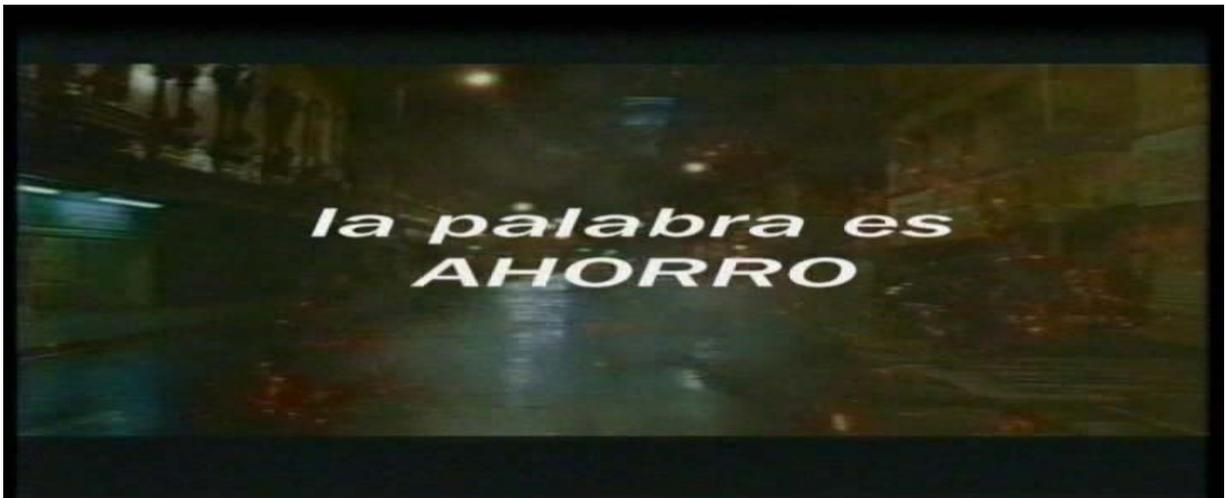


Universidad de Matanzas: Camilo Cienfuegos

TESIS DE DIPLOMA

2008 - 2009

Título: Los usos semióticos en el diseño de un spot de bien público para la promoción del ahorro en el municipio de Jagüey Grande.



- Ponente: Sandy Rodríguez González.
- Sede Universitaria Municipal.
- Carrera: Comunicación Social.
- Municipio: Jagüey Grande
- Provincia: Matanzas.
- Tutor: Lic. Francisco Omar Rodríguez Acuña

Dedicatoria:

A mis padres por enseñarme
el remedio al pie de la enseñanza.

A los maestros y amigos...

Agradecimientos

Agradezco a Michelle y Armand Matterlart por el discurso semiótico y contextualizador ofrecido en el marco Festival del Nuevo Cine Latinoamericano, en la Sala de Conferencias del Hotel Nacional de Cuba, donde tuve la oportunidad de compartir un espacio con ellos.

Agradezco también la constancia y el apoyo sin límites de:

Francisco Omar Rodríguez Acuña.... Lic. en Historia y Ciencias Sociales, Crítico de Cine, Periodista de la Empresa de Cítricos Victoria de Girón y Especialista de la Carrera Comunicación Social de la SUM: Jagüey Grande.

Elisa María González Baró... Profesora de Lengua Inglesa, Instructora de Arte en la Especialidad de Literatura y estudiante de la Carrera Comunicación Social de la SUM: Jagüey Grande.

Yasel Díaz Álvarez... estudiante de la Carrera: Contabilidad y Finanzas de la SUM: Jagüey Grande.

Dayana Rodríguez Casas...Lic. en Comunicación Social y Trabajadora Social.

Disley Torres Reyes... Lic. en Comunicación Social y Trabajadora Social.

Adalberto Pérez Sibila... Licenciado en Educación Superior Especialidad de Biología. Director de la SUM Jagüey Grande.

José Raúl Casañola González... Licenciado en Educación Superior Especialidad de Historia. Administrador de la SUM Jagüey Grande.

Marisol González Riso. ...Licenciada en Enseñanza Primaria. Jefe de Trabajo Social Municipal de Jagüey Grande.

El sudor de todos se premiará sino con la victoria definitiva, con las ganas de seguir adelante. El esfuerzo mancomunado nunca pesa; al contrario, siempre alimenta el alma.

Índice

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción.....	5
<u>Capítulo 1.</u> Fundamentación teórica de la investigación.....	16
Epígrafe 1. De la publicidad, dos cuestiones.....	16
Epígrafe 2. Contextualizando la publicidad. El spot de bien público.....	24
Epígrafe 3. El tratamiento del ahorro como valor de consumo socialista.....	36
Epígrafe 4. El concepto de semiotización aplicado a las construcciones publicitarias.	44
<u>Capítulo 2.</u> El diseño del spot televisivo de bien público.....	54
Epígrafe 1. Una secuencia de creación: Zeta Creativa.....	54
Epígrafe 2. La Estrategia Publicitaria.....	56
Epígrafe 3. El eje psicológico del mensaje.....	70
Epígrafe 4. Imaginación del concepto de comunicación.....	77
Epígrafe 5. El manifiesto publicitario básico.....	86
<u>Conclusiones</u>	93
<u>Recomendaciones</u>	95
<u>Bibliografía</u>	96
<u>Anexos</u>	101

Introducción.

**“(...) hacer conciencia es también
(...) darle sentido objetivo a algo que las nuevas
necesidades emergentes plantean”.**
Paulo Freire, 2000:26.

Al corriente de los estudios internacionales de Publicidad muchos se refieren a la crisis de esta forma de comunicación social en sujeción a los intereses económicos; crisis: ha significado medir el impacto de la recesión económica en la inversión publicitaria. Es interés de la autora referir su desacuerdo en la absolutización de tal sentido (Anexo 1); puesto que la Publicidad parece superar la crisis económica; y la naturaleza de esta última en la superproducción condiciona que el exceso de la oferta sobre la demanda garantice la supervivencia de lo intrínseco entre la Publicidad y la Mercadotecnia, mostrando síntomas de estabilización. Entonces... ¿Por qué está en crisis la publicidad? ¿Es esto realmente cierto? Es real, sólo que el mundo profesional subraya opiniones más complejas, concretas en tres interesantes filones:

- “(...) parece que se ha roto la unidad del referente audiovisual (...); las cadenas privadas multiplican el espectro incrementando, por un lado, la oferta publicitaria, pero, diversificando, por otro, la demanda”. (Juan Benavides citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005: 173).
- “(...) el universo empresarial está sufriendo profundas transformaciones, exigidas por la recesión económica y una importante crisis en el consumo y en la distribución, utilizando en esta última el dinero que, con anterioridad, los anunciantes habían empleado para la publicidad”. (Juan Benavides citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005: 173).
- “(...) el desarrollo tecnológico y la globalización del mercado han producido una especie de ideología o cultura de la rapidez, que conduce a una cierta pérdida del valor publicitario. Ello ha provocado una disminución en la calidad del impacto publicitario y un cansancio del consumidor frente a la Publicidad”. (Juan Benavides citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005: 173).

Esto induce a que esta forma de comunicación social “(...) ha entrado en una profunda crisis, que excede (...) los aspectos del puro marketing; es decir, son aspectos que trascienden a nuestra sociedad de la comunicación”. (Juan Benavides citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005: 169). Ello transporta a los comunicadores a la redimensión perceptiva del modelo publicitario, al cuestionamiento que propiciará las transformaciones de los objetivos comunicativos que la publicidad debe cumplir, directamente relacionadas a las áreas de autorregulación de los creadores publicitarios. Estas reflexiones, “(...) hacen pensar en la profunda revolución que se está operando en el universo audiovisual publicitario y en la creciente importancia que esta adquiere en otros contextos del conocimiento”. (Juan Benavides citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005: 173).

A pesar de la crisis intelectual de la Publicidad la sensibilidad de la autora con esta forma de comunicación parte de las ventajas de la misma en dos dimensiones: la social y la comunicativa. Desde lo social: “(...) el fenómeno publicitario afecta a nuestro entorno y perfila muchos de los hábitos de conducta, hasta el punto de determinar la forma en que la gente observa el mundo”. (Juan Benavides citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005: 169). Desde lo comunicativo: “(...) ha contribuido a construir una nueva cultura de naturaleza audiovisual”. (Juan Benavides citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005: 169). Lo que puede derivar en que la crisis que define el marco profesional pueda emanar una solución que reconquiste la audiencia meta, que elimine la fatiga audiovisual y que revalide lo genuino del universo publicitario.

Como afirmara Juan Benavides “La publicidad está en crisis porque se duda de su legitimidad, (...) lo están aquellos aspectos de la vida que rodean el universo publicitario” (Juan Benavides citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005: 170): propio de la burguesía, otra vez traiciona a las masas; sólo que ya no necesitan una Revolución Burguesa, en las nuevas sociedades de masa se enarbolan con mayor eficacia los valores de “libertad”, “justicia” e “igualdad” del capitalismo monopolista, perfectos fetiches que construyen el American Dream con las

herramientas de la comunicación masiva; y dentro de ellas, la Publicidad es un arma muy eficiente. Pero resulta que es sólo eso: un instrumento ¿Qué sucederá desde el otro lado, desde el Sur: unos aún bajo sus cadenas monopolizadoras y otros libres y socialistas, pero derribados todos por la opinión de sus medios? ¿No son capaces de tomar esa herramienta eficiente y con ella dar prestigio a su alternativa de vida? ¿No son capaces de utilizarla para defender su práctica social y contrarrestar las fórmulas impuestas?

De ello precisamente trata la investigación, de responder a las demandas éticas de un país subdesarrollado que se bate en un panorama internacional donde la crisis energética está dada por el entendimiento del desarrollo como abundancia económica que invita al consumismo; cuando en realidad, la práctica demuestra lo contrario: Foros Sociales como el de Porto Alegre definen al hombre como la especie que destruye la rama que evita que caiga al abismo; la crisis energética contrasta con los niveles de consumo de los países desarrollados y las contiendas bélicas por el dominio de las actuales reservas de hidrocarburos son brutales y masivas. De esto se desprende la necesidad de que los comunicadores dirijan sus miradas a los presupuestos éticos que demanda la sociedad cubana actual extendida en su concepto como una alternativa de vida diferente a la que preconizan las potencias mediáticas capitalistas.

En estos tiempos dejar el consumo a la espontaneidad de los públicos resulta, al extremo, peligroso. Este debe ser educado y dirigido solamente a la satisfacción de necesidades humanas no al despilfarro de materiales elementales tales como los recursos naturales no renovables e indispensables para la vida humana. Por cuanto se demuestra que el problema científico razonable a investigar sea:

¿Cómo aplicar la semiótica en la construcción de un spot televisivo de bien público que promocióne el ahorro en el mercado altamente consumidor de energía eléctrica del municipio Jagüey Grande?

El campo de actuación está constituido por los habitantes residentes en los Consejos Populares Jagüey – Norte y Jagüey – Sur, 18909 televidentes de la Corresponsalía de Televisión del Municipio, que transmite su señal los miércoles con una frecuencia semanal y una cobertura radioeléctrica de 10 km²,

comprendidos en el rango de edad de 20 a 65 años, por ser los grupos etarios con mayor peso en las decisiones de consumo energético estimado en relación directa con las labores del hogar que enfrenta. De aquí que el público se subdivide en 76 amas de casa, el 4% de la muestra, 831 trabajadores el 44% del total y 983 personas que asumen ambas responsabilidades: las labores de la casa y la pertenencia a los centros laborales. Estos constituyen el 64% de la población residente en ambos Consejos Populares 9 244 personas del sexo femenino, el 49% de los mismos y 9 665 del sexo masculino, el 51 % del rango de edad señalado.

Así se define que la investigación pretenda en función de lo expuesto: **Diseñar un spot televisivo que semiotice axiomáticamente el mensaje de bien público para la promoción del ahorro en el mercado altamente consumidor de energía eléctrica del municipio Jagüey Grande.** De aquí se desprende que el objeto de estudio sean: **las construcciones semióticas en el spot televisivo de bien público.**

Así se establece como guía del estudio para alcanzar el fin propuesto: **Diagnosticar el marco de necesidades de consumo en el mercado jagüeyense altamente consumidor de energía eléctrica;** momento importante de la creación publicitaria que ayudará a reconocer en el mercado qué lugares quedan por ocupar con los productos que circulan para la categoría de consumidores definida. Lo que se obtenga de esta etapa de la investigación determinará el éxito de la autora al **aplicar la semiótica en la confección del spot televisivo de bien público que promocióne el ahorro en el mercado altamente consumidor de energía eléctrica jagüeyense.**

Entonces, las preguntas de investigación correspondientes serían: ¿Cuáles son las necesidades de consumo en el mercado altamente consumidor de energía eléctrica del municipio Jagüey Grande? ¿Cómo aplicar la semiótica al proceso de creación televisiva de bien público para la promoción del ahorro en el mercado altamente consumidor de energía eléctrica del municipio Jagüey Grande? A lo que responde que las tareas de investigación sean: la realización de un

diagnóstico o investigación previa de las necesidades de consumo del mercado jagüeyense altamente consumidor de energía eléctrica y la aplicación de la semiótica para la creación de un spot televisivo de bien público que promocioe el ahorro en el mercado altamente consumidor de energía eléctrica del municipio Jagüey Grande.

