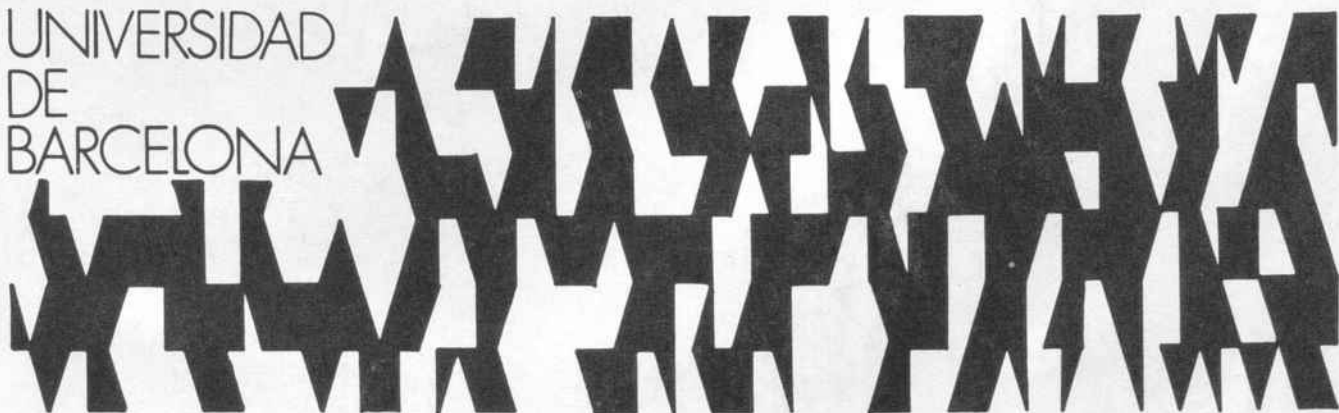


estudio dirigido por
enrique torá

hacia una metodología de la comunicación

Patrocinado por:
CARVIS PUBLICIDAD, S.A.

UNIVERSIDAD
DE
BARCELONA



instituto de ciencias de la educación

Informe nº 6
Enero 1973

HACIA UNA METODOLOGIA DE LA COMUNICACION

Estudio dirigido por
Enrique Torá

UNIVERSIDAD DE BARCELONA
INSTITUTO
DE CIENCIAS DE LA EDUCACION

Informe n.º 6
Enero 1973

*Estudio realizado por el Instituto de Ciencias de la Educación de la
Universidad de Barcelona y patrocinado por Carvis Publicidad, S.A.*

Director de la Investigación: D. Enrique Torá Tortosa

*Colaboradores: – Equipo psicopedagógico del I.C.E.
– Equipo técnico de Carvis Publicidad, S.A.*

Dep. Legal: B-7902-1973

Sumario

Presentación	3
1. La Comunicación. Introducción y conceptos	4
2. Publicidad y Comunicación	5
3. La nueva Comunicación	6
4. Paralelismo entre enseñanza y publicidad	7
5. Experimentación	9
5. 1. “Anuncios - Revistas”	9
5. 2. “Spots T.V.”	17
5. 3. “Diapositivas de arte”	25
6. Conclusiones y Proyectos	28
6. 1. Conclusiones generales	28
6. 2. Conclusiones para la comunicación publicitaria	28
6. 3. Proyectos	29

PRESENTACIÓN

Podemos considerar a la publicidad como un fenómeno socio-cultural que, por diversas razones, ocupa un lugar privilegiado en cualquier medio de comunicación y al mensaje publicitario como un sistema específico de comunicación de masas. Por otro lado entendemos que la escuela y la Pedagogía deben estar en estrecha relación con los fenómenos socio-culturales de nuestros días (escuela “abierta” y también pedagogía “abierta”). Creemos que la escuela debe introducir entre sus actividades las visitas a un Aeropuerto o a una fábrica, que se debe impartir la enseñanza del cine en las aulas, que los padres deben intervenir en la organización y funcionamiento de los Centros escolares, etc.

En el momento actual los avances tecnológicos han puesto en manos de los educadores la posibilidad de utilizar didácticamente una amplia gama de aparatos: T.V. escolar, retroproyector, flanelograma, video-cassette, proyector de cine, diapositivas, CCTV, etc.

Pero superado el problema técnico-económico que supone la utilización de estos aparatos queda el problema de fabricar el “material de paso” para los mismos y de estudiar las bases metodológicas con las que impartir las enseñanzas.

Al llegar a este punto es cuando se hace necesario y oportuno aprovechar los estudios que se han originado en torno a los diversos sistemas de comunicación: cine, “comics”, televisión, fotografía, publicidad, etc. El Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Barcelona está desarrollando una serie de actividades en torno al

aprovechamiento pedagógico de la imagen y una de las perspectivas posibles era poner en relación publicidad y pedagogía. Ciertamente existen grandes diferencias entre el receptor de un mensaje publicitario y el receptor de un mensaje educativo a través de la imagen. Somos conscientes de ello. Pero nos interesa conocer los procesos de comunicación publicitaria para analizarlos y buscar su posible aplicación a la comunicación educativa.

“Carvis”, empresa dedicada a la publicidad, tenía una preocupación común que solo difería en su aplicación final. De sus sugerencias en torno al tema y su patrocinio ha surgido el estudio que les presentamos.

Es preciso conocer los procesos de comunicación con una metodología experimental que nos ofrezca datos objetivos y concretos. El camino de la investigación es largo, lento y limitado. Las hipótesis deben ser concisas, las muestras amplias, las variables a controlar casi siempre son excesivas, etc., pero como no se trataba de “teorizar” sobre la comunicación aprovechando una compleja terminología o una sugestiva interpretación, hemos preferido aportar unos modestos datos experimentales que sirvan para continuar investigando los procesos de comunicación audiovisual en publicidad y en educación.

Enrique Torá
Profesor Psicología Infantil
Universidad de Barcelona

1. LA COMUNICACIÓN, INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS FUNDAMENTALES

La comunicación concebida como intercambio de informaciones entre un emisor y un receptor presupone unos conceptos tales como: medida, código, medios o canales de transmisión, etc.

Medios o canales de transmisión.- Toda comunicación precisa un canal o medio adecuado a la especificidad de su información. Un periódico comporta un proceso comunicativo distinto que el de la T.V. Toda comunicación adquiere su personalidad a través del medio en el cual se desarrolla el mensaje.

En términos de Moles, el mensaje "es el soporte físico o psicofísico de la transmisión, entendido como ensamblaje o conjunto de informaciones".

Se presenta como una secuencia de elementos en un repertorio de signos propuestos por el emisor, que los transmite según ciertas leyes inherentes al mensaje a transmitir. La información, pues, es inherente al mensaje, siendo éste en otros términos la forma de transmisión. El mensaje es un concepto difícil, que implicaría en último término la noción de expectación, es decir, que el mensaje está referido a ciertas características, cualidades o personalidad del receptor al cual se trata de influir: lo que el sujeto espera (expectación) influirá en el mensaje (modificaciones del emisor).

