describe la imagen sonora como una

- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A.: *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996, p. 387.
- Op. cit., JOANNIS, H.: *El proceso de creación publicitaria...*, p. 171.
- Op. cit., JOANNIS, M., p. 342.
- “La radio, aún un medio desconocido”, p. 33, *Control*, nº 403, marzo 1996, p. 33.
- MARTÍNEZ I SURINYAC, G.: “El pastel publicitario”, pp. 73-80, *Telos* nº 14, 1988, p. 74.
- MOLES, A.A.: *La imagen. Comunicación funcional*. Méjico, Trillas, 1991, pp. 230-232, 237, 240-241, 243-244, 247-250.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 47-49, 76, 99.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: “Una publicidad descuidada y desconocida”..., pp.43-44.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., pp. 35, 204.
- Op. cit., PÉREZ RUIZ, M.A., p. 263.
- PINO, A. del: *La cara oculta de la publicidad. Cómo triunfar y pasarlo bien*; Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1991, p. 119.
- Op. cit., REY, J., pp. 259-260.
- RIVERA, M.J.: “El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela”, pp. 285-301, en op. cit., APARICI, R., pp. 286, 291.
- ROMERO, F.: “Creatividad publicitaria en el medio radio”; pp. 375-401, en op. cit., VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, pp. 392, 396.
- ROSELLÓ, R.: “Sonido”, pp. 1296-1307, en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 1303.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W. R., pp. 277-278, 642-643, 648.
- Op. cit., SCHULTZ, D.E., pp. 118, 120.
- Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., p. 61.
- Op. cit., VV.AA.: *La radio es comunicación activa...*, pp. 107-108, 282.
- Op. cit., VALE, E., p. 43.
- Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., pp. 388-390, 507, 508.

representación de las cosas mediante sus aspectos sensibles auditivos. Para este autor, estos aspectos sonoros conllevan un poder de sugestión mayor que los visuales. Por último, Roselló considera que, del mismo modo que ocurre con los demás tipos de representaciones, también esta imagen puede implicar una copia fiel del objeto original o, en el extremo contrario, el resultado de un proceso creativo basado en el empleo de una nueva forma de lenguaje.

Otros autores prefieren hablar de imágenes acústicas, sonoras o auditivas como las emitidas y de imágenes simplemente mentales en relación con las que se producen en el cerebro del receptor como consecuencia de la recepción de las primeras. Así se deduce de la propuesta explicativa de Muñoz y Gil. Para estos autores, y en referencia al lenguaje radiofónico (el cual definen como “el conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes”), las imágenes generadas por este lenguaje son, en principio, sonoras, auditivas, aunque casi siempre se convierten en visuales en la mente del receptor. Del mismo modo Pérez Ruiz considera que las imágenes a las que recurre la radio para trasladar sus contenidos a los oyentes son imágenes acústicas y que, al codificar verbalmente la información, obliga al receptor a recomponerla mediante imágenes mentales. En esta línea Faus Belau observa cómo el hecho de que la imagen acústica aluda a la representación natural de la palabra deja fuera el resto de elementos del lenguaje radiofónico. Por ello, este autor propone reemplazar el calificativo de acústica por el de sonora, “en tanto en cuanto nos refiramos a lo radiofónico, ya que no sólo de ‘palabras’ se trata”.

De la visión conjunta de estas definiciones parece deducirse –aunque no de una manera nítida y consensuada- que la imagen sonora es la que ofrece el emisor mientras que la imagen acústica/auditiva es la que el sujeto construye en su mente tras la recepción del mensaje sonoro. Así, y siguiendo los planteamientos de A. Balsebre, al decir “imágenes sonoras” nos estamos refiriendo en la realidad radiofónica, a la imagen que genera el emisor, mientras que la imagen auditiva es el resultado de la descodificación que el receptor lleva a cabo de la imagen sonora que le llega:

“Cuando el radioyente interpreta el mensaje y produce la imagen auditiva, está descodificando la imagen sonora, descomponiendo la realidad percibida en el

mismo sistema de relaciones significativas que la produjo. El código de la imagen sonora es también el código que delimita el esquema productor de la imagen auditiva”.

Cebrián Herreros incide en la relevancia de las imágenes acústicas-auditivas en la medida en que la radio busca su provocación y su desarrollo al máximo, y en la medida en que dichas imágenes poseen una fuerza psicológica superior a las de otros medios.

Para Faus Belau las imágenes acústicas-auditivas (a las que él denomina “sonoras”) constituyen imágenes del pensamiento desencadenadas por los sonidos percibidos. El proceso, tal y como él lo explica, es el siguiente:

“Dicha imagen sonora desencadena un proceso de asociación de representaciones provocando el mecanismo “búsqueda de expresiones similares-reconocimiento de las mismas-comparación de unas con otras-valoración dentro del cuadro de referencias sonoras-previsión de las posibles consecuencias-integración del nuevo valor de la experiencia así adquirida”. Esto es sensación, integración, percepción”.

Cebrián Herreros, en quien ya hemos observado la importancia que le concede a la generación de imágenes auditivas/acústicas en la mente del oyente, encuentra que dicha importancia tiene que ver con el carácter nemotécnico de dichas imágenes. Según este autor, si durante la recepción de los mensajes verbales el oyente llega a formular imágenes mentales, retendrá mejor dichos mensajes que sin ellas. Esta retención resulta aún más significativa en el caso de los contenidos de carácter abstracto ya que la capacidad retentiva de éstos mejora con la ayuda de las imaginaciones visuales. De igual modo Tapia Fernández recoge las aportaciones de L.N. Reid y L.C. Soley, quienes en 1982 demostraron que el reconocimiento y el recuerdo son mejores en los anuncios de radio que provocan imágenes, que recurren a situaciones del tipo “como si usted estuviera”.

Por todo ello, y recomienda R. Roselló, el decorado sonoro que aparece en el mensaje que se le envía al oyente debe evocar el marco en que se desarrolla la acción a que se alude. No puede tratarse de un componente sonoro más, sino que debe estimular al sujeto receptor para que cree en su

imaginación el decorado más eficaz y atractivo. Para Cebrián Herreros se trata de evocar o sugerir una realidad mediante insinuaciones y provocaciones a la imaginación del oyente. En este caso entra en juego su subjetividad ya que, como indica el autor, “cada oyente recompone la situación según su personalidad, más libremente que cuando el sonido es meramente referencial”. Además, y en relación con la imagen sonora, el sonido adquiere un valor expresivo de las ideas, las opiniones o la estética de quienes lo emplean en la creación de las imágenes.

Todo esto es posible porque, como apunta Cebrián Herreros, el sonido tiene la capacidad de generar imágenes visuales, convirtiéndose así en el gran sistema de las sugerencias y de la imaginación humana, y obligando al oyente a participar activamente mediante la recomposición de la realidad. A todo ello se refiere González Martín cuando, como recoge C. Muela Molina, este autor considera a la radio un medio indicial ya que en él la realidad es sugerida a través de la materia sonora que emite el aparato receptor; a partir de este sonido cada oyente representa en su pensamiento la realidad sugerida tal y como cree que es, “tal y como su concepción del mundo y de todo lo que le rodea le determina cómo es”. También R. Roselló incide en la dimensión estimulativa de la imaginación del receptor que posee el sonido y en la dimensión subjetiva de la representación del oyente. Para este autor el sonido posee una facilidad mayor que la imagen visual para disparar la imaginación del receptor del mensaje.

Como consecuencia de todo ello, los autores coinciden en señalar la especial relevancia de la imaginación del sujeto receptor en el caso de la comunicación radiofónica en general y, en particular, en la publicitaria. Así A. García González defiende que un anuncio en este medio tendrá más posibilidades de destacar de entre los demás y alcanzar la conciencia del oyente en la medida en que lo estimule de una manera tan específica y sensible que logre que el sujeto le preste atención y deje que el cerebro construya su propia imagen. “En la radio –observa esta autora- hay que contar como principal aliada con la imaginación de los oyentes”.

Para Moragas Spa²⁸ no se trata tanto de que la imaginación del receptor sea un aliado como de que resulte un vehículo imprescindible para la comprensión del mensaje.

“En el lenguaje verbal (...), y en el caso de la comunicación interpersonal, se está en contacto con todos los elementos significativos asociados a la imagen del emisor: el gesto, la expresión facial, el tipo humano, etc.; en la comunicación radiofónica los significados vienen suministrados únicamente por la captación auditiva. Esta circunstancia hace que la Radio (...), sea el medio de comunicación que exija, con mayor énfasis, la participación imaginaria del receptor en la decodificación, interpretación del mensaje”.

Basándose en tales circunstancias, Ll. Bassat describe a la radio como el medio de comunicación en el que es posible la imaginación sin límites. Así imágenes todavía imposibles de realizar como imagen visual, icónica, son posibles a través del sonido y con la colaboración de la imaginación del oyente. “La persona –observa Bassat- ve el espectáculo que se está transmitiendo, como han conseguido los más célebres locutores de fútbol o de toros”.

Quien prepare el mensaje que deba ser transmitido a través de este medio deberá escribir, como recomienda D. Schultz, para el oído y para la mente. Hay que construir las imágenes y lograr que la audiencia participe ya que, siguiendo los planteamientos de este autor, “lo que las personas ven, es en lo que creen”. Pero no se trata tanto de ver para creer como de creer porque se participa en la creación de lo que se “ve”. Como señala A. del Pino: “Frente a la debilidad de no ser un medio demostrativo, como la televisión o el cine, tiene la ventaja de que la imaginación del oyente configura la realidad y añade componentes de fantasía y fascinación tan atractivos para los propios programas como para la publicidad radiofónica”. A esto mismo se refiere C. Muela cuando, tras observar la generalmente larga duración de los bloques publicitarios y el carácter marcadamente informativo de la mayoría de las cuñas que los integran, circunstancias ambas que fuerzan sobre manera la capacidad de memorización del oyente, la autora propone invitar a dicho oyente a participar en el mensaje.

²⁸ MORAGAS SPA, M. en op. cit., VV.AA.: *La radio es comunicación activa...*, pp. 107-108.

“Activar su imaginación proponiéndole que recree en su mente situaciones que le sean familiares, cercanas y, en lo posible, simpáticas para que se pueda identificar con ellas y sentirse parte integrante en la creación del anuncio. Éstas imágenes mentales son más fuertes porque han aflorado de su memoria. El mensaje tiene una mayor pregnancia porque en parte ya es algo suyo. El recuerdo y la eficacia serán mayores”.

El redactor radiofónico debe, por tanto, tener presente el rol activo del oyente en la comprensión del mensaje ya que, como indica C. Muela, “el receptor como mínimo tendrá que transformar la imagen sonora (...) en imagen fónica –la que aparecerá en su mente tras su aportación cognitiva”. También R. Arnheim llama la atención sobre la necesaria participación del oyente en el mensaje ya que, si bien la vista ofrece un completo mundo en imágenes, el oído, por sí mismo, lo ofrece de un modo bastante incompleto. “En consecuencia –advierte este autor- el oyente se siente seducido a ‘completar’ con su fantasía todo aquello que ‘evidentemente’ falta a la emisión radiofónica”.

Reuniendo las aportaciones de Muela y de Arnheim, Wells, Burnett y Moriarty coinciden en observar el carácter activo del oyente y, como consecuencia, la personalización que llevan a cabo del mensaje que reciben. “El aspecto de los personajes y el lugar en el que se sitúa la escena provienen de su experiencia personal”, observan estos autores, y concluyen: “La radio es el medio más personal de todos los medios”. Del mismo modo F. Romero comenta cómo la capacidad del oyente de crear imágenes en su cerebro a través de los sonidos implica la mediación de los deseos y las experiencias del propio oyente en el resultado final. A estas experiencias y deseos M.J. Rivera añade su conocimiento del entorno y sus vivencias, J. Rey León (como recoge K. Betés) la memoria semántica del oyente, Cebrián Herreros su personalidad, y Pérez Ruiz las necesidades del sujeto así como su cultura e, incluso, su estado emocional.

Esta participación tan estrecha del receptor en la imagen mental que genera el sonido transmitido repercute en la emocionalidad del mensaje. Como ejemplifica M.R. Castellblanque, demostrando que el sonido puede tener un acceso tan fácil –o incluso más fácil- a la emotividad como las imágenes visuales, es frecuente escuchar a algunos espectadores, tras salir de una película, que el libro les pareció mejor. “Lo que ocurre –explica el autor- es que

las palabras que leyeron tuvieron en su cerebro (...) la dimensión que su imaginación les permitía”. Incluso a la hora de expresar las emociones –y no sólo de generarlas- las palabras pueden ser más ricas que las imágenes visuales. Del mismo modo, C. Muela considera una relevancia crucial en el caso publicitario, esta implicación emocional del oyente.

“Cada cual se imagina la situación relatada a su forma y estilo, pero además con la convicción de que este mensaje es individual, personal y dirigido a su oído, instalándose automáticamente en su mente. De ahí que esa relación tan estrecha, esa implicación tan directa es la que tiene la capacidad de mover más a la acción, de activar al oyente, de lograr una reacción casi espontánea”.

En consecuencia la participación del receptor en el mensaje sonoro puede ser tanto cognitiva como implicativa. Como explica González Martín y recoge Muela Molina, en el primer caso se trata de activar la imaginación del oyente sin más, mientras que en el segundo caso el receptor entra en contacto con el emisor, colabora siempre que se le requiere, participa o incluso ayuda.

Este protagonismo de la imaginación del oyente en la construcción del mensaje pone de manifiesto la libertad del sujeto receptor. El oyente puede ir más lejos con su imaginación cuando el texto es sonoro que cuando es visual.

Pero el redactor radiofónico debe saber manejar esta capacidad imaginativa del oyente de modo que la imagen acústica/auditiva/fónica que construya en su mente se adapte a los objetivos del emisor: libertad y participación del oyente al servicio de la eficacia del mensaje del emisor. Como advierte Arnheim la imagen sonora debe ser lo suficientemente completa y precisa como para que la participación del radioyente no resulte excesiva.

“El artista de la radio ha de tener la maestría de limitarse a lo audible. Se distingue su talento si es capaz de llevar a término una buena producción solamente con lo audible, pero no resulta apto si estimula al oyente a completar de manera más viva y colorista lo que no ve. (...) Es mucho peor que la emisión precise de este suplemento por parte del oyente, puesto que significa que no le bastan sus propios medios y está actuando de modo fragmentario”.

Hay que tener en cuenta, además y como señala Martínez i Surinyac, que la imaginación del oyente no se visualiza colectivamente. Por tanto, el redactor debe controlar en el grado que le sea posible que toda la audiencia coincida en la representación que lleve a cabo de los puntos clave del mensaje. A este respecto y de modo ilustrativo merece la pena recordar el experimento llevado a cabo por la BBC y comentado por Muñoz y Gil.

“Conocido es el experimento, realizado por la BBC, consistente en grabar el sonido de agua cayendo, seguido de una exclamación de satisfacción; la grabación sólo duraba 15 segundos. De una muestra de mil oyentes, 873 interpretaron los sonidos de forma distinta, creando historias muy dispares: desde una catarata hasta un orgasmo, pasando por el sonido de lluvia golpeando un paraguas”.

M. Cebrián Herreros habla de “aberraciones informativas por la sobreexcitación de la imaginación del radioyente”; sobreexcitación derivada de la incapacidad de la radio para ofrecer imágenes concretas de la realidad. Como consecuencia la imaginación idealiza la información y, en vez de propiciar la denotación, favorece el desarrollo de una escucha activa y creativa del oyente cargada de connotaciones. “De ahí –advierte Cebrián- la necesidad de las delimitaciones y precisiones permanentes de todo mensaje para reducir, cuando así se requiera, la descodificación del oyente a lo que realmente se le quiere transmitir”. La importancia de la consideración de este aspecto por parte del redactor radiofónico es tal que actualmente se está investigando la correlación entre la audibilidad (o cualidades y características de los sonidos) y su percepción, y la comprensibilidad por parte de la audiencia de modo que se puedan introducir los correctores necesarios para evitar –como señala Cebrián Herreros- “que la desbordante imaginación del oyente desfigure la realidad informativa”. M.J. Rivera propone, a este respecto, que el emisor recurra al campo común de experiencias que comparte con el receptor.

No obstante, y como advierte F. Romero: “Es un tema que merecería una mayor profundización porque es una de las grandes palancas de la eficacia de la publicidad a través de la radio”.

Faus Belau defiende, en el caso de la radio, la existencia de distintos tipos de imágenes sonoras como consecuencia de la existencia asimismo de diversos productos sonoros. Nos encontramos así con imágenes que no alcanzan todas el mismo grado de representación mental. En ello tiene que ver el que en radio se empleen productos reconstruidos y recreados, y la voz.

“Si en la elaboración del producto radiofónico se emplean productos reconstruidos y recreados, además de la voz (reconstruida o transformada por el medio), es obvio que el producto así obtenido dará lugar a imágenes sonoras más complejas y completas, ya que, por una parte tendrán íntima relación con la realidad (reconstruida) y por otra una base menos real, más emotiva y sentimental (recreadas). De la fusión de ambas sugerencias resulta pues, una constante interacción entre los procesos de reconstrucción real y los emotivos, sentimentales, que dará como resultado una mezcla constante de realidad-ficción. Junto a ellos, la palabra añade los valores conceptuales necesarios para la comunicación de ideas-realidades”.

Esta conjunción de productos sonoros y elementos del lenguaje radiofónico permite que el producto sonoro radiofónico genere un conjunto de asociaciones representativas que, según reconoce Faus Belau, resultan mucho más complejas que las logradas a partir de los productos sonoros simples. Esta complejidad conlleva a su vez un enriquecimiento representativo que facilita la comprensión de lo que se oye. Para este autor en ello se basa la actuación de la radio-espectáculo para conseguir que la audiencia “vea” a través de la radio.