Para el alcance de los objetivos la autora utiliza métodos teóricos desde la lógica dialéctico materialista que permiten la reelaboración crítica de aquellas teorías y modelos de la investigación en la comunicación de masas importantes para la investigación; en un intento por (...) concebir el desarrollo en todas sus dimensiones teórico-prácticas que expresa que todos los fenómenos y objetos del mundo material se encuentran de una u otra forma interrelacionados, en eterno movimiento, cambio y desarrollo, lo que posibilita adoptar posiciones objetivas que operan sobre el carácter sistémico de la ciencia. (Disley Torres, 2007:2).

Los métodos teóricos utilizados son:

Histórico-lógico

Este método permite captar las lógicas de consumo como objeto en constante movimiento y cambio y reflejar su naturaleza cualitativa como resultado del proceso histórico que expresa el conocimiento socialmente establecido. De esta manera el análisis de las necesidades de consumo (lo lógico) emerge como reflejo del contenido de lo histórico en que se reiteran los elementos esenciales y se despoja de causas secundarias y superfluas presentes en la historia del objeto; o sea, establece las regularidades y leyes que describen las lógicas del consumo del segmento de mercado mediante un sistema de abstracciones.

Analítico- sintético

Cuando se habla de **análisis y síntesis**, se debe determinar que el análisis como operación lógica consiste en la descomposición del proceso de creación publicitaria en sus partes, en sus múltiples relaciones y componentes, y que la síntesis establece mentalmente la unión entre esas partes y determina sus relaciones apoyándose en la abstracción y en la generalización. La base real de la necesidad del uso del análisis y de la síntesis radica en que el proceso de creación publicitaria de bien público tiene múltiples elementos que es necesario

precisar (separar) y además, integrar (sintetizar, unir) en aras de poder transmitir a un amplio público los “mismos” contenidos.

Tránsito de lo abstracto a lo concreto

Este método permite concebir los mensajes sociales en dependencia de las estructuras establecidas socialmente y la relación de estas con el modo de producción predominante en consecuencia con el desarrollo de las fuerzas productivas, lo que sustenta las condiciones de plausibilidad del mensaje social.

La utilidad del mensaje de bien público a crear dependerá del respaldo material que lo sustente, ya que no hay nada ideal si no se apoya en lo material y no existe nada en la abstracción si no es posible concretarlo en la realidad. Por ello, los mensajes sociales de bien público (lo abstracto) parten de la realidad aprehendida (lo concreto) y la concepción del diseño publicitario necesita de la vía científica del conocimiento que explica el tránsito de lo concreto real a lo abstracto y que vuelve a lo concreto pensado.

Modelación teórica

La **modelación**, por su parte, se utiliza para descubrir y estudiar nuevas relaciones y cualidades del texto publicitario a partir de la consulta de otras teorías y modelos del campo de las comunicaciones que coadyuvan a su creación, además de que son utilizados para representar la segmentación de los públicos objetivos. Se realiza mediante una representación simplificada de la realidad y los modelos que se crean se encaminan a estudiar el comportamiento de las comunicaciones en diferentes contextos sociales. El método se basa en los siguientes procedimientos: se esquematiza la realidad a manera de poder extrapolar los datos del fenómeno modelado, y se puede modificar y transformar y se puede simultanear con otros modelos de otros enfoques. Su comparación permite hallar el mejor y establecer adecuadamente los nexos entre las variables y entender la dinámica de las mismas. Los modelos de la comunicación utilizados representan relaciones y propiedades esenciales (análogo) que se toman como

auxiliares, para aplicar al diseño del spot televisivo de bien público que se pretende.

Inductivo- deductivo

El método se utiliza como razonamiento que va de lo particular a lo general principalmente en el estudio de casos singulares, tales como las entrevistas al informante clave, para tomar lo esencial de ellas. La deducción, por su parte, va de postulados generales como las teorías de la comunicación que utiliza el estudio a otros menos generales como el contexto o campo de actuación en el que se enmarcan los efectos de la investigación. Dialécticamente su integración y su complementación mutua son las que permiten un verdadero conocimiento sobre la realidad en un proceso integrador y coherente.

Para la construcción epistemológica de la investigación también se utilizaron métodos empíricos que facilitaron el acopio de la información necesaria para lograr la efectividad en el cumplimiento de los objetivos y solución del problema planteado.

Estos fueron:

El estudio de documentos, uno de los métodos principales de indagación empleados en la investigación que permite mezclar las fuentes documentales o bibliográficas con otras fuentes de información tan importantes como la realidad social captada.

La encuesta utilizada para obtener información de una muestra representativa del segmento de mercado. Este método se aplica en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

La observación participante, también denominada etnografía, permite la inmersión del investigador en el contexto que desea analizar, de esa forma, puede interpretar aquellos significados que los individuos crean en la interacción cotidiana. A partir de este método empírico la autora comparte algunas situaciones de familias jagüeyenses tras la finalidad genérica de obtener información acerca de las ideas o creencias que organizan su mundo y pretende descubrir aquellas pautas que rigen su consumo energético y el consumo de productos electrodomésticos, así como otras normas de conducta que rigen su comportamiento tales como: las formas de organizar el tiempo y el espacio y otros elementos como las relaciones estéticas que dan sentido a los significados de su vida cotidiana.

La entrevista se utiliza para orientar el diálogo con líderes formales e informales que componen el segmento de mercado, para extraer del mismo determinada información provechosa. La entrevista se realiza de forma no estructurada. Este método permite obtener datos y analizarlos cualitativamente como reflejo de una situación concreta.

El grupo nominal es una reunión de al menos diez personas con experiencias en el área de la comunicación y que se han visto involucrados en la Revolución Energética donde se combina la reflexión individual y la interacción grupal, lo cual sacará a la luz aquellos puntos fuertes y débiles de los equipos electrodomésticos y del propio proceso para su sustitución y distribución. De preferencia se logrará que el grupo esté integrado por Trabajadores Sociales pues comparten una visión externa e interna de dicho proceso de distribución y sustitución de los equipos.

El uso de la Triangulación se debe al carácter mixto de la investigación pues en ella subyace el supuesto de que los métodos cualitativos y cuantitativos no se consideran campos rivales sino complementarios y (...) las debilidades de cada método individual van a ser compensadas por la fortaleza contrabalanceada del otro. (T. D. Jick, 1979 citado por Lourdes de Urrutia, Graciela González, 2003: 53). Esta triangulación responde a los niveles: 1) teórico – metodológicos y 2) de investigadores; lo que permitirá, en el primer caso, el uso de múltiples

perspectivas teóricas de la comunicación aplicadas al proceso de creación televisiva de bien pública que permita el uso de las construcciones semióticas en el mismo y la intermetodología consentirá la aplicación de diversos métodos en una relación mutua para la recopilación de datos que permitan una apropiación fiel de la realidad social. Por otra parte, la triangulación de investigadores proporcionará la observación por más de una persona acerca de los significados sociales que construyen los individuos del mercado en su interacción cotidiana.

El estudio que se expone se inicia de forma exploratoria; pues la consulta de la bibliografía reveló la existencia de ideas que vagamente abordan el problema; y la singularidad del contexto en el cual se lleva a cabo la investigación también así lo sugiere; lo cual significa que este material aumentará la familiaridad con áreas de la comunicación poco exploradas por los profesionales de la comunidad. Por otra parte, la autora explica desde la teoría de investigación en comunicación cómo se codifica un mensaje al pretender la semiotización axiomática del producto publicitado como signo de un valor de consumo: el ahorro. Lo que resume el carácter exploratorio y explicativo de la investigación.

El complejo fenómeno de la semiótica y su aplicación a las construcciones publicitarias de bien público para el cambio de actitudes del cliente, requiere del uso de una metodología mixta. Se combinan y complementan los métodos cualitativos y cuantitativos para alcanzar un conocimiento válido de dicha parte de la realidad que se investiga y superar los sesgos propios de una determinada metodología. Además, orientada al proceso de creación publicitaria requiere de un conocimiento multidisciplinar para interpretar los datos cuantitativos obtenidos y el trabajo grupal que se realice para el logro de una lectura acertada de la realidad que, por consiguiente propicie, la eficacia de la creación, una vez que las interpretaciones que se obtengan sean confirmada por dos o más procesos de medición independientes, que permitan, a su vez, medir la realidad social, cuantificar diferentes aspectos de los fenómenos sociales y explicar (dado el carácter explicativo de la investigación), la contrastación empírica y la medición objetiva de las demandas o necesidades de consumo del mercado permitiendo a la investigación de masas el uso de una muestra en representación de la

población más amplia puesto que faculta el estudio de casos generalizables.

Numerosas teorías de la investigación de comunicación de masas aportan al estudio. Las principales se basan en los nuevos paradigmas latinoamericanos que defienden la comunicación desde el otro lado. Sobresalen autores como, Martín Barbero (1987), Néstor García (1992), Guillermo Orozco (1993), María M. Alonso (1999) e Ileana Medina (2000).

Además confluyen los aportes de la Semiótica, que da tratamiento a la asimetría entre emisor y receptor y a la significatividad de los textos de los media. Dentro de ella se toma como referencia el modelo semiótico – textual como instrumento que permite la correcta interpretación de las competencias y conjuntos textuales propios del destinatario. Para ello se consultaron autores como Mauro Wolf (1976), y Umberto Eco (1981).

Asimismo la autora aprovecha los postulados de la corriente empírico – experimental o de la “persuasión”, como fiel exponente de la complejidad de los factores que entran en juego cuando se codifica un mensaje entendiendo la relación con la audiencia meta o público objetivo¹, como una confluencia de factores a estudiar para lograr la eficacia óptima de la persuasión.

Otras teorías de la investigación de masas contribuyen de igual manera tales como la teoría hipodérmica, la hipótesis de los usos y las gratificaciones, la espiral del silencio, la teoría crítica que figuran entre las más relevantes para la investigación del tema. Y se citan autores como H.D Laswel (1948), R.Merton (1949), entre los fundamentales.

¹ Se entiende la categoría público como lo opuesto a la masa, como lo heterogéneo, el blanco estudiado por los media con la intención de vencer todas las competencias en su recepción que los hace difíciles de alcanzar.

La autora utiliza el modelo de Henri Joannis (2005) en la construcción del mensaje publicitario. La utilidad del mismo le permite transitar desde el programa de creación hasta la maqueta o el store board con el fin de evitar los peligros que acechan la creación del aficionado. Igualmente es un mecanismo eficiente en el ir y volver del creador – al público objetivo- al creador.

La comprensión del mundo publicitario que ofrece este estudio se construyó a partir de las consideraciones de autores como Armand Matterlart (1983), Raúl Bendezú (1990), Juan Benavides (1997) y otros, acerca de “La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana”, “El estallido del formato en los mensajes publicitarios”, “La comunicación publicitaria, eficacia y lógica cultural. La realidad cultural publicitaria” y otros temas.

La autora se apoyó en Videocasetes, artículos de revistas, artículos periodísticos, spots publicitarios, valoraciones presentes en las reflexiones del líder revolucionario Fidel Castro Ruz, en materiales de la ACCS, en literatura y Trabajos de Diploma ofrecidos por la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana que abordan temáticas afines al tema que se investiga.

A su vez, la autora pudo apoyarse en investigaciones locales laureadas en eventos científicos elaboradas por el Especialista de la carrera y crítico de cine: Francisco O. Rodríguez (2005) que también cuenta con publicaciones digitales muy consultadas que abordan temas como “La formalización en la expresión conceptual del Cine Cubano de los años noventa”, “Nociones semióticas para la asignatura de Comunicación Social”, y otras temáticas y contó con la consulta de materiales audiovisuales didácticos para la carrera realizados por dicho autor que ayudaron al desarrollo del tema en cuestión. Se analizaron otras tesis confeccionadas previamente por alumnos de la Sede Universitaria Municipal como la elaborada por Disley Torres (2007).