Código.- Para que exista una comunicación (intercambio de informaciones) el emisor y el receptor deben usar un "lenguaje común", unos "signos" por ambos conocidos; ello implica la noción de código, es decir, "elementos repertoriales bajo un trato común". Existe un factor de

"previsibilidad" subyacente al concepto de código, mediante el cual el receptor prevee o espera la información que le será transmitida mediante el acto comunicativo. Es la "previsibilidad" un concepto que enriquece el acto comunicativo.

Establecidas las bases del proceso comunicativo, revisemos sus propósitos o finalidades.

¿Qué se pretende con una comunicación?

Evidentemente, "influir" a un sujeto o grupos de sujetos. Influir significa únicamente "informar". Esta información supone un "cambio", entendido como una "actitud" crítica o favorable a la información recibida.

¿Qué factores pueden aumentar o disminuir el efecto de una información?

El acto comunicativo, parte de:

-una pre-actitud en el sujeto (positiva o negativa).

-unos medios en los cuales se desarrolla.

-un universo informacional que incide sobre el receptor, que puede ser parejo o distinto a la información que se está transmitiendo.

El acto comunicativo mismo parte de unas elecciones opcionales por parte del emisor:

-simplificar el mensaje. Reducirlo a un alto grado de inteligibilidad.

-ofrecer nuevas perspectivas. Provocar al receptor ofreciéndole una información hasta cierto punto de difícil incorporación, que provoque una mayor tasa de esfuerzo por parte del receptor.

Estas dos simples opciones presupone un planteamiento inicial por parte del emisor, es decir, del iniciador del acto comunicativo.

2. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Hasta este momento la publicidad ha operado sobre el siguiente supuesto comunicacional:

- mensaje cuya tasa de inteligibilidad es máxima.
- mensaje cuya tasa de esfuerzo por parte del receptor es mínima.

Los mensajes, pues, aparecen fuertemente anodinos. Es evidente que la complicación del mensaje va aumentando, pero no olvidemos que también crece paulatinamente el aprendizaje por parte del receptor, lo cual nos conduce a un aumento de tasa de inteligibilidad máxima.

El problema queda, pues, planteado. Cómo conseguiremos un rendimiento máximo del mensaje publicitario?

Las soluciones son varias:

- diseñando un mensaje que aumente las siguientes tasas:
 - impacto
 - memorización
 - interés
 - elevada tasa de información

Impacto.— Representa una función de acceso. Función inicial, por supuesto, que permita la participación del receptor, entendida como aceptación inicial del mensaje. El factor de impacto va

unido al de interés y al de memorización. Para provocar el interés deberemos conceder una elevada tasa de rendimiento de originalidad de un mensaje. Todo mensaje que participe de nuevas soluciones, puede, en principio, aspirar a un mayor nivel de impacto o acceso. Asimismo, participará de una elevada tasa de memorización.

La comunicación publicitaria se plantea, pues, a niveles cada vez más racionales. Dada la saturación creciente, es preciso un estudio a fondo del grupo o sociedad a influir. No es posible ya partir de soluciones planificadas sobre la marcha, carentes de una metodología y un análisis racional de los hechos.

¿Qué información nos transmite el mensaje publicitario?

La información es mínima. La máxima preocupación del emisor es provocar la atención; esto supone un desgaste en el proceso comunicativo, dado que la información se sitúa en un lugar secundario.

Nuestro propósito es elaborar un mensaje que, participando de la objetividad real de una información exhaustiva y precisa, ofrezca una forma sugestiva de presentación, para facilitar su impacto y conseguir unos niveles máximos de acceso.

3. LA NUEVA COMUNICACIÓN

La nueva comunicación presupone unos contactos cada vez mayores con las Ciencias Sociales. No es posible comunicar sin conocer las peculiaridades del mercado (Economía), del receptor (Psicología), de la sociedad o grupos sociales (Sociología, Psicología Social, etc.).

La publicidad debe ser coherente, pues, con el universo que la rodea. Comunicar significa establecer nuevos vínculos entre los distintos medios y el sujeto. La publicidad como vehículo de una información comercial, pretende influir mediante una información cada vez más objetiva. Influir al

sujeto, pero a niveles cada vez más conscientes y racionales.

Creemos que el análisis objetivo de los procesos de comunicación publicitaria puede tener un interés por sí mismo y a la vez por el aprovechamiento pedagógico de este tipo de relación: sujeto-mensaje verbo icónico. Relación que cada día más debe darse en la enseñanza por los medios de impartir conocimientos (pedagogía por la imagen) y que debe preocupar como fenómeno cultural (pedagogía de la imagen).

4. PARALELISMO ENTRE ENSEÑANZA Y PUBLICIDAD

La didáctica, entendida en general, da por sentado la existencia de un elemento docente (profesor), que se supone posee una cierta información, la misión del cual es comunicarla a una o varias personas (alumnos) que desean llegar a poseerla.

El problema está en que esta comunicación debe realizarse a menudo con unos receptores que no tienen por qué estar interesados en recibirla; quizá no deseen esforzarse en asimilarla y que están sujetos a una lluvia de intentos de hacerles aprender nuevos conocimientos todos los días.

Aceptado este paralelismo entre enseñanza y publicidad, parece que es posible, en principio, interrelacionar las técnicas de la comunicación pedagógica con las de la comunicación publicitaria.

EL CAMBIO EN LAS TÉCNICAS EDUCACIONALES

El profesor emitía una información a través de un canal audiovisual (libro, explicación en voz alta, encerado, proyecciones, etc.). Los *alumnos* lo escuchaban, tomaban nota, etc.

La eficacia de la acción docente era medida a través de un sistema de exámenes que permitía advertir si el aprovechamiento del alumno alcanzaba un mínimo aceptable. Si el resultado era negativo no había otra solución para mejorarlo si no la repetición. Si el resultado era positivo, no se hacía ningún esfuerzo por mejorar la labor docente estudiando qué aspectos del acto comunicativo habían facilitado el aprendizaje correcto.

METODOLOGÍA DE LA PARTICIPACIÓN

El cambio general de las ideas sobre la personalidad humana obligó a considerar la infancia de una manera muy diferente. Los nuevos métodos se han construido al mismo tiempo que la psicología del niño, evolucionando con sus progresos.

En efecto, en 1896 John Dewey creaba una escuela experimental donde el trabajo de los alumnos se centraba en los intereses o necesidades características de cada edad.

En la misma época, María Montessori demostró que durante los estadios inferiores el niño aprende más por la acción que por el pensamiento; un material conveniente que sirva para alimentar la acción conduce más rápidamente al conocimiento que los mejores libros y que el mismo lenguaje.