Esta posibilidad del sonido radiofónico constituye para Book y Cary una de las grandes ventajas de la publicidad radiofónica frente a otros medios. Como señalan estos autores, las imaginaciones tanto del redactor publicitario como del receptor-consumidor trabajan de modo más efectivo en la publicidad radiofónica. El publicitario no se encuentra condicionado por las limitaciones impresas o por la linealidad/literalidad de la televisión; puede crear imágenes mentales a través del sonido y activar con él la imaginación de los oyentes (“No sólo diseñas y sitúas la escena, también puedes cambiar el tiempo y el escenario con tu juego de herramientas de audio. En unos segundos puedes lograr que el oyente dibuje a un hombre de las cavernas en la prehistoria o a un marciano en el 2001”). Si se capta adecuadamente la atención, el interés

aumenta, los beneficios del producto anunciado ganan énfasis y el anuncio se sitúa en la dirección adecuada para cumplir con su función persuasiva.

El límite en la combinación y manipulación de los sonidos llevada a cabo por el emisor se encuentra en la inteligibilidad del mensaje. Como señala R. Roselló, esta condición debe tenerse en cuenta a la hora de crear los ambientes y de emplear los efectos con los que se puede acompañar el mensaje para aumentar su eficacia. Se trata de un requisito que afecta tanto al guión como a la producción del mensaje. “Si el proceso técnico sonoro es correcto –señala este autor-, se recrean, junto al oyente, relaciones de presencia y ambiente sonoro similares a las existentes en el escenario de origen”.

Pero debe tenerse en cuenta que el hecho de que exista una intervención humana –la del emisor- en la elaboración del producto sonoro que finalmente alcanza al receptor introduce un elemento de subjetividad en dicho producto. “El propósito del emisor de un mensaje sonoro –explica Roselló- es la transmisión al oyente de una impresión que traduzca subjetivamente la fuente sonora con su carácter estético, humano, ficticio o real, y con todo el ambiente que la rodea”.

Durante todo el proceso de elaboración del mensaje, el emisor debe tener presente que, una vez recibido por el oyente, éste debe interpretarlo de la manera que se pretendía. Como describe Roselló: “Al elaborar un sonido se debe tener en cuenta que el oyente recibirá sensaciones a las que deberá dar una interpretación que, si todas las fases de creación y operativas son correctas, coincidirá con la deseada”. Por tanto, para lograr el éxito en la comunicación el receptor tiene que asegurarse de que lo que el oyente va a poner de su parte coincide con su intención como emisor. Cuánto más coincidan las imágenes propuestas con su reflejo interior en la mente del oyente, mayores serán las posibilidades de lograr la eficacia del mensaje. Se aprecia una cuestión de grado en la precisión de estas evocaciones en la mente del receptor, que A. Balsebre relaciona con la densidad:

“Existe (...), en cada caso particular, un mínimo de densidad y precisión en las imágenes sonoras que es bastante para transformarlas en imágenes fónicas. La densidad mayor o menor de la imagen sonora imprimirá en cada caso, en

razón del texto y del contexto, una imagen auditiva más o menos precisa en el oyente”.

Lo relevante de este fenómeno es el hecho de que la elipsis por simbolismo o por evocación –la que ocurre en la radio frente a los medios audiovisuales- suscita en el oyente otras imágenes que se producen de forma natural, sin que realice ningún esfuerzo, y que tal circunstancia puede intervenir a nuestro favor. Al estimular la mente de quien recibe el mensaje, el redactor puede dar lugar en ella a imágenes y estados de ánimo que trascienden sobre los de cualquier otro medio de comunicación. El sonido libera al redactor de la literalidad de la imagen visual. Siguiendo el ejemplo que R. Arnheim propone en su *Estética radiofónica*, la conversación entre Dios y el diablo que tiene lugar en el prólogo de *Fausto* resulta difícil de representar visualmente al tratarse de un encuentro muy poco corporal entre dos naturalezas espirituales. Sin embargo puede representarse sin problemas en la esfera abstracta del sonido. Como explica J.J. León,

“El poder visualizador de la radio puede ser superior al de la TV, debido a que la mente tiene menos restricciones que un realizador de televisión para hacer aparecer multitud de detalles que serían imposibles en pantalla (...). La radio, al tener acceso a la (...) imaginación del oyente y a su memoria semántica, puede despertar en él una multitud de representaciones con (...) la voz, el sonido y la música, los cuales, aunque son también patrimonio de la televisión, experimentan la servidumbre de la imagen denotada en la pantalla, a la cual ceden la potencialidad representatoria”.

Pero no sólo se trata de trascender la literalidad –y con ello, la limitación- de la imagen visual, sino de impactar en el oyente. Las imágenes que aparecen en la mente del receptor como consecuencia de la estimulación del mensaje sonoro tienen una fuerza superior al resto. Esto es así porque esas imágenes son producto, en gran medida, de sus propias experiencias y sus deseos, y porque ha podido participar en la construcción del significado del mensaje, implicándose más en él. Cebrián Herreros habla aquí de sublimación radiofónica. Y lo demuestra incidiendo en la frustración que siente la audiencia cuando comprueba con la vista la realidad. Como resultado de esta mayor

implicación del receptor, el mensaje tiene más posibilidades de filtrarse en su memoria.

Para lograr la eficacia del mensaje sonoro en tanto que imagen sonora deben tenerse en cuenta las relaciones que se establecen entre significante y significado. A. Moles habla, a este respecto, de la adecuada relación causa/efecto, principal/accesorio y del conocimiento, compartido por emisor y receptor, de dicha relación.

“Así, en una ideoescena sonora doméstica de la cocina, desde el crujido del interruptor al grito agudo de la batidora y el ronquido ascendente de la mayonesa, se da la relación causa/efecto que dentro de la microescena expuesta a un ritmo culturalmente familiar al ama de casa electrificada, establece la conformidad del mundo a su espera, el dominio cognoscitivo de éste último es, entonces, la inteligibilidad de este mundo sonoro”.

F. Fernández Ramos alude, asimismo, a los convencionalismos culturales, gracias a los cuales, determinados sonidos referenciales, determinados efectos sonoros, se emplean en el montaje radiofónico como metáforas expresivas que todos los oyentes reconocen. Fernández Ramos recoge a su vez algunos ejemplos tomados de A. Balsebre como puede ser el sonido de un reloj para señalar el paso del tiempo, el canto del búho para indicar la noche, el sonido de olas y gaviotas para simbolizar la costa, el crujido de cuerdas para remitir a que se está a bordo de un velero, o el canto del gallo para reflejar que es por la mañana temprano.

Como consecuencia de la existencia de símbolos en el sonido, R. Roselló repara en que algunos sonidos convencionales han acostumbrado al sujeto receptor a aceptar situaciones irreales e, incluso, generan en él sensaciones o reacciones previstas de antemano.

Si Fernández Ramos habla de convencionalismos culturales y Roselló de símbolos, K. Betés lo hace del imaginario social que la cultura de una sociedad ha fabricado.

“Aunque el individuo, al escuchar sonidos (voces y melodías), genere imágenes en su mente desde sus experiencias personales y desde su propia capacidad imaginativa, el lenguaje radiofónico debe aprovechar las tendencias

imaginarias que tienen los oyentes que pertenecen a una misma sociedad, tendencias que han heredado culturalmente”.

El texto radiofónico tiene, por tanto, que reemplazar a las imágenes visuales. Para lograrlo debe apelar a la imaginación a través de los distintos elementos del lenguaje de la radio. En este sentido y como señala Cebrián Herreros, puede reconocerse cómo la palabra evoca una imagen conceptual; la música unas imágenes abstractas; y los efectos de sonido, unas imágenes concretas de cada fuente productora. A mayores el sonido radiofónico permite representar el mundo por medio de imágenes sonoras definidas, tal y como expone E. Tarrori y recoge Cebrián Herreros, por las variaciones de altura tonal, por la duración del sonido, por su dirección y por su distancia.

En lo que atañe a las palabras cabe recordar todo lo señalado en el capítulo 9 de la tesis (*Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella*) en relación con sus características psicofísicas, respecto de su capacidad para ofrecer información sobre el movimiento corporal, las relaciones espaciales y de tamaño, las emociones, la luminosidad y el color, los rasgos físicos y anímicos de los hablantes. Completamos aquella información sobre las características psicofísicas de los vocablos añadiendo su dimensión semántica. A este respecto cabe añadir que las palabras concretas, sugestivas, con valor descriptivo facilitan que el oyente pueda imaginar y escenificar los hechos. Se le recomienda concreción frente a la abstracción, precisión frente a la vaguedad y cierto poder descriptivo frente a las generalidades. El potencial polisémico que F. García García detecta en la palabra y que permite generar imágenes mentales múltiples y diversas debe contrarrestarse con una adecuada determinación del significado que porta en el mensaje concreto en que se incluye. Esto es posible gracias a que, como indica García García, la palabra no aparece totalmente sola.

“Una palabra en radio se asocia a otra por su cercanía o distancia semántica, por su similitud u oposición. Ancla sus significados reduciendo el campo del sentido en relación con otras palabras o con otras sustancias expresivas, como son la música y los sonidos, cuando por su carácter fónico permite la simultaneidad expresiva”.

Se tiende, en palabras de Muñoz y Gil, al hiperrealismo. Para estos autores, la ausencia de signos de identificación y de elementos visuales obliga al guionista a buscar en las palabras su faceta más ilustrativa y más apegada a la materia. En esta línea Cebrián Herreros reflexiona sobre el modo en que el lenguaje articulado humano ha intentado siempre reproducir mediante sonidos articulados la realidad. Este intento queda puesto de manifiesto en tres figuras retóricas tradicionales en las cuales la palabra dicha cobra protagonismo frente a la escrita, prevaleciendo los valores fonéticos frente a los valores escritos.

- Aliteración. Figura basada en el intento de reproducir un ruido de la realidad mediante la combinación y reiteración de varios fonemas idénticos semejantes que lo evoquen. Cebrián recoge a modo de ejemplo el intento de Zorrilla de reproducir el sonido de una tormenta (“El ruido con que rueda la ronca tempestad”), así como el de Garcilaso intentando imitar el sonido del aleteo de las abejas (“En el silencio sólo se escuchaba / un susurro de abejas que sonaba”).
- Onomatopeya. Figura consistente en la imitación mediante el lenguaje humano de sonidos reales. Tanto en la onomatopeya como en la aliteración la palabra transmite un doble mensaje: el producido por lo que la palabra dice en sí, por su significado, y la evocación sonora de su significante. “Los sonidos –explica Cebrián Herreros-, además de vehicular un término con significado concreto en relación con el sintagma, añaden otro de tipo evocativo que refuerza la imagen”.
- Retruécano: figura consistente en un juego de palabras basado en los sonidos de éstas. Según Cebrián Herreros, la publicidad es la que más emplea este recurso. Es el caso de “Silencio, *por Fagor*”. Se trata, además, de un recurso humorístico caracterizador de gran relevancia: “Se venden dos pechos. No, perdón, despachos de leche”.

A mayores, y como señala este autor, la palabra siempre aparecerá vehiculada por la voz con las variables que este hecho incorpora. “El sonido no puede ser desvinculado de las matizaciones con las que la fuente lo produce”, señala Cebrián Herreros. Tal y como explica K. Betés, las palabras, al ser pronunciadas transmiten situaciones e información por una doble vía: por la del contenido (lo que dicen) y por la locución (cómo lo dicen). Como ya comentamos en el capítulo 9, el emisor tiene que tener presente la información

que está transmitiendo en ambos niveles y, más en concreto, en el nivel de la locución ya que, por ejemplo y como advierte Cebrián Herreros, la imagen que se difunde de una persona a través de las cualidades de su voz no siempre es acorde con la real. De este modo el emisor deberá tener en cuenta esas peculiaridades y completar esa imagen acústica cuando no resulte coherente con lo que se desea transmitir. Para completarla deberá describir los rasgos físicos pertinentes.

No obstante autores como Faus Belau conceden a la palabra más valor en tanto que portadora de conceptos que en lo que afecta a su capacidad para evocar imágenes sonoras (tarea, ésta, reservada principalmente a los otros elementos del producto sonoro). La palabra evocará posteriormente otras relaciones entre las que cabe encontrar –como señala Faus Belau- alguna imagen sonora como consecuencia mediada.

En el caso del redactor publicitario, la satisfacción de estos requisitos le obliga no sólo a poseer un buen dominio del lenguaje, sino también a disponer de un conocimiento profundo del producto que le permita concretarlo en la imaginación del oyente. Frente a las vaguedades hay que aportar datos y hechos concretos.

La palabra tiene en los efectos sonoros a su gran aliado para la creación de las imágenes sonoras. Se intentará compensar la ausencia de imagen visual mediante el empleo de unos efectos realistas, de modo que la comprensión de las situaciones sea rápida y efectiva.

La intervención de los efectos en el relato radiofónico, y su combinación con la palabra, hace posible los fenómenos de la anticipación, la elipsis y la imaginación en el oyente. La anticipación conduce a la percepción fluida del receptor a que complete la acción que se describe. Basta con que nos “hagan ver” cómo la protagonista del relato ha abierto una puerta, y que escuchemos un grito, para anticipar que algo ha sucedido allí y que en la próxima secuencia nos lo contarán. La elipsis tiene lugar cuando, como indica J.J. Puig, sólo con ver parte de un elemento o de una situación, el receptor interpreta mucho más de lo que materialmente se dice o se enseña. A. Balsebre lo explica con el siguiente ejemplo:

11. Factores clave en todo acto de comunicación publicitaria radiofónica...

“Un ruido de la puerta de un coche que se cierra y un motor que se pone en marcha: en nuestra mente aparece un coche, de un color determinado, una silueta, un olor de cuero y gasolina, el tacto liso de su carrocería, pero (...) el grupo de sensaciones sonoras en sí mismo no tiene necesidad de restituir íntegramente todos los sonidos que presentaría la realidad”.

La música se caracteriza por un mayor grado de abstracción que la palabra y, desde luego, que los efectos sonoros. Como explica Cebrián Herreros, no reproduce la realidad sino que evoca una imagen pansémica. Cuando el compositor intenta encontrar unas notas que hagan recordar la realidad mediante el uso de un instrumento determinado, está evocando la realidad pero no reflejándola propiamente. El caso más claro de este intento de ajustarse a lo real se encuentra en la música descriptiva o concreta.

Según indica K. Betés, su capacidad evocadora supera con creces a la de la palabra, dejando una libertad aún mayor para que el oyente imagine cualquier tipo de escena, situación o paisaje. La música tiene una gran fuerza para lograr que el oyente evoque experiencias personales. Pero puede también evocar una historia mezclada con acción y con palabra cantada. Así sucede, como explica Cebrián Herreros, en la zarzuela y en la ópera. Pero también puede intentar evocar una historia por sí misma, como ocurre en la “Sinfonía Pastoral” de Beethoven.

A pesar de su libertad interpretativa, la música, en el caso de la música descriptiva, puede remitirse a un campo significativo más o menos limitado. Como observa Cebrián Herreros, en estos casos la imagen pansémica generada por la música se reduce dentro de un área de significaciones más o menos amplia pero con unas fronteras.

“Cuando se emite el sonido del fagot para representar el andar de un oso, se trata de una imagen pansémica, pero dentro de un campo más o menos reducido. (...) Cada oyente podrá imaginarse un oso, un anciano, un elefante, pero siempre dentro de una sensación de pesadez, cansancio, lentitud, caducidad. Nadie se imaginará el rápido galope de un caballo”.

Para K. Betés “todo lo visual puede encontrar su representación sonora”. Esta comprobación le permite a Cebrián Herreros hablar de la iconicidad

sonora del mundo. “El sonido por sí mismo –opina este autor- despierta la evocación y aun el reconocimiento de la realidad”. No obstante existen grados en la capacidad del sonido para remitir y/o evocar la realidad. Así, “el valor documental de los sonidos radiofónicos está en función de la relación de semejanza del sonido con el producido por la realidad y de la remisión de éste a la realidad en su conjunto”. La capacidad descriptiva del sonido radiofónico depende no sólo de su adecuada codificación y emisión sino también de la experiencia del sujeto receptor. “Se percibe el sonido con su valor referencial, de designación de una realidad reconocible –explica Cebrián Herreros- siempre que previamente se tenga alguna experiencia anterior”. Se trata de que el sonido resulte reconocible para el oyente.

Pero, como ya señaláramos en relación con la imagen acústica que puede generar la voz, las imágenes provocadas en el oyente mediante la confluencia de los distintos elementos del lenguaje radiofónico pueden resultar igualmente erróneas o no ajustarse totalmente a la realidad que se desea transmitir. Por eso F. García García destaca la importancia de los recursos descriptivos. En este sentido el redactor radiofónico debe tener en cuenta que existen palabras y sonidos que contienen una mayor capacidad para generar imágenes mentales que otros. F. García García recoge la definición que P. Hamon propone del concepto de “sistema descriptivo”.

“Un sistema descriptivo (SD) es un juego de equivalencias jerarquizadas: equivalencia entre una denominación (una palabra) y una expansión (un surtido de palabras yuxtapuestas en lista, o coordinadas y subordinadas en un texto)”.

A. Moles prefiere hablar de “esquemización sonora”. Desde su punto de vista la imagen sonora de un objeto supone siempre que dicho objeto es abstraído más o menos de su realidad para construir un esquema. Para este autor los principales trabajos de esquematización sonora son los que llevan a cabo los realizados de efectos de sonido radiofónicos. “Éstos –señala Moles- buscan instintivamente el máximo de pertinencia para el mínimo de medios, cuando se les pedía reconstruir ‘un cementerio en ruinas bajo la luz de la luna’”. Partiendo de que una de las herramientas cuantitativas esenciales del análisis esquemático es el grado de iconicidad, Moles propone el concepto de fonicidad

en relación con la imagen sonora y su proximidad con el objeto al que remite. Se distinguen varios grados de fonocidad en una escala decreciente, de los cuales los principales son los siguientes:

“Fonocidad máxima: escucha real de la fuente o del paisaje en su ambiente real (...) (el ruido de la cascada, el discurso del vendedor ambulante).