La valoración general del estado bibliográfico refleja que la literatura consultada es mayormente joven, recorre los dos últimos siglos: XX y XXI y ha sido compilada y

publicada en Cuba en estas últimas décadas. No se debe obviar que algunas fuentes provienen de la bibliografía digital y que una parte ha sido publicada en INTERNET. Un porcentaje importante de la misma indica que proviene de fuentes internacionales, el resto de los asientos bibliográficos es predominantemente nacional y una escala muy reducida procede de fuentes locales.

La estructura de este trabajo consta de la introducción donde se expone el diseño metodológico que comprende: el problema científico, el campo de actuación, el objetivo general, los objetivos específicos, el objeto de estudio, las preguntas y tareas de investigación, los métodos y técnicas empleados y el resumen del estado de la bibliografía. El cuerpo de la investigación se compone por dos capítulos: el primero de ellos, aborda los conceptos fundamentales a tratar; es decir, la fundamentación teórica del estudio. En el segundo capítulo se explica cómo la autora lleva a cabo la codificación de un mensaje buscando la axiomatización semántica del producto publicitado. Sucesivamente aparecerán las conclusiones, las recomendaciones, los asientos bibliográficos y los anexos.

La investigación entiende que el trabajo de los comunicadores en su sentido más abarcador es hacer conciencia; y sería utópico el propósito si el profesional no comprende el proceso mediante el cual nuevas necesidades de consumo como el ahorro se concretan en la práctica ciudadana. Sería importante esta condicionante para hacer conciencia, para lograr el equilibrio ambiental, para salvar a los subdesarrollados; en fin, para la supervivencia humana.

Capítulo 1. Fundamentación teórica de la investigación.

Epígrafe 1. De la publicidad, dos cuestiones.

Las reflexiones de este epígrafe conllevan al complejo análisis de entender la publicidad desde la gota de agua que se conoce en el océano que se ignora. Se trata de abordar la definición publicitaria en su condición bidimensional sin poder evitar lo polémico de su dicotomía. El objetivo de la autora al redactar este

epígrafe, no es exponer la ambivalencia del término sino eliminar el análisis excluyente de sus partes; evidenciando su relación causal.

Desde la modernidad esta forma de comunicación social se dilucida “(...) en apretada relación con todo un sistema económico que (...) encuentra en ella una herramienta fundamental para afianzar su desarrollo: el capitalismo moderno” (Lynnard Sarduy, 2005:6). En sus principios (1870 – 1900) aparecía ingenua, sin intención artística, más bien con carácter informativo y su objetivo se limitaba a mantener el nombre del anuncio ante los ojos del público. La génesis publicitaria comercial se homologa al arte preautónomo, incapaz de desprenderse de una marcada funcionalidad práctica.

En 1867 Jaimes Waiter Thompson inaugura la primera agencia de publicidad, cuyo objetivo era mediar en la financiación de una empresa, intentado publicitar los productos con fórmulas directas tras el fin de promover la existencia de la oferta. Todo lo cual resulta el reflejo del “(...) desarrollo de una economía industrializada cuya meta es alcanzar el mayor grado de beneficio y el mayor grado de consumo masivo”. (Lynnard Sarduy, 2005:6).

Con los años gana como creación artística, herencia cultural moderna que recibe como conexión estética del momento. El cartel publicitario comienza a considerarse un género del arte; “los creadores (J. Cheret, H. Toulouse, P. Bonnard, Los Beggarstaff) son conocidos, dando prioridad a su valor artístico, sobre su función comercial”. (Juan A. González citado por Yanet Toirac y Rosa Muñoz, 2005:10). Imprimen a la ciudad colorido y placer, pretensión burguesa de exponer el desarrollo alcanzado; para obtener el prestigio social a que aspira.

A partir de 1900 es cuando se inician las razones para la compra como argumentos publicitarios. “(...) Las sutilezas comunicativas comienzan, -como no podía ser de otra forma- con la necesidad (no de los consumidores, sino del mercado de las ofertas), de intentar realizar alguna forma de delimitación de sus mensajes, de segmentación de sus públicos y esa delimitación implica, en lo

substancial, ofrecer productos diferentes y diferentes implica alguna forma de distinción” (Santamaría citado por Lynnard Sarduy, 2002: 85).

En el umbral del siglo XX comienza el auge de la publicidad en los Estados Unidos, Albert Lasker, Co. Chicago es quien domina desde la agencia Lord & Thomas mediante las principales cuentas de tabaco: Lucky Strike y Pall Mall e introduce, junto a sus colaboradores, aportes estimulantes para la publicidad como: el estudio y enriquecimiento de los guiones radiofónicos, las actividades de patrocinio con comedias publicitarias, la sonoridad del slogan y la necesidad de persuadir.

En 1950 aparece la televisión, y con ella el spot televisivo. David Ogilvy – fundador de la agencia Hewitt, Ogilvy, Bernail & Mather comienza a pensar los principales aspectos que debe contemplar el spot de televisión, entendidos como: sutileza, tenacidad, detallismo y abundante información. El nuevo medio ayuda a profundizar la demanda, aumentando de forma notoria el abanico de las posibilidades de consumo. A partir de este momento cobra relevancia la promoción de valores supuestos o ajenos al producto. El automóvil, por ejemplo, se convierte en el atributo del status social más alto, símbolo de prestigio, rapidez y audacia, cualidades importantes de la época.

Hasta el momento se ha podido entender “la publicidad como la presentación comercial de bienes, servicios, incluso marcas e ideas, (...) implica la existencia de un anunciante y de un soporte para hacer llegar la información a un público determinado”. (Lynnard Sarduy, 2005:8). Lo que en su extracto Kleppner define como: “método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal” (Juan Benavides citado por Lynnard Sarduy, 2005:8).

De igual manera Benavides considera que la publicidad ha sido la entendida como “(...) la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes y servicios, marcas, ideas (...) a cargo de un anunciante y a través de un soporte (...) o el método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal , (...) una comunicación específica, con funciones

muy diversas: convencer a una persona para que compre un producto, seducir y alentar a los públicos para que se adopte una específica forma de consumo". (Juan Benavides citado por Lynnard Sarduy, 2005:8)

La entrada a la postmodernidad no sólo significa para los publicistas avanzar en el calendario. Al igual que para la intelectualidad artística para los creadores publicitarios resultó un movimiento global caracterizado por una posición frente a los valores modernos sostenidos. "(...) la publicidad es uno de los factores determinantes en la deconstrucción de la modernidad". (S. Marshan, 1985, citado por Juan A. González, 2005:10) Incluso creadores como Bill Bernach y Leo Burnett en el tema de los publicitarios promueven el desarrollo de nuevos valores como: la honestidad, la humanidad, la inocencia y la fantasía hogareña; "(...) y el único discurso coherente es el de los mercaderes, esquematizado y reducido al trueque no de objetos, sino de valores y de signos". (Juan A. González, 2005:10)

Lo anterior implica que el consumidor comience a situarse en el centro del contexto publicitario, lo que obliga a las agencias a un replanteamiento de sus estrategias y al estudio más pormenorizado de los sujetos receptores. La agencia Young & Rubican se inclina hacia la producción de una publicidad selectiva centrada en los motivos del consumidor, investiga las conductas y los sentimientos íntimos de las personas y se detiene en los efectos relacionados con la construcción de la imagen publicitaria. A Kroll, jefe creativo de dicha agencia, que busca entender los cambios en las actividades de los consumidores, contrata a Joseph Plumer y Susan Gianinno, ambos conocedores de la Teoría de la Comunicación de Masas y del Conductismo, corrientes de gran tradición en los Estados Unidos. (Juan Benavides, 2005:74).

El hombre postmoderno se satura de referentes audiovisuales; o sea parte de "(...) la experiencia de la realidad se reduce a experiencia de imágenes (...) sin (...) la oportunidad de contrastar sus referentes" (Juan A. González, 2005:11). Es entonces que la publicidad descubre "la problemática de la imagen" e importantes publicitarios como Bill Bernach y Leo Burnett se preocupan por la creatividad.

El período postmoderno arriba con la pérdida de la hegemonía por la clase burguesa, la radicalización de las masas y la explosión de las tecnologías de la información que marcan doblemente a la creación publicitaria quien, en primer lugar, asumió el tono lúdico de la postmodernidad para ser más asimilable por las masas: El modelo de concepción publicitaria es muy ilustrativo; pues defendía la noción de que una campaña más simpática, convencía más al público; concepto asumido por agencias como Mary Wells y Wells Rich Greene cuya publicidad se centraba en el humor y la sofisticación. Por otra parte, las nuevas tecnologías de la comunicación le permiten a la publicidad organizar el consumo y, por ende la estructura social, es cuando abandona la inocencia de épocas precedentes para convertirse en un eufemismo burgués. Se transformó, en un mecanismo para eludir que las verdaderas intenciones burguesas la traicionaran al ser evidentes a las masas. “Su función comercial va perdiendo terreno, frente a los nuevos cometidos sociales, políticos e institucionales que se le encomiendan”. (Juan A. González, 2005:11)

Es aquí que la burguesía aprovecha al máximo ese otro rostro que define J. Costa cuando habla de “(...) investigación, efectos sociales, valores, códigos manipuladores, hábitos de conducta”. (J. Costa, 1983: 179 citado por Juan Benavides, 2005: 54). Esto constituye un antecedente del entender la publicidad como “marco conceptual” o lugar donde instituciones y grupos sociales fijan sus tipos de relaciones: haciendo públicos los intereses a la vez que unos individuos coaccionan a otros. La burguesía utiliza la publicidad para construir sus marcos conceptuales aprovechando la cobertura de la redimensión de lo público y lo privado.

La clase burguesa nunca tuvo intenciones de revelar el secreto para hacer ver que (...) “el burgués no es una clase social sino que representa el interés general” (Juan Benavides, 2005: 71); así fue que sus maquiavélicos asuntos aportaron al concepto publicitario haciendo evidente al análisis de los teóricos de la comunicación otro asunto propio de la función publicitaria.

No es hasta finales del siglo XXI, que se redimensiona el concepto de publicidad y

se define como (...) una “actividad planificada” de antemano, que se desarrolla a través de determinados instrumentos y soportes que persigue la divulgación de las cualidades y ventajas de un producto, de un servicio, de una marca, de una idea... además de provocar cambios en las opiniones y actitudes del público. (Juan Benavides, 2005: 71) Definición que condujo a considerar pertinente la extensión del fenómeno publicitario, dejando atrás su sentido estrictamente comercial.

En efecto, conviene no olvidar (...) que la función de la publicidad no es exclusivamente económica, ni mercantilista, ni comercial. La publicidad es un instrumento esencial del “consumo simbólico”: Es indudable que (...) nació con la industrialización , con la producción en serie, el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno, pero también es indiscutible – concluye este autor- que la publicidad hace de portavoz del sistema social al actuar no sólo como instrumento económico, sino mas bien como instrumento de comunicación y reproducción social. (J. A. González citado por Juan Benavides, 2005:72).

Desde esta posición la autora defiende otra mirada: la publicidad asimilada como práctica comunicativa que procura la elaboración de espacios para la convivencia, la comunicación y la interacción; centrada en la influencia del sujeto y los modos en que éste y los grupos sociales construyen sus maneras de vivir e institucionalizar las conductas y las formas de organización social. Entendido esto último como un marco interactivo y conceptual donde las instituciones, los grupos sociales y los individuos se relacionan y utilizan el lenguaje como un instrumento persuasivo.

En su extensión el concepto revela la relación causal que pretende resaltar la autora; pues la publicidad como forma de promover bienes y servicios estimula a los públicos hacia una determinada posición ante el consumo; es por ello que se asocia directamente a la mercadotecnia, reconocida según la American Marketing Association como “ el desempeño de las actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”: Ello justifica

que la publicidad se integre a la mercadotecnia y que se supedita a ella; pero no excluye el consumo de valores asociados a los productos, ni evita la fusión de las reglas de consumo con la reproducción de los contextos sociales.

Por otra parte, se percibe en la cotidianidad la forma en que los publicistas transforman en signos y símbolos los objetos que se consumen. Es muy común que los públicos la asocien a los comerciales televisivos y radiales, a los anuncios de las revistas, a los modelos de mujeres y hombres; la asocien con carteles, vallas, exitosos creativos de publicidad recreados como personajes de películas o series; pero junto a ellos van asumiendo modelos de vida.

Tal efecto proviene desde que en la modernidad el flujo de la información venciendo las barreras del tiempo y del espacio, los adelantos científicos aumentando el conocimiento humano, junto a la diversificación de la oferta y la demanda provocaran un cambio en la orientación del mundo moderno; agravado por la entrada al postmodernismo y el cuestionamiento de los valores de la modernidad. El hombre moderno se sumerge en una situación caótica siendo el sistema publicitario una vía eficiente para comprender su contexto. De esa forma la publicidad ayudó a crear una imagen optimista de una época profundamente erosionada que presencia el desmoronamiento de sus fundamentos.