Otro médico igualmente informado sobre problemas pedagógicos estudiaba en la misma época, en Bruselas, los niños anormales y sacaba también de sus estudios toda una pedagogía. Del análisis psíquico de los retrasados Decroly obtuvo su célebre método global para el aprendizaje de la lectura, el cálculo, etc., y su doctrina general de los centros de interés y de trabajo activo.

Las fases de desarrollo de un centro de interés son:

- 1.- Observaciones: examen personal y directo.
- 2.- Asociación: relación con objetos distantes en tiempo y espacio.
- 3.- Expresión: comprende cuanto permita la manifestación del pensamiento.

Es evidente que el sistema está pensado para impulsar la participación del alumno. Los técnicos y teóricos de la Escuela Nueva han visto corroboradas gran parte de sus intuiciones con las investigaciones actuales (metodológicamente más rigurosas y profundas)

Cabe ahora preguntarse si podemos encontrar una correlación entre las técnicas educacionales o el llamado "método activo" de la Escuela Nueva, con la comunicación publicitaria.

Ciertamente, en uno u otro caso, lo que nos interesa es captar la atención del sujeto que ha de recibir un mensaje, ya sea pedagógico o publicitario.

No tiene por qué existir, como hemos visto, un interés previo en el receptor, sino que una adecuada motivación podrá crear el interés. Un estado de alerta conveniente (atención) acompañado de una tasa de esfuerzo (interés) por parte del receptor puede generar una acción (interior o exterior) motivada y un aprendizaje eficaz.

Esto lo comprendieron Decroly, Montessori, Freinet... y todos los pedagogos de la Escuela Activa.

También la publicidad ha sabido aprovechar

estas mismas ideas psicológicas y las ha puesto en práctica, encontrando así medios para captar mejor la atención de sus receptores.

Como vemos, se puede encontrar un paralelismo entre las técnicas pedagógicas de la Escuela Activa y la Publicidad entendida en general.

En cierto sentido, podríamos decir que en un anuncio la ruptura de un esquema mental pre-establecido puede actuar como un "centro interés" para el receptor.

Al emitir un anuncio con "ruptura" se pretende motivar al receptor a un esfuerzo de tipo cognoscitivo, partiendo del "centro de interés" (ruptura de esquemas) se obliga al sujeto a participar provocando una tasa de esfuerzo mayor y una mejor asimilación.

Algunos de los anuncios creados por "Carvis" participan de estas ideas. Esto nos ha llevado a 1º profundizar en la elaboración de una hipótesis experimental, y 2º comprobar su eficacia comunicativa. Era necesario experimentar una metodología para la investigación y concretar algunos de los aspectos implícitos en el enunciado "ruptura de esquemas" que resultaba impreciso y poco operativo.

5. EXPERIMENTACIÓN

Los tipos de mensaje verbo-icónicos utilizados tenían las siguientes características:

1.- "anuncios-revista", reproducidos en diapositivas y acompañadas de un mensaje verbal sonoro.

2.- "spots-T.V." elaborados para su paso en televisión.

3.- "diapositivas de arte" de las que se utilizan en la escuela, acompañadas de un mensaje verbal sonoro.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

"Si en un mensaje verbo-icónico disponemos los componentes verbales o icónicos de forma tal que provoquen una ruptura de los esquemas tradicionales de recepción, el nivel de retención y memorización de dicho mensaje será superior al de aquellos mensajes que no provoquen dicha ruptura".

Sujetos receptores

Alumnos pertenecientes al Centro Piloto "Font d'en Fargas" del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Barcelona. El nivel socio-económico del Centro, a grandes rasgos, es el siguiente:

- 25% clase media
- 25% clase media baja
- 50% clase obrera

Limitaciones de la experiencia

a) Las muestras utilizadas son reducidas y por esta razón poco representativas. Las generalizacio-

nes, por lo tanto, deben hacerse con prudencia.

b) No utilizamos ningún criterio de diferenciación entre los sujetos en el momento de analizar los resultados. Por ello no se han estudiado las relaciones entre las respuestas y 1) las diferencias socio-económico-culturales, 2) la capacidad intelectual, 3) memoria visual y auditiva, 4) el estado de alerta de los sujetos, etc.

c) La confección del cuestionario de respuestas no se prestaba a análisis de tipo estadístico, nos interesaba más en esta aproximación experimental las preguntas abiertas que las cerradas, aún reconociendo la dificultad de cuantificación matemática que esto nos acarrea.

Las conclusiones de los análisis de los resultados surgirán de los datos de los cuestionarios y del interrogatorio "clínico" que se realizó con algunos sujetos.

d) Los mensajes se transmitieron en una interrupción de la labor escolar y en la propia aula.

Detalle de la experimentación

5. 1.- "Anuncios - revista" (1)

Poseemos un mensaje de tipo publicitario, observable bajo un prisma dual:

- nivel visual (imágenes)
- nivel verbal (banda sonora adjunta)

Producimos experimentalmente una ruptura:

- a nivel visual (imagen truncada o bien imagen compuesta).

(1) Este experimento fue realizado por Eugenio Juan Aguiló Aguiló (Equipo psicopedagógico I.C.E.)

- a nivel verbal (repeticiones vocales o de frases y palabras sin sentido).

Variables a medir:

- 1.- Retención entre similares, es decir, los mensajes con ruptura poseen un nivel de retención superior o inferior a los mensajes de tipo anodino.
- 2.- La capacidad de memorización es inferior o superior. La medición se puede efectuar a dos niveles.
 - a) a corto plazo: en el mismo instante o inmediatamente después de su recepción
 - b) a largo plazo: un intervalo de x tiempo (en nuestra prueba tan sólo hemos verificado el primer nivel de memorización).

UTILLAJE EXPERIMENTAL

- Doce diapositivas que contengan información publicitaria, previamente bajo el criterio de igual:
 - a) duración
 - b) información
 - c) composición.
- Cinta magnetofónica que contenga un mensaje verbal.
- Cuestionario a responder por los sujetos.

En estos cuestionarios se les pedía:

 - a) escribir los productos que han sido anunciados

y poner al lado el nombre de cada producto.

- b) Describir brevemente lo que había en cada anuncio.
- c) ¿Qué anuncio les había gustado más? ¿por qué?
- d) ¿Qué anuncio les había gustado menos? ¿por qué?

Dadas las limitaciones del cuestionario como instrumento consultivo, se realizó un interrogatorio clínico (semejante a los realizados por Piaget) a algunos niños. Este interrogatorio clínico grabado en magnetofón tenía por finalidad comprobar las hipótesis formuladas y profundizar en las respuestas de los niños.