La reproducción en tetrafonía de muy alta fidelidad en sala anecoica (estimulación de conciertos con proyecciones).

La reproducción de alta fidelidad en estereofonía “bipista” (reproducción de muy alta calidad de música o de efectos especiales).

La reproducción magnetofónica en alta fidelidad con gran dinámica (LP o FM bien reproducido en departamento). (...)

Reproducción en banda normal radio AM (escucha estándar). (...)

Síntesis por sobreposición de ruidos reducidos a sus factores distintos filtrados por un operador (realizador de efectos especiales). (...)”

También M. Cebrián Herreros propone una lista jerarquizada de modalidades de iconicidad sonora. En esa lista aparecen tres niveles: los sonidos icónicos propiamente dichos (“sonidos que llevan directamente a la realidad porque guardan una cierta semejanza e identidad con su sonido. No importa tanto que el sonido sea producido auténticamente por la realidad (...), cuanto que lleve directamente al reconocimiento de la misma”); los sonidos iconográficos (“aquellos no integrados en el sistema lingüístico, ni en el musical, que ofrecen unos sonidos convencionales y arbitrarios para expresar algo reconocible sólo entre aquellos que previamente saben el convencionalismo”; es el caso, por ejemplo, de las señales horarias); y los sonidos irreconocibles o ruidos propiamente dichos (“sonidos que no permiten identificar con exactitud la realidad de la que dimanar”, por lo que en la mayoría de los casos se requiere identificar verbalmente la fuente de manera directa o indirecta).

Otro concepto que merece ser tenido en cuenta es el de paisaje sonoro. Para A. Moles se trata de un “conjunto ‘cerrado’ de elementos ordenados en el tiempo a lo largo de la banda, que expresa más o menos una situación, es decir, una ideoscena sonora”; un fragmento del entorno sonoro que es “fonografiado”, tomado dentro de una grabadora. Para leer el paisaje sonoro se

requiere ser capaz de identificar la fuente de cada uno de sus componentes de modo similar a como se descifra una imagen. Este paisaje sólo es perceptible por su desarrollo en el tiempo, de modo secuencial, mediante la evolución y el cambio. Dada su naturaleza temporal, el paisaje no puede exceder en su duración del *span of memory*, el “palmo de memoria” del oyente, cifrado, según las investigaciones de Moles, en un intervalo de cuatro a ocho segundos. “En este límite, el interior de este palmo –señala el autor-, la memoria inmediata guarda la totalidad de los elementos que atraviesan la escena de la conciencia para captarlos en su conjunto y luego estructurarlos a partir de su contribución relativa a una imagen reconocible; allí se localizará la aprehensión del paisaje”. Más allá de este límite, o bien se pasará a otro paisaje sonoro, a otra ideoscena, o bien se repetirá la misma.

Junto al concepto de paisaje sonoro, Moles recoge el de decorado sonoro en referencia a todo conjunto reconocible como un paisaje.

M. Chion, por su parte, recurre a la noción de *soundscape*, de paisaje sonoro, creada por R. Murray Schafer en los años 60, y basada en la relación entre figura y fondo. De este modo el paisaje sonoro puede ser descrito mediante tres criterios principales:

- *Keynote* o tonalidad: entendido, este elemento, como fondo de otros elementos sonoros más relevantes: “en la música, la tonalidad de una composición, aun cuando raramente se perciba de forma consciente, sirve de fondo sonoro, en relación con la que se percibe cualquier modulación y cualquier cambio. Así, las relaciones entre tonalidad y señal son las mismas que entre fondo y figura en la percepción visual”; es el ruido de tráfico que sirve de colchón a una conversación urbana, por ejemplo.
- Señal: la forma que se destaca sobre el fondo que supone la tonalidad: “una señal es un sonido cualquiera al que prestamos conscientemente atención”.
- Huella sonora o *soundmark*: viene a ser un sonido con valor afectivo y simbólico, que caracteriza a algo o a alguien. En el caso de los textos audiovisuales esta huella sonora puede ser creada por el emisor, según explica Chion, “mediante el modo en que un sonido cualquiera se retoma varias veces a lo largo del montaje, al asociarlo con un lugar o una situación, de forma que se le confiera el papel simbólico consistente en encarnar y resumir ese lugar o esa situación”.

La propuesta de Chion coincide con la de Moles en esta relación entre figura y fondo.

“Así como se fotografía a un sujeto con un fondo (...), parece ser que se “fotografía” una fuente principal con un gran número de fuentes anexas o con un conjunto coherente, por ejemplo, los ruidos de un mercado. Cuando se graba la voz del tío Pablo (...), esto se lleva a cabo en el ambiente de la masía familiar (...). Es pues, la oposición figura/fondo la que le da una inteligibilidad inmediata a una fonografía”.

Entre los rasgos significantes generales del medio ambiente sonoro señalados por Moles destacan los siguientes: la densidad global de los acontecimientos (el número relativo de los elementos); la novedad de los elementos en relación con la cultura sonora; la complejidad del conjunto de elementos, dada por el número y variedad de las relaciones; la noción de primer plano (relación entre la masa de elementos “ceranos” y la de los “lejanos”); la distancia entre el mensaje semántico de los sonidos y el estético de estos mismos sonidos; el valor estético –agradable o desagradable- de los elementos; los caracteres significantes (“capacidad de identificar la totalidad de los contornos sonoros a partir de pequeños universos culturales conocidos”); y la comprensión global del conjunto de modo más o menos independiente de la comprensión de cada uno de sus elementos (se trata del principio de la Gestalt por el que, como explica Moles, “en un espacio completamente aprehensible, los elementos o los aspectos son inmediatamente identificados, se vuelven identificables por la ‘relación’ que tienen con el conjunto”).

Pero estos paisajes y escenarios sonoros remiten a una realidad imprecisa en tanto que el oyente no puede concretar de modo absoluto si, como ejemplifica Cebrián Herreros, el sonido de puerta que escucha corresponde a una puerta o a otra. La palabra se vuelve entonces fundamental ya que será ella la que precise “sonido de puerta de la casa de Juan”. Por eso Cebrián Herreros considera que los mensajes sobre cosas concretas facilitan más la imaginación espontánea que los mensajes sobre contenidos abstractos o más imprecisos; y por eso –y como recoge Tapia Fernández- Paivio y Bower recomiendan la creación de poderosas imágenes verbales, la concreción de detalles y la viveza en la expresión.

La capacidad de generar imágenes mentales del oyente llega hasta el punto de que éste puede percibir una “película”. Como explica Cebrián Herreros: “Se ha destacado que gracias a la cualidad hiperestésica del oído humano, en la mente del oyente se va generando un mundo de imágenes que logran evocar una ‘película’ narrativa”.

El afán de poder construir un relato con semejante capacidad de generar tales imágenes mentales es lo que subyace a la concepción de la radio como teatro sin ojos, teatro para ciegos, que iniciaron A. Braun y E. Hardt y que comenta Faus Belau. Se observó entonces que existen unas conexiones entre lo técnico como posibilidad expresiva, lo morfológico y el contenido del mensaje que hacen posible este teatro en la mente del oyente.

“A partir de estas observaciones (...), se intentó la reconstrucción de la realidad dentro del estudio, con independencia absoluta respecto del fenómeno original. Así surgieron las primeras obras dramáticas escritas para la radio con un concepto radiofónico, las adaptaciones, los reportajes radiofonizados o los espectáculos reconstruidos en la emisora de acuerdo con las posibilidades técnicas y las necesidades del medio”.

Así se desarrollaron fórmulas expresivas originales, propias del medio, en la que los elementos del lenguaje radiofónico se entremezclaban oportunamente a través del montaje. Al texto se le añadió un acompañamiento musical que reforzara la intención de lo que se decía, y que añadiera espectáculo y dinamismo al relato. A ello se sumó el recurso de los efectos sonoros, que ayudaban a determinar el escenario de la acción, o definían el ambiente emocional de lo que se narraba. Se construían imágenes sonoras que desembocaban en las imágenes mentales que el oyente construía en su cerebro a través de las aportaciones de su oído.

El relato en tanto que película narrativa que se construye en la mente del oyente puede ser ordenado, como señala A. Moles, en secuencias de ideoscenas. Lo importante en este sentido es el lazo que se puede establecer entre ellas.

“Así, el ritual del desayuno en la vida cotidiana es un ritual de acciones que contienen las emisiones de imágenes sonoras y visuales, que se suceden con un

alto grado de probabilidad (el ruido de la cuchara seguido por el ruido del azúcar en la taza [...]), otras consecuencias son pura y simplemente repetitivas: un ejemplo casi perfecto es el descenso, piso por piso, de los escalones de una escalera a un ritmo casi repetitivo con variaciones, constituyendo así una serie de elementos ya utilizada a gran escala por los cineastas y por el teatro radiofónico”.

El afán dramatizador de la antigua concepción de la radio como teatro de la mente llevó, según señala Faus Belau, a un exceso en el empleo de los elementos del lenguaje radiofónico hasta el punto de hacer difícil la verosimilitud del relato. La dramatización debe someterse, por tanto, a dicha verosimilitud. De hecho Faus Belau considera que así se está procediendo en tiempos más actuales. “Se han vuelto a utilizar técnicas de dramatización radiofónica, si bien con una visión nueva que limita la superabundancia de elementos sonoros”, señala este autor. Así la tendencia actual se dirige más a comunicar la esencia del ambiente intelectual o afectivo en que se desarrolla la acción que a intentar una recreación del escenario y de los personajes.

De igual modo R. Arnheim considera que, para que la narración evolucione lo importante, más que la duración de personajes y situaciones, es que aquellos se muevan y éstas varíen. “Una cantidad de sonidos en un determinado momento ¡significa un suceso!”, señala el autor, y añade: “la acción es algo que pertenece a la esencia del sonido, lo que hace que el oído sea capaz de determinar más fácilmente un suceso que una situación”. Por eso, para Arnheim la radio es más eficaz como narradora que como descriptora. Así, si en el mundo visual el espectador ve cómo un hombre mueve su puño con furia, será inevitable que también vea su barba de varios días y el cuadro que lleva más de veinte años colgado en su habitación. En el mundo acústico transmitir toda esta información resulta mucho más dificultoso. Sin embargo, cuando de lo que se trata de narrar una historia, la radio lo logra mejor que el teatro.

“El cuadro, la barba y el puño puede que sean importantes para la comprensión pero también es posible que no sean indispensables. Puede que sólo sean necesarios para dar mayor naturalidad a la escena teatral o cinematográfica, para complacer a los ojos, pero su falta puede no tener un valor negativo”.

En radio los personajes se retratan a través de sus acciones, de su forma de hablar, del tono de su voz y del mismo discurrir del argumento conforme al cual el personaje actuará, hablará y se expresará. “Ésta es la mejor solución que uno pueda imaginarse para la realización dramática –opina Arnheim-, la representación de los comportamientos a través del mismo argumento”.

Todas estas posibilidades que el sonido radiofónico le ofrece al emisor para generar las adecuadas imágenes acústicas en su público objetivo deben ser tenidas en cuenta en las cuñas de radio. Como señala T. Douglas, “una cuña radiofónica puede sugerir una ‘imagen mental’ muy vívida si el guión y la producción son adecuados”; y, tomando como referencia el anuncio de un restaurante de comida rápida, comenta: “Este guión evoca muy bien el ambiente de una hamburguesería en la que la música está tan alta que es imposible hablar”.

Y es que el hecho de que toda la información que puede transmitirse a través de este canal llegue al receptor a través de su sentido del oído hace pensar a muchos anunciantes y publicitarios que la radio juega con desventaja respecto a los medios que tienen imagen y que, en consecuencia, no merece su atención. Así se puso de manifiesto en una investigación llevada a cabo en 1989, entre las tiendas detallistas del área de Nueva York, investigación reseñada por Russell y Lane. Los resultados que se obtuvieron entonces revelaron que la principal razón para no utilizar la radio era la carencia de un elemento visual. “Casi la mitad de los entrevistados –comentan estos autores- afirmaron que las imágenes son muy importantes para su publicidad”

Sin embargo, la publicidad trabaja siempre con palabras e imágenes, independientemente del medio a través del cual se transmita. Si no hay imágenes en un anuncio en prensa, aparece la tipografía y el diseño de la página, lo que ayuda a sugerirlas en la mente del lector. Algunos piensan que para un anuncio de sólo palabras, sin imagen, también se requiere un director de arte. Aunque en los guiones de radio falte la columna de imagen, el creativo deberá tenerla siempre presente.

Y si un buen guión y una buena producción hacen posible la “visualización” del mensaje, su memorabilidad se logra, tal y como consideran

Wells, Burnett y Moriarty, mediante la evocación de imágenes visuales basadas en lo que el sujeto receptor oye.

Por supuesto, y como indica Ll. Bassat, cuánto más conocido sea el producto que se anuncia, cuánto más personalidad propia demuestre, mayores son las posibilidades de que se comunique con éxito a través de la radio.

“En las campañas electorales del presidente Pujol en Cataluña, la radio tiene un peso muy importante. Él es consciente de que su voz y su manera de hablar son tan personales y características que el público lo reconoce de inmediato, y lo escucha como si le estuviera viendo en ese preciso instante”.

Aun así, la principal consideración que debe tener en cuenta el redactor publicitario para lograr la eficacia persuasiva de su mensaje radiofónico radica en la búsqueda de la creatividad. Como destacan Russell y Lane la falta de confianza de los anunciantes y de algunos creativos en la capacidad publicitaria de la radio demuestra la necesidad de creatividad en este medio para superar la ausencia de imágenes. Por su parte, J. Muñoz²⁹, adoptando el punto de vista del anunciante, considera que la publicidad “crea códigos visuales icónicos, y se siente poco capaz de crear códigos auditivos por más que se diga que la radio es campo abonado para la imaginación”. Y M. Tortosa³⁰, desde el enfoque de la agencia, reconoce la poco favorable actitud del creativo hacia la radio, cuya publicidad considera poco agradecida. “Quizá tenga que ver –observa el publicitario- con la cultura visual de nuestra sociedad y de los creativos que pertenecen a la generación de la televisión y el vídeo”.

En consecuencia, y de manera coherente con los presupuestos de Russell y Lane, Wells, Burnett y Moriarty consideran fundamental emplear la creatividad y llevar a cabo un gran esfuerzo para captar al oyente. “La radio – advierten estos autores- obliga al escritor a escribir mejor, a revisar, a emplear más tiempo con su obra. En radio estás solo con tu imaginación”.

Como consecuencia, el creativo publicitario que ha de trabajar en la realización de cuñas deberá poseer excelentes habilidades de visualización y un gran sentido teatral, además de un amplio conocimiento de las características de los mensajes radiofónicos. Como indica F. Fernández

²⁹ MUÑOZ, J. (consejero delegado de TMP) en op. cit., “La radio, aún un medio desconocido”, p. 33.

Ramos, el redactor publicitario debe tener en cuenta que en el ámbito de la publicidad radiofónica, la imagen sonora se mueve entre el plano denotativo o meramente informativo y el plano puramente persuasivo o connotativo. De igual modo F. García García advierte que la radio crea las imágenes sonoras a través de dos planos: el del contenido y el de la expresión. Ambos planos están sometidos tanto a reglas y convenciones, a construcciones retóricas, como a la necesidad de romper estas convenciones a favor de la originalidad y la creatividad.

Para García García esta confluencia de ambos planos –el de contenido y el de la expresión- y de los sometimientos y rupturas de las reglas da lugar a la poética de la imagen radiofónica; una poética que, en su opinión, parece infrutilizada en el caso de la publicidad radiofónica, donde el peso recae excesivamente en la palabra.

“La publicidad radiofónica elige el camino menos rico, muestra las características de los objetos, enuncia las propiedades de los productos, en expresiones directas, en sentido recto. La imagen expresa el conocimiento del mundo que tiene el individuo, según Denis. Cuando la publicidad elige la representación limitada, por imitativa, de la realidad, las imágenes que surgen en la mente del receptor son de baja intensidad. Se pierde entonces el enorme potencial que tiene la publicidad radiofónica para generar mundos posibles, plenos de imaginación, riquísimos de imágenes, original en su manifestación eidética. Las imágenes entonces expresan el conocimiento de los mundos posibles contruidos por los textos publicitarios”.

F. García García denuncia la falta de interés del creativo en la publicidad radiofónica. Sus mensajes aparecen así anclados en el mundo real y alejados de toda referencia al mundo interior y afectivo. Como consecuencia, las cuñas “no invitan a la imaginación, a mundos ficcionales, ricos y motivacionales”, constituyendo así cuñas de baja intensidad retórica; algo que el propio autor ha podido comprobar en su estudio de un nutrido grupo de anuncios radiofónicos.

“Bajo dos aspectos se confirma nuestra sospecha, (...) de que la publicidad radiofónica produce imágenes de baja intensidad retórica, primero por la baja densidad retórica (concediéndose además a la palabra el absoluto dominio

³⁰ TORTOSA, M. (Director de medios de TBWA Barcelona) en *ibid.*, p. 33.

retórico en el texto radiofónico publicitario), segundo por la baja presencia de las figuras tradicionalmente conocidas por tropos y, muy especialmente, de la metáfora”.

Por otra parte, el autor señala la tendencia a que muchas de las imágenes mentales que generan las cuñas en el oyente, cuando el anuncio forma parte de una campaña general de medios, se alimenten de las imágenes visuales en que se expresa la publicidad gráfica o audiovisual.