Es así que, “(...) entrando en el mundo postmoderno no sólo va a vender consumo, sino que también va a cooperar económicamente con las élites en sus tareas de reproducción social, perdiendo su ingenuidad y acentuando su papel simulador y propagandístico. La publicidad ha dejado de ser un medio de información comercial o un instrumento de conformación pública, para transformarse en la máscara que encubre y expresa toda la sociedad y condiciona la postmodernidad. (...) ha creado marcas y símbolos, ha configurado el aspecto externo de las ciudades (...) ha puesto a una masa iletrada en contacto con la vanguardia creando las bases de una cultura visual hoy predominante. (Juan A. González, 2005: 10)

Gracias a la inmediatez publicitaria y a la importancia que le concede al ahora el hombre ha podido presionar constantemente el obturador y captar una imagen compleja de la sociedad, indicando una conducta a asumir, enmarcando un contexto; lejos de pecar por efímera se convierte en un modo de plasmar el patrimonio de la descendencia humana. Así Juan González Martín aprueba que: “(...) los mensajes publicitarios sean una especie de barómetro que ha medido los acontecimientos y relaciones sociales, económicas, políticas y culturales; un reflejo (...) de inquietudes y acciones del hombre contemporáneo. Por la publicidad conocemos la oferta económico – mercantil y político – social de un determinado momento; (...) documentando el nivel cultural de una determinada sociedad. (...) De este modo (...) ha pasado de ser un instrumento comercial a ser una forma de Comunicación Social, que expresa toda la estructura social proponiéndose a sí misma como un objeto más de consumo cultural(...)” (Juan A. González, 2005:3).

En la cuerda de los que coinciden en la extensión del concepto publicitario la autora no excluye su funcionalidad comercial; de hacerlo se contrapondría a la importancia de la educación del consumo y a la validez de este más allá de sus funciones comerciales. La terminología, en un análisis retrospectivo es determinada por los contextos culturales de los consumidores; es decir, las necesidades humanas se determinan en correspondencia con determinados asientos culturales: una clase social, una etnia; el grupo social e incluso los antecedentes crean costumbres que determinan demandas específicas y lo que se considera necesario varía en el transcurso de la historia; así la humanidad necesita de los hidrocarburos para su subsistencia sin importar cuánto avanzó sin consumirlo. Sobre esto Canclini define que: “A la crítica novecentista que descubrió la frecuencia con que el valor de cambio prevalece sobre el valor de uso, nuestro siglo añade otras esferas de valor – simbólicos- que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos. Estos se hallan organizados; en su abundancia y su escasez, según los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre las clases y los grupos. ¿Por qué predominan los autos sobre el transporte colectivo? No es la necesidad de trasladarse, ni la lógica

del valor de uso, sino la lógica de la ganancia de los productores y de las diferencias entre los viajeros lo que rige esa opción”.

La autora expone múltiples razones por las que puede entenderse la publicidad más allá de la supeditación comercial. Ello no sólo enuncia un enfoque más abarcador, acabado o complejo que comprende a la publicidad como parte importante de la cultura que coadyuva a la construcción y a dar sentido a los espacios vitales para la comunicación de las personas, sino que invita a seguir una directriz en el camino de la creación publicitaria: la adopción de nuevas formas para el logro de buenos propósitos culturales; lo que sigue acompañado de la competencia profesional y la redimensión de las áreas reguladoras y autorreguladoras de los creadores más la renuncia a términos hipodérmicos o manipuladores desde los que se analiza la actividad publicitaria.

Epígrafe 2. Contextualizando la publicidad. El spot de bien público.

La publicidad es una especie de medidor de las relaciones sociales, políticas y culturales; es un reflejo que ha dado sentido a las acciones del hombre contemporáneo; pero no se debe obviar que la evolución de la publicidad ha estado muy unida a la cultura europea, por lo que su función, se orienta hacia la persuasión y a la influencia propias de una cultura de adoctrinamiento paralela al desarrollo del modelo estado – nación y su correspondiente retórica de la participación política de las masas.

Con el tiempo la práctica publicitaria ha dejado de ser un instrumento estrictamente comercial para ser una forma de comunicación que expresa la estructura social como un objeto de consumo cultural. Esto ha facilitado que los grandes países industrializados, a su interés, capitalicen la incultura mediante la formación de las sociedades de masas; “(...) resultado de la progresiva industrialización, de la revolución de los transportes, en los comercios, en la difusión de valores abstractos de igualdad y de libertad (Mauro Wolf, 2005: 11)”;

es decir, han sembrado la cualidad del hombre masa, antítesis del humanista

culto; “ (...) el triunfo de una figura antropológica que recorre todas las clases sociales y que basa su propio papel en el saber especializado vinculado a la técnica y a la ciencia. (...) “es todo lo que no se valora a sí mismo – ni en bien ni en mal – mediante razones especiales, pero que se siente “como todo el mundo” y sin embargo no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás”. (Mauro Wolf, 2005: 11)

”La pertenencia a la masa dirige la atención de los miembros lejos de sus esferas culturales y vitales, hacia áreas no estructuradas por modelos o expectativas.” (Freidson, 1953:199). A ello se suma la habilidad del publicitario para construir una imagen del mundo desarrollado con fórmulas que preconizan la “tierra prometida” e interfieren en la ideología de los más escépticos individuos con recetas tan añejas como el American Dream o Sueño Americano para justificar cada año: el robo de cerebro y la alta cuota de emigrantes que perecen tratando de mejorar sus vidas en los países altamente industrializados; pues como masa “(...) están expuestos a mensajes, contenidos, acontecimientos, que van más allá de su experiencia, que se refieren a universos de significado y de valor que no coinciden necesariamente con las reglas del grupo del que el individuo forma parte” ((Mauro Wolf, 2005: 11) y en un “(...) absurdo estado de ánimo: solo preocupadas por su bienestar” (Ortega y Gasset citado por Mauro Wolf, 2005: 11) “(...) arrasan todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado” (Ortega y Gasset citado por Mauro Wolf, 2005: 11).

Así fue identificado este problema en la teoría crítica de la investigación de comunicación de masas en América Latina (continente colonizado, neocolonizado y subdesarrollado); razón que induce a Barbero a identificar una etapa ideologista que descubre las estratagemas de la ideología dominante.

“Las acciones de la masa apuntan directamente a su meta e intentan llegar a ella por la vía más breve: esto hace que lo que las domine sea siempre una única idea, la más sencilla posible”. (Mauro Wolf, 2005: 11) lo expuesto encuentra su lógica

en el uso y abuso que ha tenido la psicología conductista² en el mundo publicitario y la emisión de estímulos psicológicos que provocan impulsos en el individuo; induciéndolos a actuar por emoción, recurso poderosísimo para la función conativa de los mecanismos publicitarios ya que el poder de las emociones se dice extraordinario. Estudios sobre inteligencia emocional refieren que: “La misma raíz etimológica de la palabra emoción proviene del verbo latino *movere* (que significa «*moverse*») más el prefijo «*e-*», significando algo así como «*movimiento hacia*» y sugiriendo, de ese modo, que en toda emoción hay implícita una tendencia a la acción.” (Daniel Goleman, 2005: 10). Luego afirman: “Hemos sobrevalorado la importancia de los aspectos puramente racionales (de todo lo que mide el CI³) para la existencia humana pero, para bien o para mal, en aquellos momentos en que nos vemos arrastrados por las emociones, nuestra inteligencia se ve francamente desbordada”. (Daniel Goleman, 2005: 11).

Lo dañino de este asunto es actuar por emoción; con ello se justifica, como el propio Goleman define en sus estudios de Inteligencia Emocional, “una marea errática de arrebatos y arrepentimientos” (Daniel Goleman, 2005: 12). Y es que según el autor, reconocido psicólogo y también periodista del New York Times: “Estos años constituyen la apretada crónica de la rabia y la desesperación galopantes que bullen en la callada soledad de unos niños cuya madre trabajadora los deja con la televisión como única niñera, en el sufrimiento de los niños abandonados, descuidados o que han sido víctimas de abusos sexuales y en la mezquina intimidad de la violencia conyugal.

Abuso emocional, heridas de bala y estrés postraumático son expresiones que han llegado a formar parte del léxico familiar de la última década, al igual que el moderno cambio de eslogan desde el jovial « ¡Que tenga un buen día!» a la suspicacia del « ¡Hazme tener un buen día!».” (Daniel Goleman, 2005: 12).

² La autora se refiere a una tendencia mayormente utilizada por el mundo publicitario norteamericano que ha afianzado sus maneras con el transcurso de los años.

³ Terminología que utilizan los psicólogos para referirse al Coeficiente de Inteligencia.

No es el simple hecho de ¡Use Molding Up! Es la conativa constante de estos mensajes los que acostumbran al cerebro a actuar por impulsos, psicológicamente reconocidos como programas de reacción automática que la evolución ha dotado a la especie humana. Según los biólogos evolucionistas, este tipo de reacciones automáticas ha terminado inscribiéndose en el sistema nervioso humano en forma de tendencias innatas y automáticas. Las lentas y deliberadas fuerzas evolutivas que han ido modelando la vida emocional han tardado cerca de un millón de años en llevar a cabo el diseño biológico de los circuitos nerviosos emocionales básicos con el que se nace. Por eso las conductas humanas evidencian una escasez de altruismo y de autocontrol acostumbradas a que la generalidad de los mensajes, entre ellos una gran parte de publicitarios comerciales emitan un: ¡Siga sus emociones! ¡Si siente un impulso llévelo a la acción! Así, el individuo incorpora en su subconsciente que los caprichos (falsas necesidades creadas) hay que cumplirlos cueste lo que cueste y a quien le cueste.

La publicidad comercial que está acostumbrada a consumir el mundo también tiene un historial evolutivo que ha perfeccionado las múltiples mezclas, variaciones, mutaciones y matices emotivos en la construcción de un mensaje; a la altura de un individuo que se ve obligado "(...) a afrontar los retos que le presenta el mundo postmoderno con recursos emocionales adaptados a las necesidades del pleistoceno. (Daniel Goleman, 2005: 11) Por supuesto, que ello no se ha logrado por sólo decirlo, para alcanzar tales fines existe todo un entramado de estudios psicológicos en torno al consumidor masivo, a sus gustos, a "sus necesidades", siempre prestos a garantizar la demanda y las utilidades de los monopolios y todo se traduce en mensajes rápidos y fáciles de entender, que incitan a que se compre el "producto de mayor calidad".

Teniendo en cuenta que la Publicidad constituye un motor esencial del funcionamiento del mercado capitalista actual, basado, desde comienzos de siglo, en una producción y una demanda masiva que necesita encontrar sus consumidores y difundir por tanto sus reclamos, aunque persiga fines mezquinos y antihumanos; no quedarían dudas en cuanto a lo macabro de su mecanismo ni en

reconocer lo peor de esta forma de Comunicación Social; si no se corriera el riesgo de simplificar el asunto; pero “el estudioso de la publicidad no debe nunca confundir la fundamentación científica de una disciplina (...) con los resultados de la publicidad entendida como una expresión directa de la práctica comercial”.

Es el momento de reconocer, además de la ratio económica publicitaria, sus formas de construir marcos conceptuales para que los grupos sociales puedan comunicarse; es el momento de reconocerla como el “ (...) lugar donde confluyen los intereses generales” (M. Detienne citado por Juan Benavides, 2005: 71), “(...) donde confluye la interacción social” (Batjín citado por Juan Benavides, 2005: 71) en lugar de verla como un grupo de actividades con fines lucrativos que afectan los intereses económicos individuales; es el momento de hablar de contextos o escenarios para la comunicación además de estrategias, soportes, distribución, ventas de productos y marcas; o sea ya es tiempo de visibilizar otra arista del mundo publicitario: el *publicity* algo más que el *advertising* “(...)”. Lo que algunos autores entienden como *publicity* – afecta más a los modos de entender los contextos de lo “público”, no solo como un lugar donde las instituciones velan por el interés general, sino (...) como un escenario donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se comunican. (Juan Benavides, 2005: 73)

Es meritorio reconocer que en estos escenarios para la comunicación creados por la Publicidad se ejerce una influencia cognitiva y afectiva sobre el receptor que más tarde influye en la conducta del mismo, pues al encargarse de sus gustos orienta su comportamiento, sus actitudes y acciones en cualquier área de la vida. A su vez, el hombre moderno agradece que se ocupen de sus deseos y de su formulación icónica entendiéndolo como una ayuda que le procura la sociedad en su acceso al bienestar, aún cuando sea en detrimento de la “coherencia”; aún cuando las razones psicológicas y/o económicas se conviertan en fronteras para la experiencia vivida con el producto. Lo que se agradece del mensaje es la representación mental del mismo ya sea a partir de las sensaciones en el orden de la percepción (el mensaje publicitario identificado con el cómo satisfacer los deseos básicos: alimentos y bebidas, ser superior, comodidad, atraer al sexo

opuesto, bienestar de los seres queridos, consideración social, vivir más tiempo o con los deseos secundarios: gangas, información del producto o servicio, limpieza, eficiencia, conveniencia, seguridad, calidad, belleza, curiosidad, beneficio y economía) o de las emociones en el área de la experiencia vivida con la marca.