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

- 33 sujetos
- Las edades oscilaban entre 10, 11 y 12 años.
- la muestra presentaba diferencias de sexo en la siguiente proporción:
 - . niños : 15
 - . niñas : 18
- Habitat semiurbano, lo que condiciona una tasa menor de exposición, especialmente a la publicidad exterior.
- Diferencias económicas que determinan 1) distintos niveles de poder adquisitivo, 2) diferentes niveles de consumo, 3) una tasa de interés variable hacia la publicidad.

Material:

Anuncios: reproducidos en diapositivas en colores

Frases: oídas simultáneamente por magnetofon.

Tiempo de exposición: 15 segundos cada una.



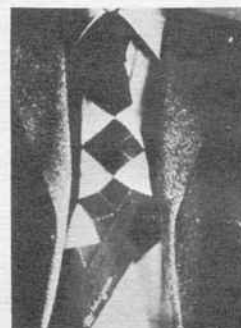
1. Sonríó porque soy feliz y la felicidad me la da el jabón por su espuma, pompas y burbujas. Y después de un baño feliz ¡viva la vida con jabón LUX!



2. Un whisky vejete de 78 años para quien desea sentirse joven y alocado. Mendel, siempre tan sabroso.



3. Un cosmético a prueba de ciclones que ha soportado huracanes. Celia será su marca favorita cuando sienta el aliento de su ciclón privado.



4. Calcetines Boga. Son tan elegantes que casi se pueden usar como una corbata.



5. La perla del Caribe para una mujer de corazón salvaje.
Siempre hermosa con perlas Katai.



6. Soy cubana y me gusta la samba y el chocolate. Chocolates
La Habana. La Habana de los chocolates.



7. Sus ojos en la noche lucirán más con cosmético Valet.



8. Después de haber conquistado Inglaterra se merece un
Day Watt.



9. Casi no se nota que vengo de Marte gracias a la colonia Luxus... (*Frases incoherentes: puqui, catanga...*). Estoy tan guapo como un terrícola, ¡hum!
(Nota: el bigote es de color verde)



10. No me digas, Pili ¿tú también usas Krovin recién importado de París?



11. Puritos Gina. Son tan suaves que hasta los puede fumar una mujer.



12. Soy un joven dinámico y atractivo. Me gusta jugar al fútbol y a la ruleta y uso lentes Pazo, diseñados especialmente para jóvenes como yo.

LA PRUEBA EXPERIMENTAL

Consistió, como hemos visto, en la exposición de 12 diapositivas, acompañadas de un comentario verbal. Los productos presentados eran, siguiendo su orden de exposición:

- N.º 1.- Jabón
- N.º 2.- Whisky (1)
- N.º 3.- Cosméticos (1)
- N.º 4.- Calcetines
- N.º 5.- Perlas
- N.º 6.- Chocolate
- N.º 7.- Cosméticos (2)
- N.º 8.- Whisky (2)
- N.º 9.- Colonia
- N.º 10.- Productos de belleza
- N.º 11.- Puros
- N.º 12.- Lentes

La ruptura visual se produjo en los siguientes:

- N.º 4.- Calcetines
- N.º 8.- Whisky (2)
- N.º 9.- Colonia ("en la reproducción adjunta no puede verse la ruptura visual de forma completa, el color del bigote es *verde*.)
- N.º 12.- Lentes

La ruptura verbal es:

- N.º 9.- Colonia
- N.º 12.- Lentes

De tal manera que poseemos:

- 4 con ruptura visual
- 2 de ellos con ruptura verbal más visual.

Los anuncios presentaban estas características:

- a) De los dos anuncios de Whisky, tan sólo uno de ellos era confirmado como tal en el mensaje verbal y visual. El otro (N.º 8) podría ser adjudicado a cualquier otro tipo de bebida; no se especificaba su naturaleza.
- b) El anuncio del jabón (N.º.1) no ofrecía ningún detalle típico para su memorización. Tan sólo el "nombre de marca" (LUX) era el único auténtico entre los doce.

- c) En el n.º.9 se producía una débil ruptura visual y una fuerte ruptura verbal.
- d) El n.º.4 poseía fuerte ruptura visual, remarcada por el texto.
- e) El n.º.6 no ofrecía ninguna ruptura, sin embargo, el anuncio era presentado por una muchacha de "color", que actuó posteriormente como variable no controlada.
- f) El n.º.12 presentaba una ruptura a nivel verbal por OPOSICION al mensaje visual (ambos mensajes diferían en su información).
- g) El n.º.11 presentaba una ruptura en función de ciertos niveles sociales y ciertas culturas (una mujer no fuma puros para ciertas clases sociales).
- h) El resto (n.º.3, 5, 7, 10) no presentaban ruptura. Su información era pretendidamente redundante. La tasa de inteligibilidad era máxima.

Observamos, pues, que unos mensajes poseían una gran tasa de redundancia o inteligibilidad por contraposición a una cierta tasa de originalidad o rendimiento informativo, en otros.

Basándonos en estos dos factores, podría realizarse esta reducción:

MENSAJE Número	VERBAL		VISUAL	
	T. de Intelg.	T. de orig.	T. de Intelig.	T. de orig.
1	+	-	+	-
2	+	-	+	-
3	-	+	+	-
4	+	+	+	+
5	+	-	+	-
6	+	-	+	-
7	+	-	+	-
8	+	+	-	+
9	-	+	+	-
10	+	-	+	-
11	+	-	+	-
12	+	+	-	+

COMENTARIO DE LOS RESULTADOS:

Las primeras conclusiones serían:

I) Se ha comprobado que la única marca real (LUX) correspondiente al mensaje N^o.1 ha obtenido los mayores niveles de memorización. El resto, que fueron marcas inventadas para esta prueba, han obtenido un nivel de retención 0.

II) El mensaje que en principio se calibró como más anodino (N^o.1) ha obtenido un nivel de *memorización alto*. Ello puede ser debido a la asociación producto y marca (Jabón LUX), y quizás haya sido ésta última quien ha mantenido la función de acceso al producto. Visto desde un plano publicitario, aquí se evidencia el fenómeno del "factor capitalización" de la publicidad.

En efecto, de todas las marcas presentadas, "LUX" era la única que verdaderamente existe y es conocida. El conocimiento de la marca ha influido en la memorización.

III) Las diferencias de sexo han influido también en la función de acceso al mensaje.

Los productos retenidos y descritos han sido distintos, según los sexos. Ello puede ser explicado por diferencias de intereses y expectativas (como antes citábamos). Un mayor interés motiva hacia un mayor conocimiento y por ello la tasa de memorización y recepción será superior. Si ello no fuera así, no se explicaría cómo precisamente los anuncios de cosméticos, que presentaban la mayor tasa de redundancia y previsibilidad (en ninguno de ellos se efectuó ruptura) hayan sido aquellos que han presentado una mayor función de acceso para el sector femenino.