Pero todas estas posibilidades que nos brinda la imagen sonora esconden un gran peligro. Si el redactor no logra comunicar estas imágenes, no sólo habrá dejado de percibir sus beneficios, sino que todo su mensaje correrá el riesgo de fracasar. “La publicidad radiofónica –advierte González Martín- si no logra disparar la imaginación del receptor fracasa irremediablemente”. Crear esas imágenes vívidas y poderosas es lo que convierte a la redacción para este medio en algo tan desafiante. Ése es el mayor reto y la gran oportunidad para el creativo. Porque, como advierte J. García Ibáñez: “Cuesta mucho más esfuerzo, mucha más imaginación, mucha más profesionalidad y mucha más creatividad hacer publicidad para la radio que hacer publicidad para la televisión”.

d) Estereotipo / Prototipo³¹

Nos centramos aquí en el paso del concepto al prototipo y al estereotipo. La razón de ser de este análisis está en lo que tienen estos fenómenos de representación de la realidad (y, por tanto, imagen de la misma) y de transmisión breve y rápida de la información referente a dicha realidad. Estas circunstancias son las que marcan la relevancia especialmente de los estereotipos en la publicidad, cuya comunicación viene marcada por la misma necesidad de brevedad y rapidez.

³¹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 246.

-Op. cit., CADET, A. y CATHELAT, B., p. 159.

-Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 190.

-QUIN, R.: “Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos”, pp. 223-229, en op. cit., APARICI, R., pp. 225-226.

-Op. cit., WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W., pp. 268-269.

Worchel y Shebilske observan que, aunque algunas palabras –como las que constituyen los nombres propios- se refieren a una persona un lugar o una cosa, la mayoría de las palabras se refieren a conceptos. Estos conceptos remiten a grupos mentales de objetos (por ejemplo, los minerales), sucesos (por ejemplo, los exámenes), estados (por ejemplo, el frío), o ideas (por ejemplo, la justicia), constituidos en función de la similitud de los objetos que los integran. Los conceptos surgen de la capacidad del ser humano de agrupar las cosas similares en categorías. Existen conceptos artificiales (como, por ejemplo, el de “cuadro”), los cuales se definen con certeza gracias a valores de atributos específicos; y existen también conceptos naturales, basados en la semejanza familiar, en los que los integrantes de una categoría comparten más atributos entre sí que los que comparten con miembros de otras categorías.

Estas categorías que integran los conceptos a menudo están representadas por un prototipo, por un ejemplo típico o estándar. Este prototipo se vuelve referente del concepto de modo que, ante la apreciación de cualquier miembro perteneciente a la categoría, el sujeto lo reconocerá como integrante del concepto en la medida en que se asemeje al prototipo.

“Por ejemplo, considere el concepto pájaros. Ningún atributo específico define con precisión esta categoría. No sólo identificamos a animales como los pájaros mediante las combinaciones de los atributos que comparten sino que también reconocemos que algunos miembros de la categoría son más típicos que otros. Así que, puesto que la mayoría de los norteamericanos considera que los petirrojos son los pájaros más típicos, podemos decidir rápidamente que un petirrojo es un pájaro. Somos más lentos cuando se trata de pingüinos y de otros pájaros menos típicos que no corresponde a nuestra imagen mental del prototipo”.

K. Betés Rodríguez recoge la definición que Macke ofrece del estereotipo. Para este autor, “el estereotipo alude a aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una categoría social y sobre los que hay un acuerdo sustancial”. Asimismo, Betés recoge la definición ofrecida por Quin y McMahon:

“Un estereotipo es una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente. (...) También facilita el comunicar nuestras ideas sobre

determinados grupos, puesto que podemos suponer que todo el mundo está familiarizado con el estereotipo. El estereotipo, por tanto, actúa como un atajo y simplifica la comunicación”.

Cadet y Cathelat definen, asimismo, los estereotipos como imágenes en la mente de los seres humanos que “constituyen el modo habitual de determinación, de definición de las situaciones y de las personas”, y que “regulan las relaciones cotidianas entre individuos, entre grupos, entre sujetos e instituciones sociales”.

Por último, R. Quin considera que un estereotipo consiste en “una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple”. Como consecuencia de esta simplificación, el estereotipo suele resultar reduccionista e implicar, por ello, distorsiones dependiendo de la selección, categorización y generalización de las que surge. Los estereotipos son, por ello, a la vez ciertos y falsos.

“Las características que se seleccionan para categorizar a un grupo social no se inventan sino que se escogen de una lista enorme de posibilidades. La selección en sí se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo. La veracidad del estereotipo yace en la selección de las características; su falsedad yace en la distorsión que resulta al seleccionar determinados rasgos característicos que se aceptan como rasgos representativos del grupo”.

De manera coincidente con los autores citados previamente, Quin reconoce que el contenido del estereotipo pertenece a la comunidad de personas que lo ha creado. “Son algo que comparte un grupo existiendo consenso acerca de su contenido”, y regulando la conducta del grupo que cree en él en relación con aquello que se valora mediante el estereotipo. Valoración (“Dado que el estereotipo es una manera de categorizar y describir a un grupo –observa Quin-, cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo”) y organización del conocimiento (“Sirven para establecer marcos de referencia y maneras de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo para organizar nuestro pensamiento”) son funciones propias de los estereotipos.

El empleo de los prototipos y los estereotipos en publicidad resulta crucial y muy efectivo siempre y cuando el creativo publicitario conozca bien los contenidos de dichos prototipos y estereotipos. Como señala C. Hernández:

“En manos del creativo, le aseguran la transmisión de los contenidos deseados. (...) No sólo ayudan a comprender mejor la información que se transmite en un corto espacio de tiempo, sino que facilitan la identificación de los receptores al utilizar esquemas categoriales reconocidos socialmente, transmitiendo y propagando los valores sociales adscritos a ellos”.

También para K. Betés constituyen “una vía fácil para representar identidades desde los relatos publicitarios”.

11.5.5. Proyección³²

Como advierten Book y Cary, todo anuncio que se precie de estar aprovechando el potencial *visualizador* que ofrece la radio en la mente del consumidor debe involucrar a éste en la representación mental del mensaje. Analizamos ahora en qué consiste esa involucración a través de los fenómenos de sugestión de imágenes por “mandato” del locutor, y de proyección e identificación (entendidas como mecanismos psicológicos naturales en el ser humano).

La sugestión de imágenes por “mandato” del locutor constituye, desde el punto de vista de C. Muela, otra de las facultades exclusivas de la radio como medio publicitario. Muela apoya su postura en las declaraciones de Schulberg: “la voz del anunciante –observa este autor- le habla a usted, le pide que se vea a sí mismo en determinado situación... ¡y usted lo hace sin chistar!”. El oyente puede imaginarse a sí mismo.

³² El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BOGART, L., pp. 122-123.

-Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 16.

-Op. cit., CADET, A. y CATHELAT, B., pp. 158-161.

-Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, p. 76.

-Op. cit., OSBORN, A.F., p. 50.

-REID, L. N. y SOLEY, L.C.: “Effects of imagery-eliciting on recognition and recall for Radio Commercials”, pp. 567-574, *Journal of Broadcasting*, vol.26, nº 2, 1982. Traducción: CDRTVE/55/MAR 83, pp. 1-4, 7-8.

Para Bogart la proyección tiene que ver con la posibilidad con que cuenta el receptor-consumidor para soñar o fantasear imaginando que posee el producto y considerando los beneficios que podría lograr de él. Esta posibilidad de proyección aumenta en proporción directa con lo físicamente dominante que resulta el anuncio.

“Cuanto más físicamente dominante es el anuncio, más capaz es de atraer la atención suficiente para que el lector se vea envuelto en este ensueño o fantasía especulativa. En la publicidad de radio y televisión, limitada en el tiempo, contamos con que la especulación o el ensueño duren lo que dura el spot, y acaben bruscamente cuando comience el siguiente anuncio o el siguiente programa”.

Para A.F. Osborn se trata de una imaginación sustitutiva que le sirve al sujeto para obrar como si en realidad fuese otro, para sentir por otros, siendo por ello, la simpatía, una de sus principales facetas. El deseo de vivir esta experiencia es lo que lleva a la gente al cine y lo que determina las lecturas favoritas de las personas. Osborn considera que el empleo noble de esta imaginación sustitutiva conlleva “imaginar la forma como les gustaría [a los receptores] ser tratados, y no ignorar cómo nos gustaría que nos trataran”.

Especialmente interesante para los fines de este apartado resulta el experimento llevado a cabo por Reid y Soley. Estos autores han logrado demostrar que la memorización y el reconocimiento de la publicidad radiofónica en la que se han incluido instrucciones sugeridoras de imágenes proyectivas resulta más eficaz que la de los textos publicitarios que no están asociados a este tipo de instrucciones.

El punto de partida de estos autores se encuentra en la tercera forma de sugerir imágenes en radio sugerida por Lutz y Lutz. Siguiendo su planteamiento, en la publicidad radiofónica se pueden sugerir imágenes: 1) mediante el lenguaje descriptivo, el cual induce al oyente a formar imágenes mentales; 2) mediante la relación que se establece entre el texto publicitario y otros estímulos visuales utilizados por otras formas de publicidad; y 3) mediante el recurso a las leyes de la imaginación, las cuales inducen al oyente a imaginarse a sí mismo en unas situaciones concretas.

El experimento desarrollado por Reid y Soley relaciona esta tercera vía de sugerir imágenes explicada por Lutz y Lutz con las aportaciones sobre la memoria investigadas por Paivio. Los estudios de este último han demostrado que la memoria humana está constituida por un sistema doble de codificación. Por un lado nos encontramos con un sistema verbal que trata la información lingüística y, por otro, con un sistema visual encargado de la información no lingüística. Paivio también ha demostrado que el recuerdo de los estímulos verbales (de las palabras) mejora cuando éstos van acompañados de estímulos visuales (de imágenes).

El experimento consistió en dos versiones de un anuncio de neumáticos y de otro de un ambientador. En la primera versión de cada uno de estos anuncios el texto portaba instrucciones sugeridoras de imágenes.

“Se encuentra usted tirado en una autopista oscura y desierta. Es medianoche y cada segundo que pasa le trae a usted extraños ruidos. Se le ha pinchado un neumático. No se hallaría usted en semejante situación si hubiera comprado Neumáticos Atlas para su automóvil...”

“Usted abre la puerta. Entra en su casa y lo percibe en el acto. El cajón de su gato despidе un olor desagradable. Imagínese usted su turbación si su nuevo vecino hubiera entrado con usted para tomar una taza de café en su compañía. Pero ahora ese olor ya no es ningún problema porque usted tiene Kitty Green...”

Por el contrario, en la segunda versión el texto era el de un anuncio directo: “Los Neumáticos Atlas no le dejarán a usted tirado en una autopista oscura y desierta...”; “El olor del cajón de su gato ha dejado de ser un problema con Kitty Green...”.

Los resultados obtenidos por Reid y Soley pusieron de manifiesto que el empleo de instrucciones sugeridoras de imágenes en la publicidad radiofónica influye tanto en la memorización como en el reconocimiento de los mensajes. “Ambas variables dependientes —explican estos investigadores— eran significativamente más altas en el caso de la publicidad con instrucciones sugeridoras de imágenes que en el caso en que esa técnica no era utilizada”. Y añaden: “El recuerdo y el reconocimiento de los nombres comerciales son

mejores cuando se utiliza publicidad radiada con instrucciones sugeridoras de imágenes”.

Aunque sus aportaciones resultan significativas y relevantes, Reid y Soley advierten de que aún debe seguirse investigando en la relación entre proyección y eficacia de la publicidad radiofónica. Así está pendiente de investigación lo que ocurre con las cuñas basadas, por ejemplo, en diálogos o en canciones publicitarias. De igual modo debe profundizarse en el conocimiento del modo en que los instrumentos de sugestión de imágenes puede afectar otros aspectos de la eficacia como pueden ser la credibilidad, la conducta intencional, la contraargumentación, etc.

C. Muela recoge la diferencia que F. Romero establece entre proyección e identificación.

“El oyente de la radio proyecta en el héroe de las novelas su propia personalidad. Hay un efecto de transposición psicológica, de proyección recreando mentalmente los personajes a su imagen y semejanza. Y en sentido inverso, él se siente identificado, “dentro” del personaje que le seduce”.

Por su parte Cadet y Cathelat, partiendo de la interacción constante que mantienen las motivaciones del consumidor y la imagen de uno mismo que posee dicho consumidor, defienden que el anuncio publicitario se esfuerza “en hacer lo más íntimo posible el vínculo que existe entre los elementos significativos de los estereotipos y los deseos de expresión de los individuos, en relación a sus papeles, status y modelos ideales”. Teniendo como referente el modelo ideal de sí mismo –modelo surgido tanto de la sociedad como de su historia personal-, “el sujeto va a lanzarse hacia unas imágenes, unas representaciones en las que le resulta lícito proyectarse e intentar encarnar en lo real las cualidades ficticias propias de la imagen mental”.

En conclusión, el anuncio se manifiesta como un pretexto para que el receptor lleve a cabo la proyección, la identificación con sus modelos ideales.

11.5.6. Relación texto-imagen³³

La literatura en materia de redacción publicitaria se ha ocupado extensamente de los rasgos que caracterizan la relación que se establece en un anuncio gráfico o televisivo entre sus dos elementos básicos: el texto (entendido como texto principalmente escrito aunque también locutado) y la imagen (entendida como icónica, ya sea fija o en movimiento). En este apartado, y a partir de todo lo que hayamos podido avanzar en los apartados anteriores sobre el conocimiento de la imagen sonora, analizamos en qué medida se mantienen o varían esas relaciones cuando la imagen ya no es icónica sino auditiva y el texto cumple con sus funciones tradicionales al tiempo que actúa como soporte generador, en buena parte, de esas imágenes.

Lo primero que debemos plantearnos es si la cuña contiene, al igual que los anuncios gráficos y los audiovisuales, texto e imagen. A partir de lo que hemos visto en relación con la imagen sonora y la imagen acústica, podemos concluir que los anuncios radiofónicos, pese a no poder disponer de imágenes icónicas, tienen la posibilidad de generar imágenes mentales en el oyente a través del sonido. Si bien las imágenes sonoras difícilmente alcanzarán el grado de precisión de las imágenes visuales ofrecidas por otros medios, logran, cuando el anuncio dispone de un buen guión y una producción de calidad, alcanzar la visualización en la mente del oyente. Así pues, podemos considerar que, en cierta medida, la cuña dispone de “imagen”.

Otra cuestión que hay que resolver es la relación entre esta imagen sonora y el texto. En radio las imágenes son construidas con la participación de los diversos elementos del lenguaje radiofónico: música, efectos de sonido, silencio y... palabra. Es decir, en su publicidad el texto participa en la generación de la imagen. No obstante, esta confluencia de elementos en la generación de productos distintos –el textual y el visual- también se da en los demás medios a través de las peculiaridades del diseño gráfico y la tipografía.

Por todas estas circunstancias resultará de gran interés observar el modo en que texto e imagen establecen sus relaciones en el caso de las cuñas que integran la muestra que se analizará en esta tesis. Avanzamos ahora en el

³³ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-Op. cit., FURONES, M.A., p. 12.

conocimiento de esta relación observando las relaciones convencionales que ya se han puesto de manifiesto en el estudio de la publicidad en otros medios.

Siguiendo las explicaciones de M.A. Furones, cabe considerar que la relación entre texto e imagen en el contexto de un anuncio se fundamenta en las posibilidades que ofrece el primero de “apoyar la imagen, contradecirla, denigrarla, cantar sus excelencias e incluso ponerla en cuestión”; pero, sobre todo, el texto tiene la misión de darle un sentido concreto a esta imagen, de anclarla.

Por su parte, J. Rey observa que las relaciones entre ambos elementos tienen que ver con las funciones que desempeñan dentro del anuncio. Así el texto cumple con las tareas de:

- Firmar el mensaje: es decir, de atribuirlo a una marca concreta; “la marca es la encargada de rubricar el mensaje y al mismo tiempo de identificar a su emisor”.
- Explicitar este mensaje: aclarando, subrayando o especificando el significado de la imagen. Es la función que Barthes denomina “de anclaje” y que tiene que ver con la necesidad de reducir la polisemia propia de la imagen. Se trata de dirigir la lectura del receptor evitando que pueda realizar una interpretación errónea. Esta función puede subdividirse en otras cinco: corregir los significados ambiguos; suprimir los significados innecesarios; focalizar los significados distintivos; asegurar una asociación adecuada; y garantizar una transmisión óptima.
- Ampliar el mensaje: en este caso el texto ofrece una información no proporcionada por la imagen o completa la aportada por ésta, o la desarrolla, o incluso la niega, de modo que se logra así una nueva información derivada de la confluencia de ambos códigos.

En lo que afecta a la imagen, ésta puede llevar a cabo hasta cinco tareas distintas. En un anuncio es frecuente que coexistan varias de ellas aunque siempre habrá una que resulte dominante:

- Atraer la atención: las características intrínsecas de la imagen –color y formas- la convierten en un recurso con unas capacidades de seducción y de impacto muy superiores a las del texto.
- Asegurar la recordabilidad:

“Desde el punto de vista psicológico, el hombre piensa mediante esquemas e imágenes mentales. Éstas pueden ser visuales, auditivas-motrices y mixtas, siendo las visuales y las mixtas, con denominador común del tipo visual, las que poseen un mayor índice de recordabilidad. (...) La imagen se graba en la memoria del receptor de manera más nítida y permanente que el texto. (...) La publicidad recurre a la imagen, porque con su capacidad de representación analógica, en primer lugar, permite una identificación del producto; en segundo lugar, potencia la asociación de ideas; y en tercer (...) lugar, facilita su memorabilidad”.