En este contexto de incertidumbre y de cambio constante y complejidad creciente de las estructuras y los procesos, las marcas tratan de erigirse en estandartes que quieren guiar el consumo y atraerlo para sí” (Irene Trelles, Julieta Meriño, Arnulfo Espinosa, 2005: 146); y en ello la publicidad juega su papel convirtiéndolas, primero en signos; luego en discursos y por último en sistemas de memoria, en objetos de deseo, seducción, seguridad y sobretodo en “(...) espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen.” (Irene Trelles, Julieta Meriño, Arnulfo Espinosa, 2005: 146)

Desde el plano cognitivo se debe destacar que la Publicidad permite a los individuos una interpretación más fácil de los hechos que suceden en el entorno, en el universo caótico de sentido que comparten los individuos, los que negentrópicamente tratan de organizar diariamente sus comportamientos.

A su vez, los individuos realizan diversas interpretaciones que explican, legitiman o racionalizan su conducta, entendidas como las llamadas “estructuras de conocimiento” que se expresan mediante los referidos “contextos sociales”; que sólo pueden pronunciarse de forma más acabada mediante el lenguaje porque aun cuando las relaciones sociales se identifiquen como comportamientos; estos se conocen o son ellos mismos formas de expresión; por lo que pueden ser definidos como comportamientos lingüísticos. Todo lo cual constituye el marco explicativo del texto publicitario; mediante este, la Publicidad diseña sistemas de relaciones y contextos de actualización de conductas que expresan las estructuras de conocimientos de las que se vale el hombre para entender y comunicar la realidad que le rodea.

Es cierto que muchos comunicadores han censurado el mundo publicitario desde los presupuestos éticos debido a que organiza un tipo de lenguaje capaz de construir una cultura simulada, fantástica y ficticia que conlleva a un universo de

significados, muy alejado, en ocasiones, del objeto publicitado; sucede que esta característica del lenguaje no se oculta al receptor; pues el consumidor reconoce que el producto mágico no es capaz de trasladarlo al universo fantástico que preconiza; sino que realiza una asociación simbólica que facilita la interpretación de la vida cotidiana del receptor reconstruyendo significativamente – **en relación con el contexto dado** - sus anhelos y deseos.

La publicidad ha sido reconocida como reflejo fiel y deformante de la historia pero no se le debe tener miedo a la deformidad porque ese juego con el criterio de veracidad es precisamente su interpretación valorativa de los acontecimientos; lo que explica su valor documental y su supervivencia.

A partir de la imagen psicológica de la marca, que el publicitario ayuda a crear, el receptor analiza las representaciones mentales identificando dos tipos de imágenes: las que se forman con las percepciones y las que son resultado de la experiencia vivida con el producto; lo que quiere decir que entre los productos que se observan en el mercado, los anuncios publicitarios de la marca, los productos que se tocan o las muestras de perfume que se huelen y los que verdaderamente se consumen existe una frontera que se debe a razones psicológicas o económicas. Las primeras suponen un cambio muy variado de motivaciones disuasorias. “Determinados productos y servicios no los compramos nunca, ni los utilizaremos por una cuestión de género o de edad: están concebidos para el género opuesto (...) o para franjas de edades que no coinciden con la mía o con mis costumbres. Estas razones son lógicas, pero hay otras no menos decisivas en el consumo, como el que no me veo en ellas. Es el efecto espejo o mi autoimagen. Razones más perentorias para continuar viendo pasar las marcas y dejándolas ir son las económicas. Las grandes marcas de lujo no están al alcance de todos”. (Irene Trelles, Julieta Meriño, Arnulfo Espinosa, 2005: 146)

En resumen, la deformidad del publicitario en lo imaginario colectivo no puede ser

interpretado de forma hipodérmica, pues el receptor conoce y disfruta el juego de que “(...) hay cosas que no son vividas” y otras que “(...) son vividas y conocidas de la manera en que realmente sabemos sobre las cosas: viviéndolas”. (Irene Trelles, Julieta Meriño, Arnulfo Espinosa, 2005: 146)

La concepción ideológica del texto publicitario no es, como muchos simplifican el discurso engañoso de los escenarios sociales; construye un sistema de repercusión simbólica que expresa la realidad cotidiana y es ideología en tanto construye o reproduce formas de conciencia colectiva que se generan en un **medio social concreto** permitiendo la organización de los significados sociales.

En trabajos creativos como los publicitarios sucede que varían las exigencias de veracidad; por lo que la información no tiene que tener un criterio de exactitud propio de la comunicación científica (aunque este es válido en caso de que contenga datos que sean relevantes para su contenido). En la generalidad, se admite cierto margen de maniobra respecto a lo que significa la exigencia de verdad, sin que se llegue a abandonar nunca. Esto es lo que le permite al creativo embellecer los textos, acentuar los rasgos más originales o mejores de la identidad colectiva o utilizar bromas o exageraciones que hagan más grato el mensaje. Dicha comunicación siempre que esté debidamente identificada y sujeta a ciertas consideraciones de forma y contenido, es una forma tan legítima de comunicación como cualquier otra. Claro que los mecanismos de regulación y autorregulación del comunicador deben conservar una actitud crítica frente al desenfreno de la información para mantener lo que no es sino simulacro social, tendencia que, sino se toman las precauciones necesarias, puede ser observada en cualquier tipo de forma de Comunicación Social, en cualquiera de sus niveles comunicativos.

Por otra parte, se hace válido abogar por el texto publicitario ya que, desde tiempos antaños ha demostrado ser un instrumento eficaz para la concientización de las normas de conducta y de los valores morales establecidos por la clase dominante. Desde la modernidad el modelo burgués delimitó el contorno de lo particular. El “estado liberal” identifica lo público con lo estatal y perfila la

independencia de la esfera privada. En ese nuevo ámbito (...) se establecen las reglas del nuevo sistema de libre competencia, donde el estado no tiene capacidad para intervenir” fomentándose así el principio organizativo de la burguesía a partir de la hegemonía de lo privado; es a partir de aquí que la publicidad comercial burguesa se convierte en: “(...) un importante instrumento de los intereses de la privacidad”. (Habermas citado por Juan Benavides, 2005: 65).

Lo cual indica que en tanto la publicidad se ha demostrado eficiente en la legitimación de las falacias burguesas podrá constituir el método adecuado para fortalecer cualquier sistema social si establece una relación público objetivo – mensaje- público objetivo que replantee cada día los problemas éticos de la vida cotidiana mediante un reflejo fiel de la misma, logrando que el receptor sea capaz de interiorizar los valores y normas sociales no como masa sino como público.

Durante este análisis se vienen subrayando los términos que aluden al “contexto social” matizado por los intereses y posiciones de la clase dominante, de igual manera sucede con el discurso publicitario; primero, porque el hombre está viviendo una estructura social determinada que tipifica su conducta y su sistema de interpretación simbólica; segundo, porque el proceso institucionalizador en el que se desenvuelve el receptor está compuesto por los grupos sociales que expresan con su lenguaje una forma unívoca de realidad. Esto quiere decir, que el texto publicitario “no debe observarse fuera de las pautas culturales” que definen los contextos de acuerdo a su forma de reproducir el lenguaje y los sistemas de representación compartidos.

No se puede seguir pensando en la Publicidad como el portador de los valores y los principios morales del capitalismo por el simple hecho de haber sido un vehículo eficiente para tales fines, el verdadero portador es el creador, el comunicador social, que está rodeado de factores externos e internos que intervienen en la regulación de su comportamiento y que influyen en las mediaciones del mensaje (formación profesional del comunicador, ubicación y extracción social, características de la audiencia meta, entiéndase la cultura general de la sociedad, hábitos, estereotipos, representaciones sociales

dominantes); mediaciones que son importantes para la cultura profesional desarrollada en cada medio, para la ideología profesional y por el alto contenido semiótico informacional de la creación publicitaria.

En el caso de los creativos publicitarios capitalistas el deseo de ganancia fácil o rápida es demasiado fuerte y provoca conductas poco o nada honestas para sobrevivir en un contexto donde la competencia es dura, en un mundo saturado de marcas y productos. Es evidente que la Publicidad se convierte, en manos de quien no respeta sus normas, en una fuente de mensajes agresivos, engañosos que causan un perjuicio injustificado; y se cae en la tentación de usar en los mensajes la denigración o la imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosas, la simple y llana mentira, las imágenes impactantes que lleven al escándalo y otras artimañas. Al respecto Celia B. Savaris aconseja a los nuevos creativos: "Engañar o defraudar a la audiencia, perjudicaría el buen nombre de tu negocio, afectaría la credibilidad que tanto cuesta ganarse y jamás lograrías conseguir que te recomienden o que vuelvan a comprarte un segundo producto. Entonces... sé sincero y no "demasiado persuasivo" (Celia B. Savaris: 2)

A medida que los esfuerzos de publicidad y de comercialización de productos se han hecho más presentes en la cultura, la industria ha sufrido la crítica de grupos tales como Adbusters por fomentar el consumismo usando técnicas propias de la propaganda. La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo. Se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido sexismo, racismo, y discriminación inadvertidamente o incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es mero reflejo de las tendencias culturales. Los grupos de interés público, tales como *New Etchic* y *librepensadores* están sugiriendo cada vez más que el acceso al espacio mental ocupado por los publicistas sea gravado. Actualmente el espacio está siendo aprovechado libremente por los publicistas sin pagar una remuneración al público sobre el que se está imponiendo. Esta clase de impuesto actuaría para reducir lo que ahora se ve cada vez más como desperdicio

público. Los esfuerzos a tal efecto están cogiendo ímpetu, con los estados de Arkansas y Maine que están estudiando poner tales impuestos en ejecución. Florida decretó este gravamen en 1987 pero fue forzada a derogarlo al cabo de seis meses, como resultado de un esfuerzo concertado por los intereses comerciales nacionales, que indicaron que causaban una pérdida de 12 millones de dólares sólo a la industria de la difusión

En materia publicitaria Latinoamérica, e incluso se puede ser más específico al respecto, Cuba, desde el otro lado, debe ir más allá: el contexto demanda que "(...) el spot clásico debe ser sustituido por otras formas de presencia en la comunicación pública, que obtengan una mayor estabilidad social expresada en la conducta de los ciudadanos (educación, etc.) Pero sigue en pie la pregunta de fondo ¿cómo se debe entender esa forma de racionalidad? ¿en qué medida la comunicación sustituye al marketing?" (Juan Benavides, 2005: 94). Es necesario comenzar la respuesta a tan importante asunto desde la publicidad capitalista y su evidente correspondencia con la esencia de los modos en que se organizan socialmente; hay que comprender que el nuevo lugar de la publicidad "(...) obedece a lógicas comerciales que entienden que su protagonismo está en relación directa con la estabilidad de un sistema democrático" (Juan Benavides, 2005: 82); entonces los nuevos sistemas sociales obedecen a nuevas lógicas publicitarias; esto, sitúa a los creativos ante la perspectiva de un spot que cuestione el entorno del sujeto y los modos en que este y los grupos sociales construyen sus modos de vivir e institucionalizar las conductas y las formas de organización social.

Lo que se busca no es un neologismo, se trata de rescatar en la realidad latinoamericana un modelo de comunicación que surgió en Estados Unidos para conseguir soldados durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias de estatales de dicho país: La Publicidad de Bien Público o de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social, diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de mercadeo (asociadas

generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales.

Su misión es desarrollar Campañas de Comunicación de problemas relevantes de la comunidad, para crear conciencia e inducir a la acción para solucionarlos. El objetivo de estos mensajes es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, así, lograr una sociedad mejor. Es decir: Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles.