IV) La conclusión más importante de la prueba tal vez sea esta: *Se ha comprobado que las rupturas del mensaje obtienen un índice de acceso (recepción y memorización) superior si se efectúan por oposición entre el mensaje visual y el verbal.*

a) En el mensaje n^o.4 la ruptura se montaba sobre el componente visual (un calcetín sustituye a una corbata). En principio, dicho mensaje parece revestido de una tasa de originalidad, capaz de provocar reacciones de tipo cognoscitivo y perceptivo que aumenten el nivel de acceso y memorización. Debemos observar que la publicidad tiende hacia este tipo de mensaje. Pero este efecto de imprevisibilidad se reduce por el aprendizaje. Nivel de memorización bajo.

b) En el mensaje n^o.9 se produce una débil ruptura a nivel visual, compensada por una fuerte ruptura del mensaje verbal (palabras ininteligibles, contenido ilógico). Nivel de memorización bajo. Pueden influir determinados factores:

1.- Que la ruptura visual sea más importante que la verbal. (No era así en nuestro caso).

2.- Que la tasa de originalidad sea excesiva, y se produzca lo que Moles llama mecanismos de integración y reducción a formas inteligibles. El sujeto, ante un mensaje cuya tasa de previsibilidad es mínima, tiende a reducir este efecto acoplándolo a sus esquemas o bien reduciendo la dificultad del mensaje a esquemas más simples. Es un punto de gran importancia que no ha sido todavía suficientemente estudiado.

3.- Que la originalidad del mensaje visual sea nula (mensaje completamente aséptico). No olvidemos que la ruptura estaba en función del color del bigote del personaje, que era verde, por contraposición al contexto en blanco y negro). Y que la imprevisibilidad del mensaje verbal centre la atención de los sujetos y les impida una fijación del mensaje visual.

c) En el mensaje n^o.12, en que se produce una ruptura por oposición se ha obtenido el máximo nivel de recepción y memorización. No es predecible que un "viejo" se considere "joven" y que, además, según manifiesta (mensaje verbal) se comporte como un "joven".

Así, esta oposición lógica, este factor de imprevisibilidad de los mensajes, eleva su tasa de originalidad y consigue un gran nivel de acceso, reconocimiento y memorización. (El mensaje visual presentaba una ruptura que no ha sido captada por los sujetos.

Si revisamos la diferencia entre los mensajes n.º.9 y n.º.12, podremos determinar más exactamente el factor que posibilita las diferentes tasas de acceso: el mensaje n.º.9 producía una ruptura, pero operaba en un nivel muy lejano del sujeto. No le obligaba a reflexionar sobre lo que se decía, es decir, no le provocaba una reacción de tipo cognoscitivo.

Sin embargo, la ruptura producida en el n.º.12 es imprevisible e ilógica para la mentalidad de un niño. Obliga a un proceso cognoscitivo: un viejo no puede hacer lo que un joven. Existe una mentira subyacente. Se produce una oposición entre lo que se ve y lo que se escucha, es preciso efectuar una estructuración, un esfuerzo intelectual. El nivel de acceso es grande porque se produce una corrección mental, un esfuerzo de integración y jerarquización de elementos.

Entre el mensaje verbal objetivo, como fuente de información, y su recepción existen diferencias. Veamos las distorsiones que se han operado sobre el mensaje objetivo, centralizadas sobre la forma determinante (oposición) de incorporación del mensaje.

Mensaje verbal: "Soy un joven dinámico y atractivo. Me gusta jugar al fútbol, y a la ruleta, y uso lentes Pazo, diseñados especialmente para jóvenes como yo".

Recepción del mensaje (transcripción literal):

Sujeto	Respuesta
1	-
2	"Un señor diciendo que era muy <i>dinámico y joven</i> "
3	"La cara de un hombre <i>viejo</i> ".
4	-
5	-
6	"Con lo <i>joven</i> que soy los lentes me caen bien".
7	"Un hombre que estaba muy <i>viejo</i> y decía que se sentía <i>nuevo</i> ".
8	-
9	"Un señor con gafas"

10	"Un hombre que decía que su <i>juventud</i> y era <i>viejo</i> y no <i>joven</i> ".
11	"Admiraciones (que decía que era <i>joven</i> y era <i>viejo</i> !!).
12	-
13	-
14	-
15	-
16	"Para hombres <i>jóvenes</i> como yo, gafas quiero jugar al fútbol".
17	"Llevo de todo y soy tan <i>elegante</i> incluso son elegantes mis lentes".
18	-
19	-
20	"Aquel viejo que decía que no era <i>joven</i> ".
21	"Lentes un señor que parecía más <i>joven</i> ".
22	"Para los <i>jóvenes</i> como yo".
23	-
24	-
25	"Un hombre con unas gafas puestas y diciendo que era muy <i>joven</i> ".
26	"Un hombre con una cerámica de pájaro en la cabeza y tenía unos lentes".
27	"Un viejo con lentes que jugaba al fútbol". "El del viejo con gafas"
28	"Un señor viejo con una cosa en la cabeza".
29	-
30	"Un señor con gafas que son tan elegantes que parecen de <i>joven</i> ".
31	-
32	"Había viejo que aparentaba ser <i>joven</i> ".
33	-

Tasa de fijación: 18

Tasa de olvido 15

Tasa de olvido, sexo masculino: 7

Tasa de olvido, sexo femenino: 8

Factores de impacto

Se produce a nivel del mensaje verbal, existe un factor de impacto, el más importante, que es la oposición entre *joven* (mensaje verbal) y *viejo* (mensaje visual). El factor 2 de impacto serían asociaciones de tipo secundario: un hombre *viejo* no es *dinámico*. Un hombre *joven* es *dinámico*. Un hombre *dinámico* no usa lentes. El *viejo* usa lentes. Luego no es ni *joven* ni *dinámico*.

El impacto, pues, cabe centralizarlo en la enorme contradicción que existe entre ambos mensajes.

5. 2.- "SPOTS - T.V." (1)

Material:

Ofrecemos una selección de fotogramas y banda verbal de los spots utilizados.



SPOT PATATAS CRECS

(Música)

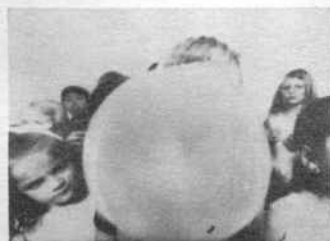
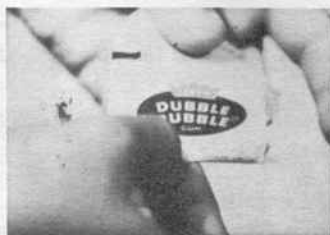
CRECS, CRECS, CRECS,

Las auténticas patatas chips.

¡Crujientes!

CRECS.

(1) Este experimento fue realizado por Eva García Ariño (Equipo psicopedagógico I.C.E.)



SPOT CHICLES DUBBLE BUBBLE

(Ruido de niños)

¿A ver quién hace el globo más grande?