- Facilitar la comprensión: Esta función es la propia de los esquemas, dibujos e ilustraciones que acompañan a las instrucciones de uso, a las explicaciones de funcionamiento, a las descripciones de la estructura del producto, etc.
- Significar el mensaje: En este caso la imagen trasciende la reproducción analógica transformándose en un código capaz de expresar algo distinto de lo que ve a simple vista.
- Enmascarar lo prohibido: Esta función se deriva de la polisemia de la imagen, un rasgo que permite que ésta posea una capacidad de evocación muy superior a la que posee el texto.

“Puede sugerir deseos y pulsiones cuya explicitación mediante la escritura resultan socialmente censurables. Es el caso del erotismo. El discurso publicitario está impregnado de una fuerte carga erótica cuya manifestación se realiza siempre a través de la imagen mientras que el texto resulta neutro unas veces y otras sirve para tranquilizar al receptor. (...) mediante la imagen se convierte en socialmente aceptable lo vedado”.

Por último, J. Rey se apoya en la teoría de Guy Bonsiepe –teoría que considera la más completa- para determinar las relaciones que se pueden establecer entre texto e imagen en el marco del anuncio:

- La imagen como representación visual del texto: es la relación más frecuente. En este caso existe una gran dependencia conceptual entre texto e imagen ya que ambos expresan la misma idea, generándose así una redundancia informativa.

- La imagen como continuación del texto cuyo significado completa: aún existiendo una relación conceptual entre ellos, cada uno posee cierta autonomía respecto al otro. Esta autonomía es la que permite que se complementen y amplíen el contenido del anuncio.
- La imagen como negación del texto: “los elementos del anuncio gozan de una total autonomía conceptual, gracias a la cual se produce esa contradicción significativa de la que surge el verdadero sentido del anuncio.
- El texto como cualificación: en este caso la independencia conceptual entre texto e imagen es absoluta. El texto se encarga entonces de subrayar, especificar, aclarar, negar o transformar el significado de la imagen, para lo cual este texto pondrá en juego sus propios mecanismos retóricos.

11.6. Memoria

11.6.1. Funcionamiento

Sobre el funcionamiento de la memoria³⁴: E. Martínez Ramos toma la definición de *memoria* que A. Moles propone. Para Moles se trata de “la

³⁴ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ACKERMAN, D., p. 14.
- Op. cit., BAREA, P., pp. 162-163, 172-173.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 96, 107, 109, 210.
- Op. cit., BOGART, L., pp. 121, 183-185, 188.
- Op. cit., BONO, E. de, pp. 40-43.
- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., pp. 13-14, 17.
- Op. cit., BOOK, A.C.; SCHICK, C.D., p. 179.
- Op. cit., CASTELLBLANQUE, M.R., p. 424.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 239.
- COSTA, J.: “La marca y la memoria”; pp. 120-121, *Control* nº448, diciembre 1999, p. 121.
- Op. cit., DÁVARA, p. 138.
- Op. cit., FAUS BELAU, A., pp. 168-169.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo II, p. 53.
- GURREA, Á.: *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*; Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1999, pp. 161-162.
- Op. cit., HARRISON, T., pp. 143-144.
- Op. cit., JOANNIS, H.: *La creación publicitaria...*, p. 359.
- MARTÍNEZ RAMOS, E.: *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Madrid, Akal, 1992, pp. 107-108.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 153, 155, 159-162, 167, 178-179, 182, 194-198, 201-205, 220-221, 235.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: “Los investigadores y los creativos”..., pp. 55-56.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: “Penas y glorias de Jack Trout...”, p. 59.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica...*, pp. 141, 143.
- NORMAN, D.A.: “Doce problemas para la ciencia cognitiva”, pp. 315-347, en op. cit., NORMAN, D.A.: *Perspectivas...*, pp. 337-338.
- Op. cit., OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario...*, pp. 191, 193.

facultad consistente en conservar huellas de operaciones o mensajes anteriores para utilizarlas en el momento necesario”; de modo que la memoria es la capacidad cognitiva que condiciona los actos del ser humano en función del impacto que le hayan producido los mensajes del exterior y de la huella de sus actos pasados, elementos –ambos- que constituyen el aprendizaje y la experiencia del individuo.

Los autores han propuesto dos clasificaciones principales sobre los tipos de memoria del ser humano: la que alude al tipo de contenidos almacenados y la que analiza el funcionamiento del cerebro en los procesos de comprensión, aprendizaje, reconocimiento y recuerdo. A estas dos clasificaciones, J. Costa añade la que distingue entre razón y emoción (generando una memoria lógica, práctica, funcional, racional, estadística y una memoria emocional); la que distingue entre memoria implícita y memoria explícita; y la que tiene en cuenta las aportaciones sensoriales (dando lugar a una memoria visual, una olfativa, una auditiva, etc.). En relación con esta última D. Ackerman destaca cómo los sentidos tienden un puente sobre el tiempo de una eficacia sorprendente. “Los sentidos nos conectan íntimamente al pasado con una eficacia que no lograrían nuestras ideas más elaboradas”, observa esta autora. Y ciertamente hay olores, sabores, sonidos,... capaces de trasladarnos en el tiempo hacia los momentos en los que los percibimos de manera significativa, almacenándolos en nuestra memoria.

La clasificación de los tipos de memoria en función del tipo de contenidos almacenados divide a la memoria en episódica, semántica y de

-Op. cit., “Orejas cansadas”, p. 8.

-ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión: estílos, eslogans, promociones, inversión*; Madrid, Delphi Consultores Internacionales y EAP, Escuela Europea de Administración de Empresas, 1992, p. 70.

-Op. cit., OSBORN, A.F., pp. 129-131.

-OVIDO GARCÍA, M. de los Á. y SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “Las variables moderadoras de aprendizaje (II): la persona”, pp. 51-76, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J., *Eficacia...* p. 65.

-RICARTE, J.M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Bellaterra, UAB, Servei de Publicacions, 1998, pp. 118-119.

-SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “El entorno publicitario”, pp. 17-24, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 23-24.

-SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “La memoria (i)”, pp. 77-84, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 78, 83-84.

-SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “La memoria (ii)”, pp. 85-98, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, pp. 85, 87, 89-91, 93-94.

-SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “La publicidad como proceso de aprendizaje”, pp. 27-40, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria...*, p. 27.

-Op. cit., SANTESMASES MESTRE, M., pp. 217, 218.

-Op. cit., TAPIA FERNÁNDEZ, J., pp. 121, 140.

-Op. cit., WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W., pp. 216-222, 225-229, 236, 238-239.

procedimiento. Como explican Worchel y Shebilske, la memoria episódica remite a los recuerdos que el sujeto posee sobre sucesos, incluidos el momento y el lugar en el que ocurrieron. Es, en palabras de M.J. Sánchez Franco, el “recuerdo de los acontecimientos pasados de la vida de una persona”. Como señala este autor, en ocasiones los anuncios pretenden activar este tipo de recuerdos al apelar a las experiencias compartidas por muchas personas.

La memoria semántica es la que almacena el conocimiento general de palabras, símbolos, conceptos y reglas; se refiere, por tanto, al conocimiento del mundo y, a diferencia de la memoria episódica, no contiene parámetros. La memoria semántica actúa, a su vez, sobre la episódica ya que, como se ha podido demostrar, las personas utilizan su conocimiento de categorías y jerarquías para organizar, y de ese modo mejorar, su memoria episódica. Es decir, que las personas emplean asociaciones y categorías familiares para añadir nueva información a sus recuerdos. La confluencia de la memoria episódica y la semántica se pone de manifiesto en lo que Worchel y Shebilske denominan recuerdos gráficos: “recuerdos vividos de sucesos inesperados y emocionalmente importantes”. Se ha descubierto que un recuerdo de este tipo no es necesariamente preciso; lo son durante una o dos semanas después del suceso pero, tras este periodo, aunque permanecen vívidos, comienzan a perder precisión. Lo que muestra la relación entre la memoria episódica y la semántica en este tipo de recuerdos es que, como indican estos autores, “gran parte de lo que se recuerda se repite en la conversación”. Si no es repetido, no es recordado con precisión tiempo después de que haya tenido lugar el suceso.

La memoria de procedimiento remite al conocimiento general básico que las personas poseen sobre cómo hacer las cosas.

Para J. Costa resulta relevante, desde el punto de vista de esta clasificación de los tipos de memoria el hecho de que ésta no constituye un registro pasivo. “No sólo reúne las percepciones, acciones y finalidades – observa el autor-, sino también la imaginación y la orientación del pensamiento y de la acción”.

Otra clasificación de los tipos de memoria presentes en el ser humano es que se basa en el funcionamiento del cerebro en los procesos de comprensión, aprendizaje, reconocimiento y recuerdo. En función de este

criterio se reconocen tres tipos de memoria: sensorial o instantánea, de trabajo o memoria a corto plazo y permanente o memoria a largo plazo.

La memoria instantánea o sensorial sirve, en palabras de M. Moliné, “para materializar el campo de consciencia”. Funciona, según explican Worchel y Shebilske, manteniendo las sensaciones brevemente, de modo que puedan ser identificadas. Dura uno o dos segundos. Estos mismos autores recogen el dato de que las características que Speling demostró que poseía la memoria sensorial cuando el estímulo era visual, han sido a su vez encontradas por Massaro en el caso de la memoria sensorial auditiva. Las características puestas de manifiesto por Speling eran tres: que las propiedades visuales de un estímulo determinan la duración de esta memoria (“cuanto más brillante sea un estímulo, mayor duración tiene un estímulo sensorial”); que existe la posibilidad de que se produzcan enmascaramientos retroactivos (“capacidad de un estímulo para borrar de la memoria sensorial al estímulo precedente”); y que la memoria sensorial contiene información visual que todavía no ha sido reconocida o nominada. Respecto a la memoria sensorial auditiva, las aportaciones de Massaro –coincidentes con las de Speling- se han visto confirmadas, a su vez, por numerosas investigaciones como, por ejemplo, las de Kallman, Beckstead y Cameron.

“Kallman, Beckstead y Cameron (1988) les pidieron a 16 estudiantes que juzgaran la duración de las pruebas de los tonos. En una condición, los experimentadores presentaron un tono, un intervalo de silencio y un tono enmascarado. Los resultados sugirieron que los sujetos habían escuchado una imagen sensorial auditiva durante el intervalo silente y combinaban esta imagen con la prueba de tono actual. Como resultado, juzgaron que la prueba del tono debía ser más larga de lo que era”.

La memoria de trabajo, inmediata o a corto plazo (MCP) se encarga de retener la información que ha sido transmitida desde la memoria sensorial. Suele durar unos 30 segundos, a menos que –como indican Worchel y Shebilske- la información sea repetida o reiterada. No todas las personas poseen la misma capacidad de MCP, viéndose ésta condicionada por la capacidad del individuo para comprender las frases. Por el contrario, cuando

esta capacidad es buena, la MCP también lo es y puede aún verse mejorada si el sujeto forma imágenes para ayudarse a recordar las frases.

La memoria permanente o memoria a largo plazo (MLP) es la encargada de recoger, según explica M. Moliné, los datos que el sujeto va acumulando, la información que es transferida desde la MCP. Estos datos los almacenará para toda la vida o, al menos, durante periodos largos después de los cuales sus contenidos se irán borrando. Es el objetivo final que persigue el anuncio.

M.J. Sánchez Franco recoge, a su vez, la explicación generalmente aceptada, que el modelo de redes asociativas presenta de esta MLP. Dicha memoria aparece representada como “una red de nudos y enlaces, donde los nuevos representan la información almacenada y las conexiones o enlaces representan las asociaciones entre conceptos. Los enlaces difieren según la fuerza de la asociación entre los nudos”.

Aunque la consideración de que en el ser humano existen estos tres tipos de memoria –sensorial, a corto plazo y a largo plazo- está bastante generalizada dando lugar a lo que se conoce como Teoría de la Memoria Múltiple, no todos los autores aceptan esta teoría. Surge así el planteamiento de la Teoría de los niveles de procesamiento. Según los partidarios de este enfoque, sólo existen dos tipos de memoria: la sensorial y otra, en la que estarían contenidas la MCP y la MLP. Como explican Worchel y Shebilske, “dentro del sistema unificado, los niveles de procesamiento determinan durante cuánto tiempo recordamos”.

“Olvidamos algunas cosas rápidamente porque las procesamos mínima o superficialmente. Recordamos otras cosas durante más tiempo porque las procesamos con mayor extensión o profundidad. El procesamiento profundo incluye la comprensión del significado de la información específica y la relación del significado con su comprensión general (o conocimiento global)”.

Para Worchel y Shebilske los planteamientos de ambas teorías resultan complementarios ya que, si la neurobiología del aprendizaje y la memoria demuestra que existe tanto la MCP como la MLP, también es cierto que la distinción entre niveles de procesamiento resulta relevante. Se ha demostrado que cuanto más profundo es el procesamiento, más duradera será la memoria.

Existen, así, dos modos de procesar la información: el profundo (vinculado a la repetición elaborada) y el superficial (relacionado con la repetición de mantenimiento).

“[La repetición elaborada] consiste en el pensamiento sobre la relación entre nueva información e información antigua, que ya está en la memoria. Según esto, la repetición elaborada es procesamiento profundo. En contraste con el procesamiento superficial de la repetición de mantenimiento que (...) consiste en la simple repetición de un ítem. Múltiples experimentos han demostrado que la repetición elaborada es mejor que la repetición de mantenimiento para establecer recuerdos más duraderos”.

Como resultado de las investigaciones sobre los planteamientos de ambas teorías –la de la memoria múltiple, y la de los niveles de procesamiento– los modelos de procesamiento de la información actuales incorporan aportaciones de las dos. Así, se reconoce la existencia de ambos niveles de procesamiento así como de la MCP, siendo ésta considerada como una parte de la MLP momentáneamente activada. Será la información sensorial o la atención los recursos que la activen.

Los procesos básicos de la memoria son, según propone J.M. Sánchez Franco, tres: la codificación (“proceso por el cual la información presentada se transforma de una forma física en una representación en la memoria”); el almacenamiento (“proceso por el que la información va a ocupar un lugar en el sistema”; no obstante, no siempre se produce este almacenamiento, razón por la cual esa información se pierde generándose así el olvido); y la recuperación (el acceso a la información almacenada. “El fracaso o fallo en la recuperación de cierta información puede no implicar un olvido sino una mera dificultad de acceso a ella”). Por su parte, Worchel y Shebilske definen el primero de estos procesos, el de codificación, como el “conjunto de procesos de memoria que seleccionan la entrada de información estimular y la codifican o representan de forma que pueda ser almacenada en la memoria”.

En este sentido M. Moliné observa la necesidad de recurrir a diversas técnicas para lograr que se produzca la codificación y el posterior almacenaje de la información que se desea retener (o, desde el punto de vista del anunciante y del publicitario, que se desea que se retenga). En primer lugar el

publicitario debe tener en cuenta que la MCP resulta muy limitada tanto por la cantidad de información que puede retener como por el periodo de tiempo durante el cual la puede retener. Se necesita que ocurra algo que transfiera el contenido de la MCP a la MLP, antes de que dicho contenido se pierda. Hay que conseguir que se produzca un procesamiento de los datos para que éstos se conviertan en información almacenable.

Reaparece así el concepto de *chunk*, ya analizado en el apartado 4 de este mismo capítulo (11.4. *La comprensión*). Worchel y Shebilske explican, a este respecto, la importancia del proceso de *chunking* o recombinación. Por *chunking* estos autores entienden el proceso de agrupar estímulos –los datos de que habla Moliné en el párrafo anterior- en unidades con significado –la información a que alude igualmente Moliné-. Como ejemplifican estos autores, “la serie de letras NOTNILCLLIB representa once trozos de información (un trozo por letra). Si vemos las letras en orden inverso, BILL CLINTON, la serie completa se convierte en un trozo de información”. El fenómeno del *chunking* resulta muy común en el desarrollo del procesamiento de información ya que, cuando el sujeto procesa información lo que hace es agrupar elementos para que formen unidades que funcionen como un todo.

“Agrupamos rasgos visuales en letras, letras en palabras y palabras en frases. Miller (1956) llamó a estas unidades chunks y determinó que la capacidad de memoria es de 7+/-2 chunks”.

También T. Harrison se manifiesta en este sentido cuando observa la incapacidad del ser humano para almacenar, recordar e interrelacionar datos si éstos resultan demasiado triviales y dispares. Para que pueda producirse el recuerdo se necesita que las cosas que deben ser recordadas formen en la mente del sujeto, grupos lógicos e integrados.

La clave está, como recoge Moliné basándose, a su vez, en las aportaciones de Lieury, en la organización. Como afirma este último autor, parece ser que las informaciones entran ya organizadas en la memoria, lo que lleva a Moliné a observar que la tarea del creativo publicitario implica colaborar en este proceso de organización.

“Ahí tenemos una tarea que se nos ofrece como comunicadores publicitarios: No sólo conseguir un lugar, una breve oportunidad en esa activa memoria de trabajo, sino también facilitar y orientar ese trabajo para que los datos de nuestro mensaje se organicen en sustanciosos ‘chunks’”.

Otro mecanismo que afecta al proceso de memorización es el de las asociaciones. Como explica D.A. Norman, la memoria humana es de naturaleza asociativa. “Las estructuras de memoria se organizan de formas determinadas: redes, conceptos, prototipos, niveles básicos, esquemas, marcos, unidades, guiones”, observa el autor. También sobre este aspecto tratamos en el apartado 4 del presente capítulo de esta tesis.

Asociación y organización (*chunking*) se combinan para lograr el recuerdo. De acuerdo con este planteamiento, L. Bogart incide en este modo de asimilar la información que llevan a cabo las personas, y reflexiona sobre los distintos recursos asociativos que pueden ser puestos en juego.