La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. "*La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público - es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales.*" (David Ogilvy, 2008: 11). El interés por el bien público en el contexto social latinoamericano puede ganar terreno no solo por los intensos movimientos sociales que sacuden al nuevo continente sino porque dichos movimientos van a la reversa de la expansión de la cultura de masas, último descendiente de la redimensión de lo público y lo privado por la burguesía, entendido como banalización, espectacularización, simulación, hegemonía de los artefactos, hedonismo, mimesis generalizada, y la emersión al escenario público de mundos subculturales antes ocultos. Habrá que valerse de la publicidad de bien público como instrumento importante para el reordenamiento de los significados sociales en un mundo sobresaturado de imágenes y signos debido a la iconización exhaustiva del orbe contemporáneo propia de la expansión de las industrias audiovisuales massmediáticas.

Es muy importante que las instituciones públicas, en específico distintas instancias de gobierno, **comprendan que el Anuncio de Servicio Público** se produce para cumplir una función social que mantenga informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de

sinistros o problemas de epidemias, etc.; pero "(...)" en el fondo, sin embargo, el problema se sitúa en el conocimiento profundo que el investigador debe tener de la cultura que los medios construyen y que la publicidad determina a través de la geoestrategia de las redes y el establecimiento de un espacio transnacional para la comprensión de la realidad". (Juan Benavides, 2005: 82).

Epígrafe 3. El tratamiento del ahorro como valor de consumo socialista.

Entender por qué consume la gente resulta de interés no solo para las empresas con misiones elementalmente económicas, sino también para las organizaciones no lucrativas que utilizan la publicidad en la promoción de ideas. El uso de la publicidad social, que contrarresta los efectos de la publicidad comercial, trata de lograr un cambio en las actitudes o conductas para el bien de la comunidad orientando al consumidor a la erradicación de gastos superfluos y a la compra de lo indispensable y requiere del entendimiento de los modelos de consumo.

"(...) la construcción de los modelos más elaborados ha sido posible a partir de la crítica de dos nociones: la de necesidades y la de bienes" (Néstor García, 2005: 104) para ello se debe partir del discernimiento de las necesidades como resultado de la interiorización de las determinaciones sociales y de la elaboración psicosocial de los deseos; es decir, las necesidades primarias (las relacionadas con la supervivencia humana) o secundarias (las que no son indispensables para la vida del hombre; pero que nunca quedan totalmente satisfechas) surgen en dependencia de sus demandas culturales, resultado del proceso de socialización del individuo. "Tan riesgoso como olvidar el deseo puede ser construir una teoría sobre el consumo sin plantearse que su ejercicio se cumple en condiciones socioeconómicas particulares. (Néstor García, 2005: 110)

Siguiendo a Canclini: "Hay que descartar la concepción naturalista de las

necesidades. Puesto que no existe una naturaleza humana inmutable (...). Lo que llamamos necesidades – aún las de mayor base biológica – surgen en sus diversas “presentaciones” culturales (...). La clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbran a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera. Y como sabemos, lo que se considera necesario cambia históricamente. (...) El carácter construido de las necesidades se vuelve evidente cuando advertimos cómo se convirtieron en objetos de uso normal bienes que hace treinta cuarenta años no existían. ¿Cómo podrían vivir nuestros padres sin TV, refrigerador ni lavadora?” (Néstor García, 2005: 105).

A la concepción de los bienes se le debe cambiar su versión instrumentalista, se concibe que son producidos por su valor de uso para la satisfacción de las necesidades; pero según Canclini: “A la crítica novecentista que descubrió la frecuencia con que el valor de cambio prevalece sobre el valor de uso, nuestro siglo añade otras esferas de valor – simbólicos- que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos. Estos se hallan organizados en su abundancia y su escasez, según los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre las clases y los grupos” (Néstor García, 2005: 105). Más adelante se pregunta: “¿Por qué predominan los autos sobre el transporte colectivo? No es la necesidad de trasladarse, ni la lógica del valor de uso, sino la lógica de la ganancia de los productores y de las diferencias entre los viajeros lo que rige esa opción” (Néstor García, 2005: 105); aprovechando que “(...) el consumo se presenta como un recurso de diferenciación, constituye un sistema de significados comprensible, tanto por los incluidos como por los excluidos. Si los miembros de una sociedad no compartieran los significados asignados a los bienes, su posesión no serviría para distinguirlos, (...) si su valor es admitido por los que no lo tienen **consumir es, por lo tanto también intercambiar significados.** (Néstor García, 2005: 108)

Cuando la lógica de Canclini hecha por tierra la concepción naturalista de las necesidades y la visión instrumentalista de los bienes considera que: “No existe correspondencia mecánica o natural entre necesidades y objetos supuestamente diseñados y producidos para satisfacerlas” (Néstor García, 2005: 105) lo cual

deriva en que contrario a la definición de consumo de los conductistas como la relación entre el conjunto de bienes creados socialmente para la satisfacción del paquete de necesidades, en una relación estímulo – respuesta, el consumismo se erige propio del carácter cíclico o de la relación causal entre la concepción naturalista de las necesidades y la visión instrumentalista de los bienes.

En este sentido no es la demanda la madre de la oferta, ni la correspondencia de las necesidades colectivas o individuales con los bienes a producir lo que importa sino las estrategias mercantiles de los grupos hegemónicos de las cuales se deriva parte de la organización de las necesidades, la otra parte, pertenece a la dimensión cultural del consumo; o sea, el conocimiento de las operaciones con que “ (...) los consumidores mezclan la estrategia de quienes fabrican y comercian los bienes con las tácticas necesarias para adaptarlas a la dinámica de la vida cotidiana. (Michelle de Certau citado por Néstor García, 2005: 107) Por supuesto que los condicionamientos socioculturales del consumo no son descuidados por los productores, para ello tienen, entre otras armas, a la publicidad comercial.

Es curioso lo que, sin ánimos de ser hipodérmicos, resulta de la articulación entre la racionalidad de los productores y la racionalidad de los consumidores; pues la primera domina y manipula con facilidad a la segunda. Las verdaderas intenciones de los productores aparecen cuando el problema del consumo desfigura su cultura; o sea, cuando el cambio de calidad del consumo influencia los significados y modos de organización social del individuo” (...) transformación, catalogada no solo como económica sino como sociocultural, cuyo resultado actual es la llamada “sociedad de masas”, que se señala en las décadas finales del siglo XIX”. (Alicia Pino, 2005: 223). Con ella: “Es el momento, en Europa y los Estados Unidos, de las exposiciones universales, de los nuevos comercios que prometen tener toda la mercancía existente o soñada (...)” (Alicia Pino, 2005: 223) y se crean las condiciones para que en la vida cotidiana proliferen notablemente los valores agregados de los productos de uso y consumo como requisito para su circulación como mercancía. El papel decisivo del consumo cultural, se aprecia en el hecho de que muchas distinciones entre clases y fracciones se manifiestan,

más que en los bienes materiales ligados a la producción (tener una fábrica o ser asalariado en ella), en las maneras de transmutar en signos los objetos que se consumen, “(...) pasamos a considerarlo un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”. (Néstor García, 2005: 107) La massmediatización tecnológica ha agregado visibilidad al fenómeno descrito, “(...) actividad en la que se ha centrado “el mundo como imagen” (Mayra Sánchez, 2005: 241).

Es el capitalismo como modelo único para el adelanto económico, el respaldo del cada vez más acentuado y libre comercio y la redimensión de los espacios públicos y privados más el protagonismo de la imagen entendido como “(...) la expansión de las industrias audiovisuales massmediáticas y la iconización exhaustiva del mundo contemporáneo, ligadas a la progresión de las industrias de la imagen, el diseño o la publicidad (...)” (José Luis Brea citado por Mayra Sánchez, 2005: 241) lo que ha venido sucediendo en los tres últimos siglos desde el surgimiento de las sociedades de consumo y lo que afianza a los productores en su ofensiva hacia los consumidores los que, en calidad de masas: “ (...) son una agregación que surge y vive más allá contra los vínculos comunitarios preexistentes, que resulta de la desintegración de las culturas locales, y en la que los papeles comunicativos son forzosamente impersonales y anónimos. La debilidad de una audiencia indefensa y pasiva deriva precisamente de esta disolución y fragmentación”. (Mauro Wolf, 2005: 11) que se logra a partir del enfoque de los medios de la emersión hacia el escenario público de modos subculturales antes ocultos; pues para los massmedias, en respuesta a las exigencias comerciales de los productores, el principal presupuesto en la problemática de los efectos y su enfoque hacia los públicos es derrocarlo y sucesivamente volver a levantarlos (al menos en parte) (...)” (Mauro Wolf, 2005: 12).

Detrás de la escena antes descrita, construida por los mass media lo que sucede es que en la lógica comercial de los productores “(...) el carácter social del

proceso de producción y la forma capitalista privada de apropiación de los resultados” (Colectivo de autores, 1982: 206) es lo que los obliga a alimentar el consumismo pues “(...) el trabajo de cada productor es objetivamente una partícula del trabajo invertido por toda la sociedad para satisfacer sus necesidades productivas y personales”. (Colectivo de autores, 1982: 206) La incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, “ (...) se revela por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias ” (Néstor García, 2005: 106). La contradicción entre la organización de la producción en cada empresa y la anarquía de la misma en la sociedad; entendida como la desproporcionalidad de la producción social y su desarrollo, además de la profunda contradicción entre la producción y el consumo a la cual Canclini hizo referencia desembocan en que “el incremento de la demanda solvente de la población se rezaga del crecimiento de la producción social en su conjunto. Las mercancías producidas no encuentran salida suficiente”. (Colectivo de autores, 1982: 206) y se enfrentan las crisis de superproducción.

Hasta ahora se aprecia que la situación económica capitalista se torna difícil para aquellos productores que no encuentran a quiénes vender sus productos incluso las teorías pequeñoburguesas se las han arreglado para explicar las crisis debido al consumo insuficiente. Sin embargo Lenin criticó fuertemente esta tendencia y “(...) subrayó que el consumo de los obreros aumenta y el empleo de los mismos alcanza el más alto nivel precisamente en los períodos precedentes a las crisis. La deficiencia metodológica fundamental de la teoría del consumo insuficiente consiste en que no atribuye el papel decisivo en la reproducción producto social a la producción, sino a la distribución y el consumo”. (Colectivo de autores, 1982: 208) esto significa que en el afán capitalista de los productores por obtener plusvalía se refuerza la explotación de los obreros y la reducción de su poder adquisitivo, disminuyendo la demanda lo cual, agrava las dificultades de la venta.

Con la expansión mundial del modo capitalista de producción y las limitaciones estructurales que se les impone a los países subdesarrollados mediante la penetración de la inversión del capital extranjero se fomentan los mecanismos a través de las esferas de circulación que posibilitan la extracción del valor creado

en las economías capitalistas de la periferia; y las desiguales relaciones entre productores y consumidores, donde los primeros dominan a los segundos, se agravan en la desproporcional relación estructural dada por la diferencia de las funciones que desempeñan: las economías desarrolladas y las subdesarrolladas donde las primeras concentran “(...) los componentes productivos, financieros, científico – técnicos de avanzada (...)” (Fidel Castro, citado por colectivo de autores 2005: 15) y atendiendo al desarrollo económico alcanzado en los sectores productivos su producción se diversifica. Al contrario de las economías subdesarrolladas cuya estructura económica carece de autonomía para reorientar su sistema económico y alcanzar los objetivos nacionales al margen de una modificación de su papel en la economía mundial donde tienen la función de suministrar alimentos y materias primas a un centro que domina el progreso técnico. Así, la desproporcional relación de ambas economías lleva a escalas globales las consecuencias de las crisis de superproducción.

Si bien el consumo y sus deformaciones han servido para la explicación de la crisis económica que azota el mundo capitalista, también explica otro problema que a escala global amenaza la supervivencia humana y es la crisis del Sistema Energético Contemporáneo; pues una de las causas de la misma radica en la mercantilización de la energía asociado a los nuevos patrones consumistas, lo que ha derivado en graves consecuencias medioambientales. “El desarrollo del sistema capitalista mundial con una ideología basada en el consumo y una economía regida por las leyes ciegas del mercado (...) han conducido a una sobreexplotación creciente e incontrolada de los recursos naturales y, en particular, de los combustibles fósiles. En nombre del desarrollo y del sacrosanto crecimiento económico, se han provocados dramáticos cambios en el medio ambiente.” (Colectivo de autores, 2007: 54).

Las sociedades de consumo son las responsables fundamentales de la atroz destrucción del medio ambiente. (...) Con sólo el 20 % de la población mundial, ellas consumen (...) las tres cuartas partes de la energía que se produce en el mundo. (Fidel Castro citado por colectivo de autores, 2005: 5). Dicho comportamiento consumista y derrochador también tiene antecedentes en las

grandes transformaciones tecnológicas que ha procurado la variable energética principalmente en la producción masiva de bienes de consumo que, como afirma Canclini no están en correspondencia con el paquete de necesidades que, supuestamente justifican su producción.