(Risas)

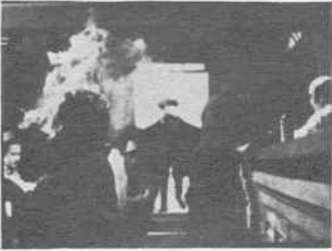
¡No es Dubble Bubble!

¡Mira! ¡Mira!

(Aplausos)

¡Este sí es Dubble Bubble!

DUBBLE BUBBLE.



SPOT MADALENAS ORTIZ

¡Oh! ¡Como las de la abuela!

(llanto)

MADALENAS ORTIZ

Como las hacía la abuela.



SPOT CAMELOS PITA-GOL

(Sonido de pitos)

Como volváis a pitar, ¡os vais a tragar el pito!

¡Sí papá!

PITA-GOL. El Caramelo pito, que pita y se come.

(Sonido de pitos)



SPOT CACAO NUTTER

ERUCTO (Al terminar de beber)

Instantáneo.

NUTTER

Nuevo sabor de cacao en la leche.

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA:

31 niños de sexto nivel y cuyas edades oscilaban entre los 11 y 14 años. Doce eran de sexo femenino y 19 masculino:

Sexo masculino	Sexo femenino
11 años - 4 niños	11 años - 3 niñas
12 años - 11 niños	12 años - 5 niñas
13 años - 3 niños	13 años - 4 niñas
14 años - 1 niño	14 años - 0 niñas

LA PRUEBA EXPERIMENTAL:

Se utilizó para la prueba un video-tape. La pantalla era pequeña y, con ello, la imagen y el sonido perdían nitidez. Al finalizar la visión se entregaron a los niños unos cuestionarios.

Las preguntas fueron éstas:

- 1) Escribe los productos que han sido anunciados y por al lado el nombre de cada producto.
- 2) Describe brevemente lo que había en cada anuncio.
- 3) ¿Qué anuncio te ha gustado más? ¿Por qué?
- 4) ¿Qué anuncio te ha gustado menos? ¿Por qué?

Al empezar la prueba se les dijo:

“Váis a ver un programa de televisión. Fijáos bien en todo porque después tendréis que contestar a una serie de preguntas. Prestad mucha atención!”

Previamente, debido al tamaño del aparato de T.V., se había dividido la muestra en 4 grupos de 8 niños cada uno. Estos grupos fueron entrando uno tras otro en la sala.

Se pasaron cinco “spots”, después de un filmet de dibujos animados, cuya duración fue esta:

Dibujos	2,50 minutos (Mortadelo)
Anuncios	1,50 ”
Dibujos	1,30 ” (Pato Donald)

Como hemos visto, los productos anunciados fueron:

- Nº.1) Patatas Crecs
- Nº.2) Chiclé Dubble Bubble
- Nº.3) Madalenas Ortiz
- Nº.4) Cacau Nutter
- Nº.5) Caramelos Pitagol

Algunos de estos spots eran inéditos, pero los productos anunciados no lo eran, resultando todos ellos conocidos y algunos de ellos en campaña de publicidad en aquellos días, lo que influyó incontroladamente en el índice de respuestas.

Hay que señalar aquí que la muestra de anuncios tendría que haber sido más elevada (tan sólo hay cinco). Las rupturas eran de niveles diversos. Por ejemplo.

El Nº.3 incluye 3 rupturas:

- a) La situación es “seria” y acaba en “comedia”.
- b) En lugar de un vaso de whisky, el vaquero recibe una madalena.
- c) El vaquero llora...

COMENTARIO A LOS RESULTADOS

Haciendo un análisis de los resultados y plasmando las respuestas en números se aprecia lo siguiente:

—de los cinco anuncios presentados, el que más recuerdan es el de Crecs, seguido de Madalena Ortiz.

—lo nombran (sobre un total de 31):

Crece	26
Ortiz	22
D.B.	21
Nutter	12
Pitagol	11

	Las 12 niñas recuerdan	Los 19 niños recuerdan
Crece	11	15
Ortiz	10	12
D.B.	9	12
Pitagol	5	6
Nutter	3	9

— En el anuncio de Patatas Crece, que fue el más recordado, se presentaba 1) una situación bastante graciosa (el forzudo que se cae con el crujido de la patata), con la que se pretendía transmitir el mensaje, que, a su vez, venía acompañado de 2) un refuerzo auditivo: “¡Patatas Crece, son tan crujientes!”

La mayor fijación de este spot viene explicada también porque resultaba un producto muy conocido, que era anunciado a menudo a través de los medios informativos.

Es de destacar que se aprecia una diferencia bastante acusada entre las descripciones de los niños y de las niñas. Pues, mientras las niñas no han sabido encontrar la causalidad de las imágenes:

“Un señor levantando pesos y a su lado un señor comiendo Patatas Crece. Cuando baja los pesos se come otra patata”.

O relacionan la fuerza con las patatas:

“Un hombre demostraba su fuerza levantando un peso. Hacía ver que su fuerza era debida a las patatas. Y otros al comerlas se sentían Más fuertes”.

Tan sólo una niña de 13 años llega a captar el mensaje:

“Un hombre muy forzudo levanta unas pesas y otro que está a su lado cruje una patata y al forzudo se le caen las pesas, del susto”.

Los niños, por el contrario, suelen entenderlo bastante bien, siendo el nivel de descripción mínima éste:

“El hombre delgado come una patata y el fuerte se cae”.

— En cuanto al anuncio de Madalenas Ortiz, también es de destacar la diferente repercusión entre los niños y las niñas:

Muy pocas captan el mensaje “Tan buenas como las hacía la abuela”.

La respuesta tipo de las niñas de 11 y 12 años es esta:

“Un vaquero entra en un bar y la gente se asusta. Va al mostrador y pide una madalena”.

Las niñas de 13 años ya captan más la situación dramática y dos cuentan: “...se metió una en la boca y dijo: Como las hacía la abuela”. Otras dos la describen toda, diciendo que se pone a llorar al ver que son como las que hacía su abuelita.

Los niños entienden bien este anuncio, que les sugiere temas a su imaginación: “En vez de cerveza le sirven madalenas”... “...se quedan tiesos...”.

Este anuncio agrada a los niños porque se presenta una situación en principio “seria”, de película del Oeste, y acaba haciendo reír a todos por su “dramatismo” (el matón llorando).

— En cuanto al anuncio N.º. 4 de Nutter, que se presentaba con una ruptura a nivel auditivo, casi no es nombrado. El anuncio resulta muy simple, aunque al preguntar sobre él, todos recuerdan como el niño “eructa”.

Quizá han podido influir aquí los condicionantes educativos, causando una cierta inhibición a la hora de transcribir lo recordado.

También era el producto menos conocido de todos los anunciados.