“Las personas no recuerdan ni siquiera una mera secuencia de cifras sin ordenar: advierten las relaciones existentes entre las cifras y tratan de relacionarlas en secuencias (fechas, por ejemplo) que son significativas personalmente como puntos numéricos de referencia. Muchas veces logramos recordar reconstruyendo el ambiente o la serie de acontecimientos que conducen a los recuerdos. Así recordamos mejor aquellas cosas que puedan ser enfocadas como parte de un conjunto de asociaciones”.

Para D. Norman la capacidad de la memoria de establecer enlaces o relaciones entre los elementos constituye el núcleo de sus capacidades. Gracias a ello, las personas pueden relacionar diferentes vivencias, percibir similitudes y emplear las experiencias pasadas como base para interpretar el presente. El resultado de este establecimiento de asociaciones es lo que numerosos psicólogos denominan esquemas. Así, J. Piaget explica el desarrollo de los esquemas, según recoge M. Moliné, afirmando que “existen esquemas tan pronto el sujeto busca regularidades entre los casos dados y, por lo tanto, asimila estos últimos al sistema o marcos de acciones que sobrepasan el dato puro”.

Reforzando el planteamiento ya referido de L. Bogart, Moliné pone de manifiesto que sólo mediante la inclusión en un esquema de los datos percibidos, las personas pueden comprender y aprender.

“Así pues, los recuerdos los formamos y almacenamos no “per se”, sino “en relación a”. La información que no encuentra ningún esquema de referencia en el que apoyarse y a partir del cual iniciar la edificación de un nuevo esquema, es una información que no podemos comprender”.

E. Martínez Ramos afirma que el ser humano no puede retener más de 4-6 elementos aislados, sin estructurar. De manera coincidente con los planteamientos que venimos exponiendo este autor explica que los elementos estructurados se retienen más fácilmente y en mayor cantidad en función de la naturaleza de las áreas estructuradas. Cuando la persona intenta almacenar esos datos en su MLP emplea una codificación más rica a la hora de estructurarlos que si sólo desea retenerlos en la memoria temporalmente. A esta codificación más rica Martínez Ramos la denomina captación o interpretación del mensaje. No obstante, y como señala J. Costa, la memoria temporal también trabaja con asociaciones e interacciones.

Para Dichter –y como recoge J.M. Ricarte- ese principio de asociación constituye uno de los principales recursos memorísticos con que cuenta el publicitario ya que las asociaciones correctas ayudan a recordar. Como explica este autor, “por una elemental ley psicológica, los hechos, las personas o los productos que se presentan unidos entre sí mediante una cadena asociativa, no sólo se recuerdan juntos, sino que son más fáciles de recordar”; de modo que “basta acordarse de uno o que alguien lo sugiera para que surja la evocación espontánea de los restantes”.

Moliné incide en que este mecanismo asociativo empleado de manera natural por la memoria ya era conocido en la Antigüedad por los retóricos. De hecho, Aristóteles desarrolló el asociacionismo como técnica nemotécnica aislando tres clases de relaciones que gobernaban la vinculación de los datos que integraban los recuerdos: semejanza, contraste y contigüidad. Esto explica, según señala Moliné, “la existencia misma de las figuras retóricas y la eficacia de su aplicación sistemática para hacer que un mensaje sea recordado”.

A.F. Osborn describe la ley de asociación por contigüidad como lo que normalmente se entiende por cercanía. “Esta asociación –ejemplifica el autor– hace que el zapato de un niño (...) nos haga pensar en la proximidad del pequeñuelo”. Para E. Ortega Martínez se trata de una asociación “en la que una percepción, una imagen o una idea evoca el recuerdo de otra percepción, imagen o idea que ha coexistido en la conciencia con el estado evocador, ya sea en el espacio o en el tiempo”. A este tipo de asociación se refiere J.M. Ricarte cuando comenta ese tipo de anuncios en los que el producto aparece relacionado con una determinada situación de compra o de uso, en la que se dramatiza sobre determinados aspectos que se consideran relevantes para el público objetivo. “A partir de ese momento –explica el autor–, la asociación actuará como un reflejo condicionado”.

La ley de asociación por similitud es considerada por Osborn como la principal de estas leyes, siendo el parecido la más simple de las concepciones en que se basa esta similaridad. Las metáforas, las parábolas y las alegorías también se fundamentan en esta ley. Ortega Martínez define este tipo de asociación como aquel en virtud del cual “la percepción de una frase, idea o imagen tiende a evocar otros estados o situaciones que de alguna forma se le asemejan”. Esta semejanza puede basarse en la forma (“cuando el estado que se percibe y el evocado se parecen en sus características externas”), o puede basarse en el contenido, existiendo entonces una semejanza más profunda.

Las asociaciones basadas en el contraste suponen la puesta en relación de elementos opuestos. Este tipo de asociación es la que aparece en las ironías (empleándose una frase opuesta a lo que se quiere expresar) y las antítesis (emparejando palabras opuestas como, por ejemplo, en el caso propuesto por Osborn de la expresión “lo que es mío es tuyo, y lo que es tuyo es mío”). Ortega Martínez define esta asociación como la que tiene lugar “cuando un estado de conciencia evoca otro estado de conciencia que forma con él un contraste. (...) Una percepción, una imagen o una idea evoca el recuerdo de otra opuesta a la primera”.

También los sonidos pueden estar sometidos a una memorización basada en estos distintos tipos de asociaciones. Así ocurre, como advierte Osborn, con las onomatopeyas (en las que la asociación se efectúa más a

través de sonidos que de palabras propiamente dichas) y con la evocación de vivencias y de conceptos a partir de la percepción de determinados sonidos.

“Si uno oye una melodía que su esposa tocaba durante su noviazgo, se acuerda del día de su boda. Pero cuando uno oye el ruido de una lavadora (...), se piensa en el torno del dentista”.

La organización de los datos en *chunks* y el establecimiento de asociaciones entre las nuevas informaciones y las informaciones ya almacenadas en la memoria son mecanismos esenciales del aprendizaje y el conocimiento. Por aprendizaje o conocimiento M. García Uceda entiende “un proceso que conduce a un cambio de comportamiento, derivado de una experiencia”. En similares términos se expresa Sánchez Franco cuando afirma que el aprendizaje consiste en “el cambio de conducta relativamente duradero que ocurre en el organismo como resultado de la práctica y la observación”. Moliné retoma las explicaciones de Swenson, según las cuales las personas aprenden impulsadas por una necesidad de equilibración con el entorno y consigo mismo. Esta equilibración consiste, en palabras del propio Swenson:

“En el cambio dinámico que se efectúa en respuesta a situaciones o estímulos que “desconfirman” los esquemas internos existentes (estructuras cognitivas, o conceptos, que filtran y procesan las percepciones entrantes). Esta desconfirmación o desequilibración (...) le proporcionan [al sujeto] el motivo para reestructurar sus esquemas”.

Dos son las vías principales por las cuales se logra la reestructuración: por asimilación (los datos nuevos se integran en lo ya aprendido anteriormente; se encajan en esquemas viejos) y por acomodación (tiene lugar cuando los datos nuevos no encajan suficientemente con los esquemas preexistentes siendo entonces necesario crear esquemas esencialmente nuevos a partir de una considerable reestructuración de los esquemas viejos).

En este sentido Piaget observa –y Moliné se muestra de acuerdo con ello- que el recuerdo mejora cuando el aprendizaje se realiza por medio de la asimilación de la novedad a los esquemas ya disponibles en la memoria del sujeto. Tal vez por ello A. Gurrea apuesta por una alta redundancia (en textos,

en imágenes, en conceptos) en los mensajes publicitarios sobre la que asentar una cierta novedad en el mensaje. Se trata de recurrir a las frases hechas, los estereotipos visuales y los tópicos existentes ya que todos ellos constituyen recursos para transmitir el mensaje con más fuerza y mayor rapidez de comprensión y de asimilación.

“Es bueno, si se puede, que la frase se parezca a expresiones ya conocidas. (...) Hay multitud de lemas publicitarios que son adaptaciones de frases hechas, refranes y dichos populares. (...) En lo que se refiere a las imágenes, lo usual es recurrir a ese gran archivo icónico de que disponen los espectadores, formado a base de imágenes de cine y, en menor medida, de publicidad. Si se trata de mostrar un aventurero, tendrá cierto aire de Indiana Jones (...). En cuanto a los conceptos, también es bueno apoyarse en convicciones y estereotipos existentes”.

Por su parte, y en relación con el caso de la publicidad radiofónica, K. Betés observa que “la asociación nueva (originalidad) de fragmentos que el receptor conoce (redundancia) seduce al receptor”.

Organización de los datos en *chunks*, establecimiento de asociaciones, procesamiento de los datos a un nivel profundo y aprendizaje por asimilación parecen ser las mejores vías para alcanzar la memoria del sujeto. En este sentido se manifiesta el experimento llevado a cabo por Katona y comentado por Moliné. En este experimento se presentaron a dos grupos de estudiantes sendas listas de números. Al grupo 1 se le dieron tres minutos para memorizarla mientras que al grupo 2 se le dieron tres minutos para buscar una relación entre los números. Tres semanas después, el recuerdo del grupo 1 era de 0 números mientras que el grupo 2 recordaba un 23% de los elementos de la lista. Las conclusiones que extrajeron fueron, por tanto, las siguientes:

- *“Que el aprendizaje debe considerarse como un proceso de descubrimiento más que una acumulación lenta de asociaciones perceptivas.”*
- *“Que los sujetos imponen su propia organización en el material no organizado.”*
- *“Que pedir a los sujetos que organicen el material da lugar a una mejor retención aun cuando no se les pida explícitamente que lo aprendan.”*

Estas mismas consideraciones son las que subyacen, por ejemplo y como recoge M. Moliné, en el método de enseñanza ideado y desarrollado por María Montessori. Aprender mediante la autoenseñanza en vez de mediante recompensas, ya que será la propia satisfacción del aprendizaje lo que el niño sentirá como un premio suficiente.

Como el propio Moliné concluye a partir de todas estas aportaciones, memorizar consiste en hacer trabajar a la inteligencia; aprender y comprender suponen en sí mismos un esfuerzo y una recompensa; y lograr que el mensaje del anuncio alcance al receptor supone pasar por todo ello.

“Es este estímulo y esta emoción lo que según veíamos, necesita la mente para grabar una idea. Una idea que ha tenido que descubrir ella misma, formando un esquema nuevo, como resultado del mensaje abierto que le ha presentado el anuncio”.

Aparece así el factor de la incertidumbre –lo que nos desequilibra- como acicate del proceso de aprendizaje. Como pone de manifiesto L. Bogart, “tendemos a perder el interés cuando un acto dado provoca siempre unas consecuencias predecibles”, mientras que “aprendemos mejor cuando hay un elemento de incertidumbre en nuestro aprendizaje”; es decir, cuando tenemos que esforzarnos y participar activamente.

Como explica Moliné, la incertidumbre tiene lugar cuando el sujeto detecta algo que no encaja en el marco de sus conocimientos. Eso es información, es novedad; y su desciframiento supone, por tanto, un esfuerzo de decodificación mayor que el resto de los datos, que ya son conocidos. Como explica C. Shannon y recoge Moliné: “El receptor sólo puede cambiar su comportamiento ulterior en la medida en que recibe de otra parte o de otra persona algo diferente a lo que ya conoce y no es una pura y simple repetición de los elementos que ya conoce”.

Este mismo proceso hemos podido reconocerlo en el capítulo 4, cuando analizábamos el fenómeno del *insight*. De nuevo, la comprensión y asimilación del conocimiento aparece vinculada a esa toma de conciencia de lo que en un principio parece confuso y genera en el receptor incertidumbre. A este respecto Moliné recoge las aportaciones de Wertheimer.

“Según Wertheimer, y dentro de la Teoría del insight, la comprensión de un problema (la tarea que propone un anuncio al espectador no es otra cosa que el planteamiento de un problema intelectual) está ligada a la toma de conciencia de sus rasgos estructurales. Y una nueva estructura se logra cuando se consigue desequilibrar una estructura anterior”.

Dos fenómenos resultan relevantes en este proceso: la ocurrencia de apareamientos fallidos y la secuencia de entrada de la información.

Respecto a los apareamientos fallidos, Moliné explica que tienen lugar cuando el sujeto no logra asociar la información que le llega a alguno de los esquemas de que dispone en su memoria. No hay redundancia, apareamiento, coincidencia, razón por la cual surge la posibilidad de que se formen nuevas pautas en la memoria. Para Moliné la clave del éxito de un anuncio está en generar en la mente del público objetivo este tipo de apareamientos.

“El creativo es un diseñador de tareas para que sea percibido y procesado un mensaje que lleva el anuncio. Tareas como las que ya describía Aristóteles en su (...) estudio del procesamiento de las metáforas: “Se aprende pasando por una suposición que no se ve confirmada. Y entonces uno se dice: yo estaba equivocado, en realidad el mensaje quiere decir esto otro”.

De la secuencia de entrada de la información habla E. de Bono. Este autor observa cómo el orden en que los datos van llegando a la mente del sujeto condicionan su asimilación a algún esquema preexistente en su memoria hasta que llega un momento en que el nuevo dato que se intenta procesar no encaja con el modelo en el que se han ido incluyendo sus predecesores. El sujeto se encuentra entonces con que debe reestructurar sus conocimientos para hacer posible la asimilación de todos los datos, incluido este último. Se produce entonces lo que E. de Bono denomina “la visión perspicaz interna de una situación o problema”.

“La información que llega a la superficie de la memoria de la mente se dispone en cada etapa en la forma más adecuada (más estable, en términos fisiológicos). A medida que entra información, ésta se incorpora a los distintos

modelos existentes. (...) Llega un momento en que no es posible continuar admitiendo información si no se reestructura el modelo en cuestión”.

En conclusión, como explica B.F. Skinner y recoge L. Bogart, el sujeto aprende más rápidamente cuando tiene que esforzarse en ello, cuando encuentra lagunas que tiene que llenar él mismo (por elección, por adivinación o por razonamiento) y cuando puede contrastar su experiencia una y otra vez en distintos ambientes.

Este último punto nos lleva a otra variable condicionadora del aprendizaje y el conocimiento: la repetición. Como señala Bogart, se sabe que la repetición reactiva el recuerdo de los mensajes anteriores, contribuyendo a su adecuado procesamiento cuando en las exposiciones previas el sujeto no pudo concluirlo con éxito.

“El individuo que está en el polo receptor ha de “trabajar” buscando en su memoria y “volviendo atrás” las asociaciones de su experiencia anterior. Después de un cierto número de exposiciones repetidas se produce un salto en el aprendizaje: el mensaje ha sido entregado. (...) Esencialmente, la idea es que avanzamos en el conocimiento a ráfagas, más bien que en una corriente constante”.

El mecanismo subyacente al proceso de memorización –entendiendo como tal lo que popularmente se denomina “aprender de memoria”- consiste, según explica J. Costa, precisamente en repetir un número determinado de veces, una impresión con variaciones o sin ellas. Como explica Gillo Dorfles y recoge Moliné, a medida que se suceden las repeticiones, el sujeto avanza en la comprensión del mensaje hasta llegar a un punto en que dicho mensaje deja de contener novedad alguna, se ha comprendido por completo, se conoce plenamente, volviéndose inútil que se vuelva a repetir.

“Un mensaje ofrece un máximo de información cuando por lo inesperado e imprevisto nos proporciona el máximo de sorpresa. Cuando el mensaje es repetido varias veces, llegará poco a poco a faltar, o al menos a disminuir, la eficacia del estímulo hasta que ésta alcanzará un umbral igual a cero. Tendremos pues, un mínimo de información en el momento en que la imagen publicitaria pierda toda

imprevisión ya que con el aumento del proceso entrópico disminuye su grado informativo”.

De manera coherente con este planteamiento y en relación con el ámbito radiofónico, Faus Belau resalta el valor memorístico de los productos sonoros reconstruidos y recreados, los cuales, gracias a la posibilidad de repetición que conllevan, actúan –según este autor- de modo similar a la memoria, favoreciendo el recuerdo y facilitando el aprendizaje.

“Los productos sonoros reconstruidos y recreados son una “ampliación” de la memoria y del recuerdo, mucho más eficaz que la propia imagen visual. Ante la fotografía de un familiar desaparecido no se experimentarán las mismas reacciones que al oír su voz grabada en cinta magnetofónica. La memoria y el recuerdo, en el segundo caso, se encuentran ampliadas, produciendo sensaciones más complejas y sentimientos más profundos”.

También Martínez Ramos considera que la repetición de los mensajes favorece la memoria; que a los receptores les resulta más fácil comprender si el material es agrupado rítmicamente y si es repetido y recitado. En la misma línea se sitúan, como recoge J.M. Ricarte, las aportaciones de Dichter. Para éste último repetir en voz alta o recitar ayuda a la memoria: “La efectividad en la memorización –a veces durante decenas de años- del texto de un jingle demuestra la certeza de este principio”. En este tipo de repetición se da cita, asimismo, la variable del ritmo. Y el ritmo –como observa Dichter- ayuda igualmente a la memoria.

“El orden acompasado en la sucesión de las palabras, de las frases, de las imágenes, de los sonidos, de los silencios, no hace otra cosa que acomodarse al principio biológico de eficiencia rítmica que es la forma en que nuestra vida mental trabaja. La cadencia, la armonía o la proporción, ayudan a memorizar porque dan ritmo al mensaje”.

No obstante la repetición como recurso de memorización tiene que saber emplearse para que resulte eficaz. Como indica M. Moliné, las cosas no son más memorables porque se las repita más veces. Se trata tanto de repetir el anuncio como de hacerlo con el mensaje, renovando así los anuncios,

reemplazando los planteamientos agotados, diciendo lo mismo pero de manera constantemente nueva. Pero, sobre todo, se trata de impresionar y sorprender.