Otras dimensiones del problema se observan en los países subdesarrollados donde el sector energético "(...) atraviesa por una severa crisis, que impide satisfacer los requerimientos más elementales de sectores mayoritarios de la población y que tiene serias implicaciones ambientales". (Colectivo de autores, 2007:89).

"Después de más de dos décadas de aplicación de políticas neoliberales, el sector energético de los países subdesarrollados se ha visto afectado por los procesos de privatización, que han erosionado el control de los estados sobre estos recursos estratégicos". (Colectivo de autores, 2007: 90). "El sector energético de los países subdesarrollados se caracteriza por la elevada dependencia de los combustibles tradicionales de la biomasa, sobre todo en los países más pobres; alta presencia de los combustibles fósiles en el balance de energía comercial; la existencia de un enorme potencial de fuentes renovables de energía no aprovechado, el elevado consumo de energía por unidad de Producto Interno Bruto (PIB)". (Colectivo de autores, 2007: 91).

Los irracionales patrones de funcionamiento del Sistema Energético Contemporáneo se observan en los altos niveles de consumo de energía de los países desarrollados en contraste con la situación energética que afecta mayormente a los países del Tercer Mundo, importadores netos de energía. Todo lo cual indica que ese contexto demanda con más premura una necesidad de reestructuración energética basada en cambios radicales de producción y consumo de energía; pero además la deformada correspondencia entre los bienes a producir y el paquete de necesidades a satisfacer indica que asumir un patrón de consumo como el ahorro, además de necesario es posible.

La necesidad de cambios fundamentales en los estilos de vida basados en el consumo desmesurado, se encuentra en estrecha relación con la conciencia energética de los seres humanos. Y es que mucha de la energía que consume se despilfarra por falta de una educación al respecto. De lo que se trata es de modificar hábitos y costumbres, muchas veces arraigadas por generaciones, que permitan consumir racionalmente los recursos energéticos disponibles.

Así, en primer lugar, el tratamiento del ahorro como valor de consumo parte de la necesidad de cambios en los patrones de gasto y se define como derecho de los oprimidos en la transgresión de fuerzas que se viene describiendo entre la racionalidad de los productores y la racionalidad de los consumidores. Entonces, desde la racionalidad de los consumidores que pintan como los eslabones más débiles en las relaciones de producción, distribución, cambio y consumo hay que redefinir la política del derroche; se habla entonces de la lucha de dos contrarios: el consumismo y de su opuesto: el ahorro, como valor de consumo; el primero referido derivará en la concatenación causal de la génesis del segundo a modo de cumplimiento una de las leyes dialécticas del desarrollo: la negación de la negación. Se trata entonces de comenzar el “aprendizaje estratégico, relativamente estable en el tiempo, de que una forma de actuar es mejor que su opuesta para conseguir nuestros fines, o que nos salgan bien las cosas”. (Salvador García y Shimon I. Dolan, 2001: 22); que se traduzca en “una convicción o creencia establecida en el tiempo de que un determinado modo o conducta, o una finalidad existencial, es personal o socialmente preferible a su modo opuesto de conducta o a su finalidad existencial contraria”. (Milton Rokeach, Univ. Michigan, 2001: 22).

“A través de las cosas es posible mantener y crear las relaciones entre las personas, dar un sentido y un orden al ambiente en el cual vivimos, afirma Luisa Leonini” (Néstor García, 2005: 108) porque “(...) es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y la reconfirmación de significados y valores comunes. (Néstor García, 2005: 109)”

Epígrafe 4. El concepto de semiotización aplicado a las construcciones publicitarias.

El tema de la Semiótica aplicada a la creación publicitaria implica el desplazamiento hacia el destinatario y sus prácticas de consumo y se expresa en estrecha relación con la perspectiva de los estudios literarios que agrupa enfoques

“procedentes de diferentes disciplinas herederas de las ciencias del lenguaje que retoman en la actualidad una antigua preocupación por el destinatario o el lector” (Piccini, citado por Alonso María Margarita: 1999: 30); teoría que justifica la realización de diseños publicitarios basados en el reconocimiento del carácter activo del receptor cuando decodifica, lo que en concordancia con la calidad del mensaje coadyuva a la acción o no del destinatario dependiendo de la forma en que el creador/comunicador utilice o construya estructuras de conocimiento enunciadas “(...) a través de contextos sociales, que son precisamente, los que ofrecen a dichas configuraciones sus condiciones de plausibilidad (Juan Benavides, 2005: 124); de lo contrario el mensaje sólo generará el escepticismo ante supuestos valores que deben sostener la conducta humana.

La valencia de la significación viene unida al funcionamiento de los valores semánticos mediante la noción del código y de la decodificación, “(...) proceso por el que los componentes de los públicos construyen un sentido de lo que reciben de la comunicación de masas” (Mauro Wolf, 2005: 71) ya que el individuo se ve constantemente sujeto a las interpretaciones de los mensajes emitidos para poder dar sentido o lógica a su realidad cotidiana como vía de escape al conflicto de enfrentarse diariamente a un escenario caótico de sentidos, donde la publicidad social puede ayudar al receptor en la interpretación de aquellas áreas que no interesan al advertising; ya que en su designio continúa siendo un mensaje para influir que instruye de manera subalterna pero intencionada, y que triunfa por su originalidad dentro de los mensajes sociales ya que juega en el ámbito de lo preferible estando “(...) únicamente comprometida con la eficacia – presionar, influir – y no paga otro tributo que el peso de su talento en palabras e imágenes” (Peninou George, 2005: 136). La Semiótica en ese sentido se adhiere al lenguaje de la publicidad para ayudar en “ (...) el propósito de influir (...) plenamente ligado al proceso publicitario que se convierte, por encima de la información, en el resorte esencial del género (...) el objetivo rara vez se aparta de su misión central: “presionar” a su destinatario mediante una retórica semántica, visual y argumental construida al efecto, y con el fin de llevarlo a suscribir las opiniones que desea (...) compartir. (...) su originalidad en la tipología de los mensajes sociales, se funda en

que mantiene con los objetos de consumo unas relaciones psicológicas o semiológicas absolutamente peculiares” (Peninou George, 2005: 136).

Ahora, en cambio, a partir de la Semiótica se señala que la función social de la publicidad de bien público “(...) no puede prescindir de la forma en la que se articula – en la relación comunicativa – el mecanismo de reconocimiento y de atribución de sentido, que es parte esencial de dicha relación” (Mauro Wolf, 2005: 71) reconociendo en los productos un destino subordinado a su valor agregado y por encima de su valor intrínseco “(...) la publicidad (...) extrae de los recursos propios del producto estudiado aquellos que parecen delimitar un campo semántico razonablemente motivado, que (...) intentará erigir en punto de diferencia o superioridad: la calidad del producto se basa en “la objetividad inteligente de sus posibilidades” (Peninou Georges, 2005:136).

“Hacer de un producto o de un objeto signo de algo, es decir, darle sentido, puede, en la publicidad, lograrse, mediante un simple decreto, artificial incluso: este automóvil puede significar la felicidad; esta cerveza, la intensidad de vivir; este dentífrico, el éxito en el amar; este electrodoméstico, la calidad de vida. La libertad de atribución de sentido es total” (...) (Georges Peninou, 2005: 140); pero el propio autor más adelante señala: “(...) por más que a menudo resulte arbitraria y sinónimo de artificiosidad” (Georges Peninou, 2005: 140); esto último, pudiera derivar en decodificaciones aberrantes, y son un riesgo que no debe permitirse cuando se emiten mensajes sociales.

Si se quiere alcanzar la capacidad de crear o desplazar flujos, de tener seguidores (clientela), el mensaje que se quiera obtener para la publicidad social o los valores que se decidan atribuir al producto sólo deben resultar de un proceso negociador en cuya determinación intervienen distintos agentes. “(...) en dicho espacio aparecen las variantes relacionadas con los factores de mediación entre individuo y comunicaciones de masas (red de pequeños grupos, corrientes a varios niveles, papeles de leadership de opinión, hábitos y modelos de consumo de los mass media, etc.)” (Mauro Wolf, 2005: 72) o competencias sociales; pues entre el mensaje emitido como forma significativa, portador de un cierto significado, y la decodificación del mensaje recibido como significado se abre un espacio diverso y

articulado que – desde el punto de vista semiótico – depende de la cuota en que emisores y destinatarios sean capaces de compartir las competencias relativas a los diferentes niveles que subyacen en la significación del mensaje.

A la valorización de los objetos en el mundo publicitario o semiotización de los productos se puede acceder a través de tres caminos fundamentales: el semántico, el psicológico y el semiótico. La elección de uno de ellos depende no sólo de las habilidades que el creador pueda esgrimir sino de aquellos resortes, que de forma objetiva pueda poner en juego, pues la publicidad “(...) es sólo engañosamente autónoma. (...) en toda concepción hacedora de mensajes publicitarios habrá, inexorablemente, escenarios, sujetos, acciones y atribuciones en medio de los cuales, hacer actuar las características de cada producto o servicio, marca o identidad. Escenarios que construyen un universo de connotaciones sugestivas” (Cristina Santamarina, 2005: 155), lo cual significa que todo proceso de creación publicitaria, específicamente de mensajes sociales que es lo que se trata, utilizará distintos recursos en dependencia de una importante determinación: las connotaciones y denotaciones de un mensaje que funcionen de acuerdo a las competencias sociales de los receptores.

Según la gramática transformacional de Stanley Fish el contexto de recepción en la interacción texto/lector tiene gran peso para los emisores y puede traspolarse al asunto publicitario. En tal sentido, “las comunidades interpretativas” son los contextos más notables, constituidas por receptores que comparten estrategias decodificadoras, las que las condicionan y determinan. Para el teórico ruso, el significado no reside únicamente en el texto ni en el contexto, sino en la relación dialógica instaurada entre ambos. (Stanley Fish, citado por Alonso María Margarita: 1999: 30).

Así, la acción publicitaria aún cuando corresponda al Marketing Social o persiga contrarrestar el advertising “(...) se ve fácilmente como una maniobra y los mercados como campos de batalla, con definición de objetivos, conocimiento del terreno a conquistar, del cual no se ignora ya el estado de espíritu de la población, ni sus apegos, ni la inclinación de sus votos, ni la consistencia y posición de las fuerzas hostiles de la competencia que operan sobre ella. Por otra

parte, y en cuanto “estratega”, el publicitario opera con una logística de medios, conjeturando las probabilidades de encuentro entre el mensaje y su objetivo, poniendo en juego la naturaleza de los medios de comunicación, la elección del soporte, el escalonamiento, o la intensidad de los estímulos a emitir, la estrategia general de medios, espacios, tiempos. (Georges Peninou, 2005: 141)

Es por lo anterior que los caminos: semántico y psicológico, transitados por otros creadores publicitarios quedaron descartados. De nada valen la retórica de la exageración como “(...) propensión sistemática a subir de nivel el producto, demagogia del elogio, supresión del grado positivo del adjetivo calificativo, vocabulario radical del exceso (...)” (Georges Peninou, 2005: 139) propio de la semántica; ya que la desmesura publicitaria deriva en el descrédito del producto, en la deformación de las expectativas de los receptores sobre el mismo que olvida hasta qué punto es indispensable respetar la escala de los juicios para evitar una decodificación aberrante por hipercodificación. Deformar el adjetivo daña directamente al mensaje publicitario y va contra la calificación inteligente de los productos y marcas.

Lo anterior se ajusta a lo que Jauss define como la relación que establece el efecto social de la obra y el horizonte de expectativas de los lectores históricamente situados. Para este autor, el significado de una obra es el resultado del encuentro entre el horizonte de expectativas (o código primario) implícito de los mensajes a emitir y el horizonte de expectativas que aporta el receptor.