— Los otros anuncios estaban basados meramente en la reiteración y su índice de recuerdo es normal, ya que ambos eran conocidos y presentaban situaciones familiares a los niños, que no dejan de tener su atractivo para ellos.

— Preguntados sobre los anuncios que gustan más y los que gustan menos, han contestado de la siguiente manera:

GUSTAN MAS:

Crecs	6 niñas	5 niños	11 elecciones
Ortiz	3 "	6 "	9 "
Pitagol	2 "	1 "	3 "
D.B.	1 "	1 "	2 "
Nutter	0 "	1 "	1 "
	<hr/>	<hr/>	
	12 niñas	14 niños	

Todos coinciden en decir que tal anuncio les gusta más porque es "gracioso".

También ha influido la atracción o rechazo por el producto en sí: "Me gusta".

Según lo anterior, a un 50 % de las niñas les ha gustado como el que más el anuncio de Crecs, siendo los niños un 33,3 %.

Por el contrario, vemos que un 25 % de niñas eligen Ortiz, en cambio los niños con un 40 %.

Crecs	50 %	Niñas	33,3 %	Niños
Ortiz	25 %	"	40 %	"
Pitagol	16,6 %	"	6,6 %	"
D.B.	8,3 %	"	13,3 %	"
Nutter	0 %	"	6,6 %	"

— Preguntados sobre el anuncio que les ha gustado menos, responden de esta manera:

Duble Buble	3 niñas	3 niños	6 rechazos
Crecs	3 "	3 "	6 "
Ortiz	2 "	5 "	7 "
Nutter	1 "	5 "	6 "
	<hr/>	<hr/>	
	9 niñas	16 niños	

Todo ello representa en tantos por cientos:

D.B.	33,3	18,7
Crecs	33,3	18,8
Ortiz	22,2	31,2
Nutter	11,1	31,2

No gustan porque: "no tiene gracia", "resulta vulgar", "es soso"... O también los que no disocian el producto con su presentación: "porque no me gustan las madalenas", etc.

— Resulta claro que existen diferencias electivas respecto a los productos por diferenciación de sexos. Pero también hay que hacer constar que el nivel intelectual de estos niños es, en general, algo superior al de las niñas.

5. 3.- *Diapositivas en colores:* (1) Tiempo de exposición: 15 segundos:



1. En esta diapositiva podéis observar uno de los monumentos más famosos de España. Se llama El Escorial.



2. Esta que véis ahora es la Catedral del Santo Patrón. Se halla en... ¡Oye estate quieto! ¡Ah, ya recuerdo! En Santiago de Compostela.

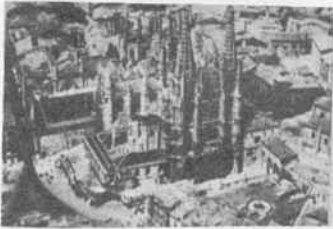


3. Ahora podéis observar un bello monumento que se encuentra en Roma. Es la Basílica de San Pedro.



4. Aquí podéis ver uno de los monumentos más famosos de Grecia. Se llama el Partenón.

(1) Este experimento fue realizado por Juan José Buil (Equipo psicopedagógico I.C.E.)



5. En esta otra diapositiva véis otro monumento famoso. Es la Catedral de Santa Agueda. Está en Burgos.



6. También en otros países hay monumentos. Este que véis aquí está en París. Se llama "Los Inválidos".



7. Este es otro monumento de Grecia. Es el Templo de Apolo.



8. Ahora tenéis ante vosotros la torre de la Basílica (palabras ininteligibles). Perdón. Este monumento es el Palacio Ducal. Está en Venecia.

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA:

Se eligió una muestra de 29 niños de 4 nivel, con edades comprendidas entre los 9 y los 12 años,

	Niños	Niñas	Total
9 años	2	10	12
10 "	6	7	13
11 "	2	0	2
12 "	0	2	2

LA PRUEBA EXPERIMENTAL

Se necesitó un proyector y una pantalla para pasar las 8 diapositivas de arte que se habían preparado. También se utilizaron unos cuestionarios de respuestas semejantes a los de la experiencia con "Spots - T.V.". En ellos se pedía que recordaran el tipo, nombre y lugar de un monumento. Posteriormente se hizo un interrogatorio clínico a la mayoría de los niños con el fin de comprobar las hipótesis formuladas

Las diapositivas se presentaron en este orden:

- Nº. 1 - El Escorial (España)
- Nº. 2 - Catedral de Santiago de Compostela.
- Nº. 3 - Basílica de San Pedro en Roma
- Nº. 4 - El Partenon (Grecia)
- Nº. 5 - Catedral de Burgos
- Nº. 6 - Los Inválidos de París
- Nº. 7 - El templo de Apolo (Grecia)
- Nº. 8 - Palacio Ducal de Venecia.

Las diapositivas que se presentaron con ruptura fueron:

- Nº. 2 - Con ruptura verbal
- Nº. 7 - Con ruptura visual
- Nº. 8 - Con ruptura visual y auditiva

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

A la vista de los resultados se pone de manifiesto la falta de motivación por esta prueba que contrasta con la ilusión con que los niños recibieron las otras dos experiencias.

Como factores que expliquen este flojo nivel de retención memorización y motivación podemos señalar:

— Las dispositivas de arte utilizadas fueron las que se encuentran en el mercado "didáctico". *Muy poco adecuadas para llamar la atención del niño en contraste con las técnicas de exposición de la publicidad.* El mensaje verbal era también muy memorístico, lo que ayudaba a crear un clima escolar poco favorable a la motivación.

— El tiempo de exposición fue muy corto (15 segundos).

— Los niños no respondieron tampoco al interrogatorio clínico.

El entrevistador señala que: "estaban aburridos".

El maestro añade que el grupo contiene muchos elementos "difíciles" caracterológica o intelectualmente.

— En lo concerniente a las rupturas, casi no reaccionaron. Únicamente al oír durante la exposición el... "¡oye, estate quieto!", acompañando a la diapositiva nº.2, se oyó una carcajada general.

La diapositiva nº.7 no se menciona.

En la nº.8 no expresaron nada ante un corte imprevisto y un lenguaje extraño para ello. La ruptura visual que contenía esta diapositiva sí llamó la atención, por el colorido y la sensación de movimiento.

6. CONCLUSIONES Y PROYECTOS

6. 1.- Conclusiones generales.

La experimentación con "Anuncios-revista" ha ofrecido unos resultados concluyentes y hasta cierto punto, creemos que incluso generalizables al menos para el público infantil.

La selección de los anuncios pudo hacerse con una muestra muy amplia. Se eligieron anuncios de composición fotográfica similar y prácticamente desconocidos por los receptores.