“Tony Schwartz, famoso especialista en la comunicación a través del sonido, entrevistado por Barry Day: “Si fueras a ver al director de tu agencia y le dijeras: ‘¡Hola! Mi nombre es Day, mi nombre es Day, mi nombre es Day’, él pensaría que estás como una regadera. (...) Si haces algo para dar motivo de que una persona recuerde tu nombre, lo recordará. Pero si eres poco impresionante, como ocurre en muchos anuncios, será mejor que lo digas 50 veces”.

Otro factor que interviene en el proceso de aprendizaje, en este caso perjudicándolo, son las interferencias. Martínez Ramos observa al respecto que en ocasiones se produce el olvido como consecuencia de las interferencias entre asociaciones que una persona tiene en su memoria. Estas asociaciones perturbadoras pueden haber tenido lugar con anterioridad al aprendizaje del mensaje o con posterioridad a él.

Otro tipo de interferencias son las que afectan al caso concreto de la publicidad como consecuencia de la convivencia de múltiples anuncios en el campo de recepción del consumidor. Como indica L. Bogart, la presencia de mensajes similares conduce a una interferencia especialmente fuerte. Para el consumidor-receptor mensajes similares pueden ser los que se parezcan en el estilo o en la técnica de presentación (por ejemplo, diseño, decorados, modelos, melodías, etc.), en vez de serlo necesariamente los que anuncian el mismo producto.

Por último los autores inciden en el papel de la actitud, la motivación y la emoción en el proceso de la adquisición de conocimiento. M. Santesmases sostiene que el sujeto retiene en la memoria en mayor medida aquella información que se adecue a sus creencias y actitudes. Por su parte, para A. Baddeley -tal y como recoge M. Moliné- la motivación resulta clave en el aprendizaje así como las emociones implicadas en el proceso: “Lo que recuerda una persona depende en alguna medida de su implicación emocional y de sus respuestas ante el hecho”. De igual modo pero en relación con la información sonora, Cebrián Herreros observa que la psicología auditiva ha podido comprobar la fragilidad de la memoria auditiva, excepto en situaciones

de gran implicación del sujeto en los hechos de los cuales recuerda entonces con nitidez las voces e incluso el mensaje de los protagonistas.

En relación con la importancia de la motivación y el interés, L. Bogart observa cómo, cuando el mensaje resulta poco interesante para el receptor, de poco servirá repetirlo ya que la censura interna de que se vale este receptor para protegerse de la sobrecarga de estímulos que le llegan no dejará que se filtre dicho mensaje. Por el contrario, si en el anuncio se dice algo relevante para ese consumidor, la repetición resultará innecesaria en la medida en que el interés intrínseco de lo que se le transmite habrá favorecido su memorización.

El interés corre parejo con la novedad ya que, como explica M. Moliné, el receptor sólo podrá interesarse por lo que le resulta distinto de lo que ya sabe. En caso contrario, lo único que percibe es redundancia, y eso no merecerá su atención en la medida en que ya lo conoce, ya lo tiene en su memoria. “Se percibe lo que interesa”, señala Santesmases. Y a eso que resulta nuevo y original en relación con lo que ya se sabe, el sujeto deberá darle un significado, como explica Dávora. No obstante, y como ya hemos podido comprobar en el apartado 4 de este capítulo, dedicado a la comprensión, no todo puede ser novedad en el mensaje. Si la novedad es excesiva el sujeto receptor no podrá entender nada. Por todo ello, el creativo deberá introducir en su anuncio –ya sea en la forma o en el contenido- cierto grado de novedad de modo que el receptor-consumidor se vea impulsado a procesar la información que se le ofrece; pero, puesto que este receptor deberá poder entender el mensaje, la novedad no podrá implicar más que un esfuerzo mínimo de procesamiento por parte del sujeto.

Hasta ahora hemos analizado el modo en que los datos son almacenados por el sujeto en su memoria. Otro aspecto importante que debemos tener en cuenta es cómo se recupera después la información almacenada. Según explica D. Norman y recoge M. Moliné, la única posibilidad con que cuenta el sujeto para recuperar los conocimientos que tiene archivados en su cerebro es que disponga de un procedimiento de almacenamiento organizado según su contenido, un sistema en el que el camino que se siga para hallar la información que se busca venga señalado por la propia información. Este almacenamiento organizado ya fue detectado por los

psicólogos de la Gestalt, quienes observaron que las agrupaciones de elementos tienden a ser percibidas como patrones. Los principios que guían estas agrupaciones también han sido analizados en el presente apartado. Son las leyes de asociación que la propia retórica emplea como recursos nemotécnicos.

Asimismo, para que un dato sea incorporado con éxito a la memoria del individuo y para que pueda posteriormente ser recuperado, se necesita el adecuado procesamiento de ese dato por parte del individuo. Como expone Wertheimer y recoge M. Moliné, “para que algo sea recordado fácil y espontáneamente se le debe integrar a una unidad cognitiva, o sea, se le debe comprender”. De modo que la nueva información, o bien se integra en un esquema del que ya dispone el sujeto (con lo cual pierde su propia identidad), o bien –y esto es lo que más nos interesa desde el punto de vista de la eficacia publicitaria- el creativo la organiza de tal manera que sea asimilada con un acto intelectual de comprensión.

Por su parte Bobrow y D. Norman proponen que el acceso a la memoria se realiza por medio de “descripciones” de los elementos que se están buscando.

Todas estas vías de acceso a los recuerdos las encontró P. Barea en su investigación sobre la escucha radiofónica de los universitarios.

“El proceso de recuerdo de un nombre o un programa es lento. O se recuerda inmediatamente –hay una fijación con un locutor o presentador determinado habitual- o se sigue un proceso mental que trata de localizar la voz, la empresa, el nombre mismo de la persona que dijo algo. (...) Muchas veces se identifica la emisora por el momento del día en que se oyó. ‘Era la SER, ese programa lo oí por la noche’”.

El fenómeno de las interferencias puede intervenir no sólo en el proceso de aprendizaje sino también en la recuperación de lo aprendido. Su relevancia es tal que ha dado lugar a una Teoría de la interferencia. Como explica M.J. Sánchez Franco, se trata de una de las teorías clásicas dentro del estudio de la recuperación de la memoria. Alude a la dificultad de la recuperación que surge cuando al buscar en la memoria un suceso concreto, otros hechos anteriores o posteriores asociados con él pueden interferir. En el campo de la publicidad las

interferencias se manifiestan en la dificultad que experimenta el sujeto para recordar cuál de todos los anuncios de los productos competidores en una categoría era el anuncio de la marca en cuestión.

“En el campo de la publicidad, Sawyer (1974), Bagozzi y Silk (1983), Bettman (1979), Percy y Rossiter (1980), entre otros, argumentaron que la competencia entre nuevos y viejos trozos de información en la memoria puede inhibir la memoria del consumidor para los anuncios publicitarios. Cuando se anuncian múltiples marcas dentro de una categoría de producto, las huellas de la memoria desconectadas pueden provocar que los consumidores en determinadas ocasiones encuentren difícil recordar qué anuncio está asociado con qué marca de la categoría de producto anunciada”.

Otra dificultad con que puede encontrarse la adecuada asimilación y recuperación de la información que intenta transmitir el publicitario es la que se explica mediante la teoría de la parsimonia. Como explican Oviedo García y Sánchez Franco, en ocasiones el receptor, ante la exposición de un anuncio, confunde la marca expuesta, creyendo haber visto una marca diferente de la real. Esto ocurre como consecuencia de una economía del procesamiento (o teoría de la parsimonia): el sujeto experimenta el deseo de formar en la memoria asociaciones simples y útiles, de modo que ante productos de naturaleza homogénea, con atributos –tanto informativos como emocionales– parecidos, “la simplicidad busca crear nudos de producto, donde las elecciones entre las ofertas utilicen criterios como el precio, la utilidad del producto, la marca, su imagen, etc.”.

Recordar y reconocer, aunque ambas sean tareas en las que interviene la memoria, no son equivalentes. Como explican Worchel y Shebilske, recordar consiste en extraer información de la memoria, mientras que reconocer supone armonizar o concordar la información sensorial con la información disponible en esta memoria. Siguiendo los planteamientos de M.J. Sánchez Franco, el recuerdo sólo será eficaz si la información está accesible (es recuperable) y disponible (se ha aprendido); mientras que para que se produzca reconocimiento basta con que la información esté disponible.

Moliné, basándose en las aportaciones de Gomulicki y en las de A. Baddeley, expone que el proceso de recuerdo es fundamentalmente análogo al

de abstraer; de modo que “si el proceso de recordar un material con significado es análogo a la abstracción, los factores que hacen el fragmento fácil de resumir, también lo harán fácil de recordar”. Así que “una buena codificación del mensaje en el anuncio no sólo ayuda a memorizarlo sino que también tiene un papel fundamental para recordarlo” más tarde.

Ante la cuestión de cuál debe ser el criterio de medida de la eficacia que adopte el publicitario: el recuerdo o el reconocimiento de la marca por parte del consumidor-receptor, Sánchez Franco explica que debe analizarse primero el modo en que la información es usada en las decisiones de marca y el lugar donde se toman.

“En situaciones de muy baja implicación, el consumidor no evalúa la marca en el momento en que ve el anuncio. De este modo, cuando un individuo necesita elegir un producto algo más tarde, necesita buscar en su memoria aquellas huellas (atributos en ocasiones periféricos) que pueda utilizar en la decisión, y las marcas que pueda recuperar mejor serán aquellas que tengan una mayor probabilidad de ser seleccionadas. Si la decisión la toma en el punto de venta, bastará con el reconocimiento (...) o con el recuerdo de la “necesidad de la categoría” ayudada del reconocimiento de la marca. En situaciones de muy alta implicación, el sujeto debe ser capaz de recordar la marca pero sobre todo aquello que considere útil sobre ella; el receptor la habrá evaluado con anterioridad a su posible decisión de compra”.

Se ha demostrado que el recuerdo del nombre de la marca es más difícil de conseguir que su reconocimiento, pero que aumenta con el número de exposiciones. Por su parte, el reconocimiento en el caso de los productos de baja implicación se potencia asegurando la suficiente exposición del envase y el nombre de la marca en el anuncio, así como incidiendo en la “necesidad de la categoría”, mencionándola o reflejándola en el anuncio.

En el recuerdo influyen dos factores principales: la posición y naturaleza/ejecución del estímulo y las estrategias de procesamiento de la información empleadas por el receptor.

En lo que afecta a la posición del estímulo, el fenómeno Von Restorff ha demostrado la superioridad del aprendizaje de aquellos estímulos que aparecen aislados en una lista, lo que les permite diferenciarse en el conjunto.

Según Green –y como recoge Sánchez Franco- no es el aislamiento propiamente lo que favorece el aprendizaje del estímulo sino el factor sorpresa, capaz de captar la atención. A este respecto se han desarrollado dos teorías: la contextual (“se fundamenta en la premisa de que un ítem que contrasta dentro del contexto en el que aparece es almacenado en la memoria junto con dicho contexto”) y la teoría de la disminución de la atención (según la cual “los individuos prestan más atención a los primeros elementos de la serie y menos atención a los posteriores”). La teoría de la disminución de la atención se complementa con la teoría de la interferencia, según la cual “la primera posición alcanza mejores puntuaciones por la ausencia de información previa (efecto primacía); mientras que la última lo es por ausencia de información posterior (efecto recencia)”.

En relación con la naturaleza y ejecución del estímulo se ha comprobado que los estímulos vívidos resultan más fácilmente recordables que los de carácter pálido. “Cuando el individuo se expone a numerosos estímulos al mismo tiempo –observa Sánchez Franco-, tiende a centrar su atención sobre los vívidos y los evalúa más extremadamente”.

En cuanto a la estrategia de procesamiento de la información que el receptor-consumidor emplea durante su exposición al anuncio, Sánchez Franco destaca que ésta afecta al modo en que se representa la información de marca en la memoria y, en consecuencia, a su posible recuperación (afecta al nudo para la marca, así como a los enlaces entre los conceptos y la marca). Dos son las estrategias consideradas por Sánchez Franco: la estrategia de procesamiento de marca y la estrategia de procesamiento de no marca.

“Con una estrategia de procesamiento de no marca, el individuo no activa (o no crea) el nudo de la marca apropiada en la memoria mientras procesa la información del anuncio, de tal manera que los enlaces entre este nudo y una huella de la memoria del anuncio probablemente no se formarán o, en caso positivo, serán débiles”.

El recuerdo y el reconocimiento hacen posible el fenómeno de la anticipación. Como explica L. Bogart, la anticipación es la capacidad de la memoria gracias a la cual la persona responde, a menudo en un nivel

subconsciente, a etapas de un modelo conocido de sucesos. “Cuando anticipamos o prevemos algo –observa este autor- estamos en efecto extrapolando una cierta información de entre las experiencias similares que hemos tenido anteriormente”.

La memoria no actúa como una cámara fotográfica sino que impone cierta transformación en el material que recibe y almacena. M. Moliné indica, en este sentido, que la memoria reduce progresivamente el mensaje y tiende a hacerlo cada vez más coherente desde el punto de vista del receptor; para ello la memoria recurre a seis fórmulas distintas:

- 1) *“Omisiones. No sólo se omiten detalles, sino también características de la historia que no encajan con las expectativas previas del sujeto.*
- 2) *Racionalización. Los sujetos introducen a veces material para intentar explicar características incongruentes con el pasaje.*
- 3) *Detalle dominante. A menudo ciertas características de la historia se convierten en centrales y parecen servir de referencia al resto de la historia.*
- 4) *Transformación de los detalles. A menudo palabras y nombres son transformados en algo más familiar.*
- 5) *Cambio de orden. El orden de los acontecimientos puede sufrir considerables cambios.*
- 6) *Importancia de la actitud del sujeto. Al intentar recordar una historia, la primera cosa que el sujeto tiende a recordar es su actitud hacia el material. El recuerdo es, por lo tanto, una construcción hecha en buena medida a partir de esta actitud y su resultado fundamental es una justificación de dicha actitud”.*

Buena parte de estos procesos de “tratamiento de la información” llevados a cabo por la memoria fueron hallados por P. Barea en su investigación sobre la relación de los estudiantes universitarios con la radio. Así, encuestándoles sobre la memorización de lo oído en un diario hablado, el autor encontró que había temas que se desechaban inconscientemente; y que la información se recordaba en función de una actitud previa del oyente, de su interés personal, o de su conocimiento anterior. Otras conclusiones que se obtuvieron en relación con el modo en que los oyentes se apropiaban de los contenidos que se les habían ofrecido a través de este medio fueron que los sujetos añadían información y opiniones que en realidad no se les habían proporcionado; la mezclaban con juicios y valores que habían establecido

previamente y, en ocasiones, llegaban incluso a tergiversar la información hasta el punto de que la interpretación resultaba discutiblemente relacionada con lo oído.

Por su parte, Sánchez Franco reconoce cinco tipos de nudos que la exposición particular de cada consumidor-receptor a la publicidad puede generar en su memoria. Cada uno de ellos puede o no crearse en la memoria y, en el caso en que se produzca, puede o no conectarse con otra información, nudos o esquemas ya existentes. Una vez generados, la accesibilidad a dichos nudos vendrá determinada por la organización de los enlaces. La naturaleza y los contenidos de los nudos generados en torno a una marca, así como la organización de sus enlaces, condicionarán enormemente las decisiones de elección de la marca. Los cinco nudos expuestos por Sánchez Franco son:

- *“Información específica sobre la marca. Información del anuncio para persuadir al consumidor de los méritos de comprar y consumir la marca (por ejemplo, quién es el destinatario de la marca, los atributos de la marca y dónde y cuándo hacer uso de ella).*
- *Información específica del anuncio. Información contenida en la ejecución del anuncio relacionada con su forma (por ejemplo,, el medio utilizado) y su contenido (por ejemplo, principales temas y objetivos y su estilo y tono).*
- *Identificación de la marca.*
- *Categoría de producto. Información relacionada con el funcionamiento del producto, cuándo y dónde debe ser utilizado, ejemplos de ello y experiencias con el producto.*
- *Reacciones evaluativas. Reacciones o respuestas cognitivas o afectivas, incluyendo los pensamientos y sentimientos”.*

Por su parte, J. Costa considera también contenidos fundamentales de la memoria intervinientes en la toma de decisiones y que se activan en la MCP, en el momento de esta toma de decisión los siguientes: los elementos de imágenes que proceden de los sentidos (imágenes visuales, auditivas, etc.), pero especialmente del sentido de la visión, así como las experiencias vividas y las opiniones oídas. “Se trata –añade el autor- sobre todo de impresiones (en el doble sentido perceptivo y memorial), que siempre se asocian de un modo u otro a valores”.

También en este sentido P. Barea obtuvo conclusiones coherentes con estos planteamientos en su investigación sobre el joven universitario como oyente de radio. Así uno de sus experimentos consistió en un grupo de discusión en el que la mitad de sus componentes habían escuchado previamente un documental sobre el tema que se iba a discutir en el grupo.

“Quienes habían oído el programa especial: intervenían con más seguridad y más frecuentemente, replicaban con vehemencia, seguramente porque tenían palabras suministradas por la radio, palabras expresadas oralmente y previamente elaboradas con el poder de convicción de lo oral, viables para ser oídas, útiles para el debate. La radio les había suministrado instrumental persuasivo para servirse de él personalmente”.

Por último observamos ahora cómo funciona la memoria auditiva en el caso de la publicidad radiofónica y en relación con estos aspectos, especialmente con el aprendizaje, por ser el más estudiado por los autores consultados.

Dado que el consumidor rara vez recibe el impacto del anuncio en el momento mismo de decidir y/o realizar la compra, el mensaje publicitario debe alcanzar la memoria de este consumidor potencial. El objetivo, a este respecto, es lograr que el receptor del mensaje recuerde el producto la próxima vez que se encuentre en situación de comprar.