El mensaje icónico era, pues, plenamente publicitario en su génesis. Para unificar la experimentación con las otras pruebas, se evitó la presentación del mensaje verbal gráfico que además intervendría como variable por los caracteres icónicos que las "marcas" tienen, y sustituimos la banda verbal propia de los anuncios por una banda sonora,

El análisis de los resultados no es exhaustivo. De la lectura de los cuestionarios y las grabaciones de los interrogatorios clínicos hemos destacado como la conclusión más importante que "un mensaje verbo-icónico obtiene un índice de acceso (recepción y memorización) superior si las "rupturas" se efectúan por oposición entre el mensaje verbal y el icónico". Es decir en el público infantil, entre los 10-12 años, la oposición lógica efectuada, aumenta la tasa de originalidad y consigue un gran nivel de acceso, reconocimiento y memorización (Anuncio nº. 12). Por encima de rupturas verbo-icónicas como la del anuncio del bigote verde y palabras ininteligibles (Anuncio nº. 9), rupturas icónicas como las del anuncio calcetín-corbata (anuncio nº. 4).

En la experimentación sobre "Spots T.V." las limitaciones fueron mayores y las variables excesivas por lo que las conclusiones no son tan generalizables. Es en cambio muy interesante la difícil decodificación que hacen los niños de los mensajes con "gag", fenómeno que también hemos observado en una investigación paralela sobre "Las películas cómicas y los niños".

El anuncio de patatas Crecs, con gag, fue el más recordado pero en cambio difícilmente interpretado sobre todo por las niñas. La decodificación del mensaje cinematográfico presentó algunos

problemas por el montaje y composición de las escenas. Incluso la relación de causalidad entre las imágenes es, a veces, mal resuelta, considerando los receptores que se intenta mostrar como cualidad de las patatas el que dan fuerza. Recordemos que los niños tenían de 11-13 años.

La experimentación sobre diapositivas de Arte dio los resultados esperados, es decir, constatar que el material didáctico que se utiliza para la enseñanza del arte está pendiente de revisión. En su aspecto externo la experimentación era paralela a la de los anuncios-revista, se trataba de transmitir una información a base de unos elementos icónicos que reforzaran el mensaje verbal escuchado por magnetofón.

Los niños de 9-12 años fracasaron en el recuerdo de la "marca" (nombre de los monumentos) y en el del "producto" (tipo de monumento), incluso los aspectos más vagos y generales eran mal recordados. Urge pues adecuar el material de las diapositivas adecuadas: 1º. considerando las características psicológicas de los niños. 2º. revisando la metodología de su aplicación didáctica y 3º. aprovechando el sistema de la comunicación publicitaria para la presentación más sugestiva y productiva de los elementos icónicos.

6. 2.- Conclusiones generales para la comunicación publicitaria.

Se han establecido muchas conjeturas sobre los procesos que se desarrollan entre la información o el estímulo, desde el momento de la percepción y el momento de la decisión o acción. Sin embargo, no se ha establecido nada definitivo ni evidentemente comprobado.

Las conclusiones de esta investigación son, a la vez, nuevos puntos de partida, pero no por ello menos interesantes. Quizás las conclusiones destacables desde la perspectiva de una comunicación publicitaria, son:

a) *Que la ruptura de esquemas puede convertirse en uno de los "centros de interés" del individuo.*

La ruptura se produce en relación a los esquemas "normales" del sujeto receptor.

Más claramente. Cuando analizamos los resultados del hombre viejo que dice ser joven y que lleva una cerámica en la cabeza, vemos como el niño percibe inmediatamente que el hombre dice ser joven no siéndolo.

En el esquema mental del niño sorprende que un viejo pueda hacer cosas de joven. Es un contrasentido para él porque escapa a su lógica.

b) Existe la necesidad de una coincidencia entre la ruptura verbal y la icónica.

Aquí podemos referirnos de nuevo al ejemplo citado anteriormente. Además de la ruptura mencionada, existe otra. El sujeto lleva una cerámica en la cabeza que, como pudo comprobarse, ha sido totalmente ignorada. Puede inferirse que la ruptura verbo-icónica elaborado ha neutralizado la operatividad de la segunda, puramente icónica y desligada del resto.

c) La "llamada de atención" a través de una ruptura de esquemas puede llevar consigo un detrimento de la información a comunicar.

Debe intentarse que la ruptura de esquemas provoque la "llamada de atención" y que al mismo tiempo consiga transmitir la información deseada.

6. 3.- *Proyectos:*

Esta investigación supone una experiencia en el campo del análisis de los procesos de la comunicación visual. Los datos experimentales sobre estos temas son reducidos porque las investigaciones se habían planteado casi siempre la comprobación de hipótesis que se referían más a procesos de percepción que a los de comunicación. El material presentado eran figuras geométricas o dibujos esquemáticos suficientes y adecuados para conocer el desarrollo de las estructuras perceptivas.

La situación experimental se transforma: 1) cuando se presente un anuncio o un spot con una codificación lingüística y un material icónico mucho más complejo. 2) cuando añadimos una hipótesis que no sólo supone conocer datos cuantitativos sobre elementos percibidos sino que se propone conocer cualitativamente los procesos de decodificación en los receptores. Con todo ello

nos vemos obligados a experimentar una metodología "nueva".

A las limitaciones que esto supone se suman las que provienen del incipiente desarrollo de los conocimientos sobre la semiología de la imagen y el confuso panorama que ofrecen las investigaciones psicológicas sobre recepción del lenguaje publicitario a cualquier nivel.

Por todo lo cual creemos que el triple experimento realizado tiene un doble valor. El más fundamental, para nosotros como investigadores, ha sido presentar una metodología que consideramos válida y operativa. El segundo confirmar, y lo que es más importante matizar, la hipótesis sobre ruptura del mensaje visual que puede ser de gran interés tanto para la publicidad como para la pedagogía.

La investigación debe continuarse y perfeccionarse. La muestra analizada no es representativa estadísticamente y los interrogatorios clínicos tampoco pudieron ser lo exhaustivos que debieran. Los spots de T.V. no pudieron elaborarse en función de la hipótesis lo que introdujo dificultades en el control de variables dependientes de los componentes icónicos del mensaje.

Las posibilidades de una selección adecuada en el caso de los anuncios-revista nos confirma la idea de que de poder elaborar los spots de acuerdo con una verdadera hipótesis experimental se obtendrían unos resultados insospechados siguiendo la misma metodología con los colaboradores necesarios para un buen interrogatorio clínico y aumentando los grupos de sujetos receptores en función de variables tales como: sexo, edad, ambiente cultural, nivel socio-económico, personalidad, memoria visual y auditiva, etc.

Antes de abandonar las hipótesis que pueden surgir de esta investigación creemos que debieran profundizarse porque todo estudio que suponga un conocimiento más detallado de la efectividad de la ruptura en la recepción de un mensaje verbo-icónico (sea por oposición entre banda sonora y elementos icónicos, sea por otras oposiciones) significará una colaboración al conocimiento general de los procesos de comunicación visual.