En el caso de la radio, los elementos del lenguaje del medio deben ser empleados de modo que evoquen imágenes del producto y de su campo valorativo que resulten duraderas. Se recomienda estimular las asociaciones con el producto o servicio anunciado. Se trata de despertar en la audiencia sentimientos y pensamientos que transporten el mensaje que el creativo pretende inculcarles. Con este planteamiento parece coincidir el resultado del estudio realizado por Delta Research sobre la vivencia del medio radio. En sus conclusiones aparece que los sectores de bebidas, viajes, coches y tabacos son los que logran mayor recuerdo entre los oyentes. Su publicidad coincide ser la que aporta creatividad, humor y modernidad. Por el contrario, el resto de los sectores parecen desarrollar una publicidad monótona y uniforme, lo que dificulta que el oyente pueda distinguir y recordar sus mensajes. El estudio concluye considerando que “la idea de desencadenar la visualización de la

situación comunicacional reforzaría la interacción del consumidor-producto y activaría el recuerdo”. En la misma línea se manifiesta Tapia Fernández cuando afirma que “los telespectadores olvidan muy rápidamente la mayor parte del contenido de las emisoras de información... y en cambio aprenden un montón de cosas viendo emisiones pensadas más en divertirles”.

Además de este poder evocador, la cuña debe llamar la atención del oyente y afectar a su interés ya que, en ese caso, las posibilidades de recuerdo publicitario aumentan. No obstante, no se trata sólo de captar la atención del oyente y potenciar su imaginación sino que tales logros deben redundar en beneficio del propio producto ya que, como advierte Ogilvy, se corre el riesgo de que el oyente recuerde el anuncio y no lo anunciado. Por ello el producto debe ser el héroe del anuncio.

Book y Cary hablan de *ponerle trampas* a la memoria: “Puede ser el copy, la música, los efectos de sonido, o una combinación, pero debe tener sentido”. Y proponen a modo de ejemplos, una campaña de Diet Pepsi centrada en una cremallera que se cierra, así como la expresión “Mmm-Mmm-good!” que acompañaba a los anuncios de una campaña de Campbell.

H. Joannis incide en la importancia de la repetición divertida y seductora, dentro del mismo anuncio, de las claves del mensaje. Con ello se pretende compensar la fugacidad del medio y poder dejar huella en el recuerdo del oyente. La reiteración de los conceptos facilita la memorización siempre que se sepa repetir sin cansar. Una manera de insistir en un contenido sin cansar al oyente es la que proponen los diversos autores en el caso concreto de facilitar el aprendizaje de una dirección (algo muy común en el caso de la publicidad radiofónica local, en la que los anunciantes suelen ser puntos de venta). Se propone asociar la ubicación del local con algún elemento urbanístico conocido por el oyente o alguna localización popular.

Un último recurso nemotécnico entronca con este aspecto de la repetición: la sinergia. Es el caso paradigmático del jingle, en el que una cancioncilla transporta tanto en televisión como en radio la clave del anuncio. De este modo, la recepción del mensaje a través de uno de los dos medios refuerza las percepciones previas del receptor en el otro. Aunque el jingle no es la única vía de generar sinergia. Otras posibilidades son el empleo de la voz de un mismo personaje, un estilo de redacción concreto, una música,...

Cebrián Herreros y Tapia Fernández inciden en la relevancia de la adecuada construcción del texto. Para Cebrián Herreros se imponen las estructuras organizativas simples y lógicas. Por su parte, Tapia Fernández reclama una buena redacción-presentación ya que ésta aumenta el recuerdo y contribuye a que los impactos sean más profundos y con menores errores.

Confirmando varios de los presupuestos expuestos en esta última parte del presente apartado, P. Barea comprobó que entre los estudiantes universitarios a los que entrevistó en relación con su consumo radiofónico, se producían dos crestas en la memorización: “Se recuerdan especialmente los pasajes técnicamente mejor desarrollados y con una confección más correcta, pero tanto como aquellos que contienen algún elemento atípico: un sonido muy diferenciado, un error, un exabrupto...”

11.6.2. Eficacia publicitaria³⁵

El análisis sobre el funcionamiento de la memoria desarrollado en la primera parte de este epígrafe nos ha permitido fijar una serie de orientaciones sobre cómo debe efectuarse la publicidad de cara a actuar sobre la memoria de los consumidores. Empleando esas conclusiones como base, las ampliamos y completamos ahora con otras referencias tomadas de investigaciones y aportaciones de diversos autores directamente centradas sobre la relación memoria-publicidad.

³⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BOGART, L., pp. 79, 80, 113, 142.
- Op. cit., CEBRIÁN HERREROS, M., p. 224.
- Op. cit., COSTA, J., pp. 120-121.
- “Demasiada realidad, poca fantasía”, pp. 270-271, *Control*, nº 422, octubre 1997, p. 271.
- Op. cit., DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E., p. 374.
- Op. cit., HAAS, C.R., p. 152.
- Op. cit., HARRISON, T., pp. 142-143.
- MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F.: *Cómo hacer publicidad*, Bilbao, Deusto, 1969, p. 73.
- Op. cit., MARTÍNEZ RAMOS, E., p. 108.
- Op. cit., MOLINÉ, M.: *La comunicación activa...*, pp. 27-29, 164, 190-191, 196-197, 202-204, 239, 242-243, 245.
- MORENO, J.: “Bill Bernbach que estás en los cielos”, pp. 26-27, *Anuncios* 860, 20 diciembre / 9 enero, 1999, p. 27.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión...*, pp. 69-70.
- OVIEDO GARCÍA, M. de los Á. y SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: “Las variables moderadoras de aprendizaje (II): la persona”, pp. 51-76, en op. cit., SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia...*, pp. 64-65.
- Op. cit., PERALBA, R. y GONZÁLEZ DEL RÍO, R.: “Las 22 leyes inmutables del mensaje (i)”..., pp. 42, 43.
- Op. cit., PERALBA, R. y GONZÁLEZ DEL RÍO, R.: “El posicionamiento”..., p. 41.

Adoptamos como punto de partida la reflexión llevada a cabo por M. Moliné sobre el hecho de que la mayoría de las veces el problema del publicitario está en volver a decir lo que no es nuevo de modo que parezca que sí lo es. Por eso Moliné considera que ésta es la única razón para la existencia de la creatividad publicitaria, “la capacidad de decir de una manera nueva, de convertir en nuevo lo que en realidad es redundante”. Aunque también puede darse el caso contrario y, entonces, el publicitario necesitará la creatividad para que un mensaje en principio excesivamente novedoso, resulte finalmente comprensible. “Aquí –observa el autor- la habilidad del creativo será encontrar las redundancias y conectar con los circuitos de neuronas y esquemas ya existentes para que el público objetivo entienda realmente lo que le decimos”.

Se trata, en definitiva, de lograr que el mensaje resulte lo suficientemente redundante como para que pueda ser comprendido y lo suficientemente novedoso como para que el sujeto crea no tenerlo en su memoria y pase así a procesarlo y aprenderlo.

Moliné destaca el especial vínculo que debe establecerse en el anuncio entre mensaje y llamada de atención ya que aquel elemento que capte la atención del receptor hacia el anuncio será probablemente el más recordado. Por ello el creativo debe aprovecharlo ligándolo a la idea que desea que se recuerde sobre el producto que anuncia. En tales circunstancias, y como indica este autor, “lo más sorprendente o notorio de un anuncio debe ser, al mismo tiempo, una expresión más o menos exacta, pero suficientemente válida, de la propuesta de compra o beneficio del producto que tenemos en la copy strategy”. Para Peralba y González del Río se trata de encontrar una palabra de la que se pueda apropiarse el producto y que le confiera un lugar en la mente del consumidor-receptor.

“La mejor forma de encontrar una posición es encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente. Una palabra simple, sencilla, del diccionario, que el cliente potencial vincule a nuestra oferta. (...) La mejor: el sustantivo que defina a la categoría. Para ello hay que empezar por descubrir y entender muy bien quién es y qué representa nuestra oferta para los clientes actuales y potenciales”.

Para Ortega Martínez, la clave está en el eslogan. Para este autor un buen eslogan debe poder ser recordado mucho tiempo después de que la campaña haya cesado. En virtud de las leyes de asociación que rigen la memoria, Ortega Martínez considera que “el recuerdo del eslogan debe conllevar el recuerdo del anunciante y del mensaje publicitario”.

Por su parte, T. Harrison considera que la clave para que un anuncio se recuerde está en la existencia de una idea central básica e identificable; una idea que impregne esencialmente todas las fases de la campaña publicitaria y que de una sensación de conjunto.

Como afirman Majocchi y Attanasio, el que un anuncio se recuerde depende de lo que se diga en él. Y lo que se diga en él, según propone Moreno (inspirándose para ello en Bill Bernbach) debe ser algo fresco y novedoso.

“Bernbach tuvo claro que había dos formas de convertir una ventaja en memorable: ‘Puedes repetirla mil veces hasta que finalmente cuaje o puedes repetirla sólo diez con el mismo impacto, porque lo has dicho de una forma tan fresca y novedosa que la gente no puede olvidarse’”

Para Bernbach ahí se encuentra la función de la creatividad. Siguiendo sus planteamientos “la diferencia entre lo que se olvida y lo que permanece es arte”. Tal vez por eso los niveles de recuerdo de la publicidad radiofónica son tan bajos, según se señala en el artículo “Demasiada realidad, poca fantasía”, publicado por la revista *Control*.

“Existen graves dificultades para obtener un recuerdo publicitario en radio. El no salir de la realidad racional, el no transportar al individuo a un mundo ideal y el no recurrir a la seducción ni a la activación de los sentidos para potenciar el deseo son las principales carencias comunicacionales del medio radio (...). El oyente tiende a “desconectarse” mentalmente en la publicidad. El planteamiento publicitario se basa en la fórmula “problema-solución”, en la reproducción de situaciones cotidianas o en presentar el producto tal cual es, sin valor añadido”.

Al servicio del logro de ese impacto que consiga situar el anuncio en la memoria del consumidor-receptor, y en colaboración con la creatividad, aparece la retórica. Como señala Moliné, dado el funcionamiento de la memoria, que se organiza conforme a las leyes de asociación por similitud,

continuidad o contraste, los creativos deberán emplear las figuras retóricas basadas en estas leyes, sus opuestos o sus derivados, “formando combinaciones que ayuden a la inteligencia a definir y fijar en la memoria las ideas que queremos comunicar”, aquellas que hablan de lo más seductor que tiene para el público objetivo el producto que se anuncia.

La dificultad de este proceso aumenta en la medida en que, como señala Moliné, la memorización debe producirse sin que quiera el sujeto al que el creativo se dirige. Para lograr esta memorización el creativo dispone dos elementos principales en su anuncio -un contenido y una estructura- mediante los cuales deberá hacer trabajar la mente del receptor. Sólo si este receptor activa su inteligencia y crea o recrea el mensaje por sí mismo, procesará el anuncio y asimilará su mensaje. Por tanto el creativo deberá disponer de novedad en el mensaje (“posiblemente como solución óptima pero que sabemos que se da en contadas ocasiones”, apunta Moliné) o deberá idear un esquema nuevo para un mensaje viejo, “al modo de las figuras retóricas”.

Además, el creativo deberá tener en cuenta que los propios elementos que haya colocado en el anuncio para estimular una determinada formación de esquemas o nudos, serán los que más tarde emplee la mente del consumidor como ayuda para la recuperación del recuerdo.

Díez de Castro y Martín Armario hablan del poder de la asociación, la comprensión y el ritmo como favorecedores de la memorización del mensaje publicitario, mientras que Moliné alude al adecuado plan de medios. En este sentido este autor expone la necesidad de disponer de un número razonable de OTS (*opportunities to see*). Cuanto mayor sea el número de OTS, mayores serán las posibilidades de superar cualquier tipo de interferencias que pudieran estar afectando a la recepción de los anuncios de las campañas. Para Moliné sólo la paliación de las interferencias justifica la repetición de los anuncios. Cuando un anuncio es visto con atención varias veces por el receptor-consumidor es porque dicho anuncio le gusta; pero se trata de una pieza ya memorizada cuya repetición consigue tan sólo ampliar el recuerdo con mayor número de detalles.

“Un buen anuncio es capaz de originar nuevas configuraciones de chunks cada vez que se presenta. Pero de ahí a que la fuerza de una campaña consista

fundamentalmente en la repetición de los anuncios hay muchos millones de diferencia. (...) Los recuerdos más vivos y mejor memorizados de la vida de cada uno de nosotros, suelen corresponder a hechos que nos han sucedido una sola vez”.

Pero la repetición, como ya hemos venido advirtiendo, resulta peligrosa”. “Si la repetición favorece la fijación de un recuerdo –observa Haas-, también posee el grave defecto de entorpecer la atención”. Y continúa: “la repetición ofrece muchas ocasiones favorables a la memoria, pero tales ocasiones sólo presentan ventajas en la medida en que la atención entra en juego”.

Para compensar la pérdida de novedad y de atracción que se produce como consecuencia de la repetición del mensaje, Moliné propone la elaboración de anuncios susceptibles de una lectura múltiple, o bien el diseño de anuncios cuya descodificación resulte algo más laboriosa. Aunque ya hemos analizados estas dos vías de codificación en el apartado dedicado a la comprensión, recogemos aquí la explicación que el autor ofrece de estos dos mecanismos intervinientes en la memorización del anuncio. En el caso de la lectura múltiple, se trata de incorporar datos en la pieza que, en unos casos, maticen y enriquezcan la idea que se desea comunicar, y en otros, sirvan simplemente para mantener el interés por el anuncio y mantengan su nivel de novedad y de agrado. Se logra, de este modo, uno de esos anuncios que no cansan, que gusta verlo de nuevo.

“Entonces, las revisiones tienen hasta cierto punto un efecto de memorización más profunda y duradera, y más completa. Se establece una vinculación emotiva entre el público y el anuncio”.

En el caso de los anuncios ideados con una mayor complejidad de comprensión, se está contando con que el receptor necesitará verlo más veces para entenderlo. “El cenit es entonces más alto, ya que a mayor dificultad de trabajo mental, mayor recompensa emocional y más profunda memorización. Porque la clave de la comunicación es la participación activa”, explica Moliné.

Las propuestas de Moliné resultan especialmente relevantes en un medio como es la radio en el que los hábitos de escucha de la audiencia la exponen a una alta probabilidad de recibir la misma cuña varias veces. Como

incida Cebrián Herreros, los oyentes fieles a una emisora suelen oírla varias horas. En tales circunstancias Cebrián H. recomienda, en relación con los contenidos informativos –sujetos a la misma circunstancia de repetición que las cuñas, pero en el caso de aquellos, como consecuencia de los boletines periódicos de noticias-, que los emisores renueven la elaboración y la presentación de los contenidos de modo que se evite la reiteración y la desatención del oyente.

Por su parte, Oviedo García y Sánchez Franco inciden en la utilidad de las repeticiones como activadoras del recuerdo de marca que el sujeto ya posee. Esto resulta especialmente significativo cuando el consumidor ha creado un nudo relativo a esa marca en su memoria, lo que no siempre ocurre ya que, existe también la posibilidad de que esté almacenando la información en función de la categoría de producto y no de la marca.

“Los intentos de los anunciantes se centran en lograr identificaciones claras de sus marcas en la memoria del receptor, de tal modo que ante exposiciones a sus anuncios, la huella de marca se active. No obstante, en muchas ocasiones la compartimentación no es en función de la marca, sino de la categoría de producto, donde la marca se convierte en un atributo más, con mayor o menor fuerza de asociación”.

En este sentido la publicidad en radio puede actuar, siguiendo la propuesta de L. Bogart, como recordatorio de otros contactos entre el anunciante y su público objetivo. En la misma línea se manifiesta Ortega Martínez cuando observa –como hemos comentado en páginas anteriores- que el eslogan puede actuar como estímulo asociativo.

“La importancia de esta evocación es realmente grande para la eficacia publicitaria del anunciante, ya que por ejemplo, al escuchar el eslogan en la radio se puede presentar en las personas el recuerdo del spot publicitario percibido en un pasado inmediato, repitiendo así sus efectos sobre las personas a un coste muy reducido, favoreciendo de esta forma la eficacia y rentabilidad de la publicidad del anunciante”.

Para Martínez Ramos otros factores que también pueden influir en el recuerdo de un anuncio son: el tiempo de exposición (el tiempo transcurrido

viendo el anuncio); el tipo de elementos incorporados al mensaje; el soporte en el que aparece el anuncio; y la acción de exposiciones distintas y competitivas.

Respecto al primero de estos factores, el tiempo de exposición al anuncio, inevitablemente condicionado por la duración de dicho anuncio, Bogart señala los resultados obtenidos en las investigaciones llevadas a cabo por la agencia BBDO en este sentido. Como conclusión se obtuvo que la eficacia de la publicidad no crece en proporción al tamaño del anuncio. De hecho, el recuerdo de un anuncio de 30 segundos de duración es de 2/3 del de sesenta segundos.

Por su parte, J. Costa defiende que las tres grandes fuerzas que entran en juego cuando se pretende situar una marca en la memoria del público objetivo son: la notoriedad (“para hacer la marca presente a los sentidos y al recuerdo”); la pregnancia y la diferenciación; y la satisfacción del consumidor (“la idea de una calidad generalizada y estable” que convierte al producto en un “valor confiable”). Para hacer posible todo esto J. Costa incide en que es necesario conocer los procesos cognitivos del individuo y, muy especialmente el que atañe a su memoria.

“Conocer cómo funciona la memoria humana y la conducta ligada a ella es obligado para acercarse mejor a cómo se puede optimizar el rendimiento de las marcas”.