A su vez, el camino psicológico se presenta intransitable a plenitud puesto que intenta crear un espacio emotivo más que informacional. “Lo esencial es sugerir, más que representar; emocionar, más que explicar; hacer sentir más que demostrar (...). La expresión publicitaria no apunta tanto a la relación como a la reacción, busca la connivencia antes que el conocimiento, la sinestesia de las sensaciones y los sentimientos. (Georges Peninou, 2005: 140) Ya Peninou apuntaba “(...) más que la exhibición de un repertorio de ventajas: se quiere un mensaje funcional, participativo y emocional” (Georges Peninou, 2005: 140) lo que apunta hacia un tercer camino que “(...) sitúa la valorización en el universo de la significación: lejos de contentarse con evocar el objeto puro y simple, funcional. La

publicidad intenta convertirlo en un “soporte de sentido”, movimiento característico de una institución jamás carente de significado. Y que tras cada “objeto” o producto escruta el signo en que puede convertirse. Convertirlos en significantes es conferirles a la vez “otro mundo” (el sentido es su exotismo) y una identidad original: la semiotización de los productos les forja una personalidad distintiva suscitándoles una diferencia”. (Georges Peninou, 2005: 140)

“Esta capacidad de crear sentido amplía considerablemente las facultades de expresión del publicitario. La producción de los enunciados emocionales se realiza, en efecto, sobre un terreno profusamente marcado: en cuanto a los referentes (productos, bienes, servicios pertenecientes a los registros del uso); en cuanto a los competidores (un limitado número de marcas o de firmas se reparten en el campo de la comunicación y en cuanto a los valores (que de forma prácticamente apelan a la promoción de la ventaja o la excelencia)” (Georges Peninou, 2005: 140)

Existe una diferencia al transitar el universo de la valorización de los productos desde los mensajes sociales y es que en el análisis puramente comercial de la realización publicitaria los teóricos de la comunicación concuerdan en que: “Ya no se trata de que la representación se parezca a la realidad, sino al contrario, de que la realidad se parezca a la representación” (Goddman citado por Cristina Santamarina, 2005: 155); pero responder a la necesidad de ser más estructural funcionalistas (de acuerdo a la intención de la autora) frente al análisis que el conductismo o los hipodérmicos realizan en la construcción de los mensajes de bien público las asociaciones semióticas deben manifestarse en acuerdo con las competencias y los sistemas sociales que articulan la realidad cotidiana; pues la publicidad de bien público refleja “sujetos que están contruidos con una narrativa sintética, pero no vacíos de moralidad y moralidades sobre el deber ser social, e incluso, el poder ser social. Acciones que permiten descubrir lógicas del deseo en las que el producto o la marca actúan como fantasma de saturación articulante en el juego de las búsquedas inconscientes de saturación, (...) de solución de conflictos. (Cristina Santamarina, 2005: 155)

Las asociaciones simbólicas o la semiotización del producto de la forma en que se señala permiten que el mensaje se ajuste mejor a las situaciones socioculturales entendidas, desde este punto de vista, como una diversidad de reglas de competencias y de interpretación partiendo de que el mensaje, como significante, está cargado con distintos significados; por lo cual deben comprenderse las disímiles reglas de correlación entre los significantes y los significados relativo a lo convencional del signo en concordancia con dos de sus funciones básicas: “1) la de transmitir una comunicación o la expresión de un sentido (*Significación y sentido*); 2) la de comunicar, es decir la de hacer posible que el oyente (el lector) comprenda una comunicación transmitida y también la de inducir a una acción, influir emotivamente, etc. El cumplimiento de cualquiera de estas funciones presupone una determinada organización interna del sistema de signos, o sea la existencia de signos diversos y de leyes de su combinación” (P. Iudin, M. Rosenthal: 1973, 416).

Así la significación de un producto para la creación de bien público debe ser equivalente a lo que representa el objeto en la práctica social aún en su significado extensivo, pues la extensión del predicado no puede ser incoherente, aunque la línea divisoria entre la extensión del sujeto (en su acepción gramatical) y la forma silogística “no inherente a ninguno” es muy delgada y el publicista está dado a hacer malabares en ella. Dicha significación o predicado se determina en la esencia real y objetiva del producto aún en su extensión “(...) dado que esta cumple sólo las funciones derivadas de su propia naturaleza” (P. Iudin, M. Rosenthal, 1973: 421)

Al igual que en la lingüística, el lenguaje de los medios amplifica, sólo que en forma multisensorial, la información de unas personas a otras acerca de la significación práctica del producto por medio de distintos signos coherentes, que se crean en correspondencia con la práctica social y su funcionalidad en la misma. Acorde a los usos y gratificaciones que el destinatario obtiene de los propios media y de los mensajes, se producen o no, o demoran más o menos en ser asumidas, las figuras lógicas promocionadas como axiomas para que las soluciones de los conflictos difundidas se conviertan en valores.

La creación publicitaria, muy en consonancia con las similitudes que tiene con la creación artística puede definirse "(...) como una matriz que permite significados opcionales, y de cuya estructura interna, constituida por una multiplicidad de planos y dimensiones, se deriva una pluralidad de lecturas y actualizaciones posibles (María M. Alonso, 1999:13). En tal sentido la utilización de la semiótica en el texto publicitario implica sumergirse en uno de los ejes de esta disciplina: la semántica, que se ocupa del estudio de los signos en la construcción de un sentido común o conjunto de ideas, hábitos y formas de pensar que el hombre elabora durante su actividad práctica cotidiana, que se evidencia en los nuevos modelos de consumo que se pretenden difundir.

El sentido del mensaje publicitario consiste en concretar la significación del mensaje con la situación dada de los objetos. "La correlación, la interconexión de significaciones que da origen al sentido (...) es determinada bien por factores objetivos de la realidad y de la lógica objetiva del razonamiento, bien por factores subjetivos: deseos, tendencias, objetivos e intenciones sociales (incluidos los de la clase) y personales del hombre". (P.Iudin, M.Rosenthal: 1973, 421). El éxito de la publicidad social se corresponde con la interrelación de ambos factores: subjetivos y objetivos en la construcción del mensaje e incluso los logros al respecto se correlacionan a la rigurosidad con que el comunicador pretenda ceñirse a la correspondencia de los primeros con los segundos. "Únicamente la práctica social (...) desecha las tergiversaciones subjetivistas y refuerza la diversidad conceptual que reproduce la diversidad real de lo concreto". (P.Iudin, M.Rosenthal: 1973, 421)

Las limitantes a las posibilidades de que los destinatarios efectúen una interpretación de los mensajes disconforme con las intenciones del emisor y las formas en las que el publicista había planificado, que se llevara a cabo la decodificación también parten del papel del destinatario en la construcción y la funcionalidad comunicativa de un texto según formula la semiótica; y depende de la aplicación de esta disciplina en interrelación con el método axiomático que estudia aquellas figuras lógicas repetidas miles de veces por la conciencia del hombre dada la práctica que lo induce, lo cual permitirá construir nuevos axiomas verdaderos que resuelven su carácter fidedigno "(...) hallando las interpretaciones

(...) del sistema que se trate: si tales interpretaciones se dan, o, por lo menos, son admisibles en principio, hay que considerar los axiomas como verdaderos (...). (P. Iudin, M. Rosenthal: 1973, 34)

El modelo semiótico textual manifiesta que: “Las comunicaciones de masas (...) son el lugar donde el mínimo de impredecibilidad del mensaje va acompañado del máximo de imprevisión sobre la recepción del mismo”. (Fabri citado por Mauro Wolf, 2005: 75) Ello se refiere a la asimetría de los papeles comunicativos y a los conocimientos que el emisor debe poseer sobre los destinatarios y su labor interpretativa. “El emisor anticipa la comprensión del receptor. Elige la forma del mensaje que sea aceptable para el destinatario al hacerlo (...) resulta que la codificación se ve influenciada por las condiciones de la decodificación. La misma información se transforma por el hecho de ser intercambiada. (Jacques citado por Mauro Wolf, 2005: 75) lo que quiere decir que el comunicador necesita de las conjeturas de los conocimientos, estados, de los destinatarios para la atribución de sentidos al producto lo cual deriva en la condición negociadora de la articulación de los códigos y de la posición asimétrica de receptores y destinatarios. Por ello, cuando se atribuye sentido a algo la recepción se concibe como parte integrante del mensaje, de manera que no existe mensaje publicitario que no cuente con la participación activa del receptor para su construcción.

El éxito para la valorización de los productos se desprende de la ingeniosidad del comunicador en la lectura de la realidad del destinatario, de la propia imagen del mismo, libre de procedimientos tradicionales con “(...) cierto grado de aislamiento de la realidad, de falta de interés por saber en qué consiste realmente la audiencia, manifestando algún elemento de profecía, y a veces la intención de regular al público para hacerlo coincidir con las imágenes que sobre el mismo posee el comunicador. (Mcquail citado por Mauro Wolf, 2005: 70) Emisor y receptor poseen de uno y otro una imagen que ellos mismos se construyen, modifican y a la que atribuyen importancia: pero lo hacen de una forma más autista, sin demasiadas referencias al otro y tienden a caer en estereotipos, el destinador con un estereotipo del público y el destinatario con imágenes estereotipadas de lo que cabe esperar de los media” (Mcquail citado por Mauro Wolf, 2005: 70).

Así la autora comparte con Umberto Eco la definición semántica como: “(...) el resultado de una recepción lineal del significado del texto, mientras que la semiótica es aquella que intenta explicar las razones por las cuales un texto llega a producir una u otra interpretaciones semánticas (Umberto Eco, 1992: 14) y alega al respecto algo en lo que basa su investigación: la aplicación de la semiótica al mecanismo hacedor de los diseños publicitarios implica la complicidad con el destinatario por lo que mejora las relaciones consumidor- producto publicitado; y para la duda razonable de si este planteamiento se ajusta al plano del advertising, en la medida en que dicha relación sane se estará transformando la correspondencia consumidor – actitud de consumir (valores de consumo).Ello se deriva de un principio básico del silogismo donde el axioma del silogismo es susceptible de interpretación tanto por su contenido (intensivo) como por su extensión (extensivo); es decir A se atribuye a B y B está contenido en A. Aristóteles lo formuló como sigue: Cuando una cosa en calidad de sujeto, es inherente a algo, todo lo que se dice del predicado se dirá también del sujeto.

Otro de los ejes importantes de la semiótica para la construcción publicitaria es su dimensión pragmática o sea la relación de los sistemas de signos y el sujeto que los usa. Es por ello que el enfoque inicialmente desarrollado por la teoría funcionalista, se integra como elemento de peso al objetivo comunicativo de aplicar la semiótica en el diseño de un spot televisivo de bien público. Al entender de la autora ninguna publicidad de bien público alcanzará el éxito si de forma directa o indirecta al menos, no se adopta una posición estructural funcionalista y su centro conocido como la hipótesis de los usos y gratificaciones.

Lo más importante de la hipótesis es que rechaza definitivamente la idea de la pasividad del receptor, destacando la relativa autonomía de la audiencia en el proceso comunicativo. “Esta corriente sustituye la pregunta ¿qué le hacen los medios a las personas?, ¿por qué hacen las personas con los medios?, y relaciona el consumo de los mensajes con la estructura de necesidades del destinatario enfatizando en el hecho de que el mensaje es disfrutado, interpretado y adaptado al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos y motivaciones de la audiencia; es decir, en esta perspectiva la actividad del receptor pasa a formar

parte estable y decisiva del proceso comunicativo” (Mauro Wolf citado por María M. Alonso, 1999:13).

Desde este enfoque del estudio de los medias se complementa la lógica deductiva del comunicador en la creación del mensaje publicitario. Silogísticamente puede deducir si el predicado (valores agregados) es inherente o no al sujeto (producto). Cuando el comunicador decide crear un mensaje de bien público con carácter social desencadena todo un proceso lógico de deducción que se bate en el ir y venir del público objetivo al mensaje y de vuelta al público objetivo. En tal sentido los usos y las gratificaciones que el producto comunicativo ofrece al destinatario también implican un razonamiento silogístico en el cual el mensaje así como la mass media que se utiliza deben clasificar en una de las figuras del silogismo: “inherente a todos”, “inherente a ninguno”, “inherente a algunos”, “no inherentes a algunos”.

Atribuir sentidos a los productos en la creación publicitaria de bien público “(...) es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor “(Mauro Wolf, 2005: 39) Los mensajes sociales se hacen para que el receptor actúe y disponga de la información. Ese es el éxito que pese a los más escépticos, demuestra que el consumo de publicidad social responde a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público y el mensaje funcionará, conducirá a la acción y a la asunción de los valores propuestos en tanto los usos semióticos proporcionen información, proporcionen interpretaciones que hagan significativas y coherentes los mensajes, y expresen valores culturales y simbólicos propios de la identidad y la continuidad social.

Los usos y las gratificaciones, como punto final, demuestran que una valorización inteligente de los productos en el lenguaje publicitario asegura el triunfo de la publicidad de bien público como mensaje social en tanto entretiene al espectador, a la vez que le proporciona un medio para evadir la ansiedad y los problemas de la vida social, al relacionar el consumo, el uso, los efectos del mensaje con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario.

Capítulo 2. El diseño del spot televisivo de bien público.

Epígrafe 1. Una secuencia de creación: Zeta Creativa.

El diseño de un spot televisivo de bien público, como el que se pretende parte de un conglomerado de elementos a jugar en el proceso de creación publicitaria que, en un orden adecuado servirá al emisor para que en sintonía con los receptores pueda comunicar el mensaje y completar su éxito con la decodificación deseada. Para ello se introducen elementos semióticos (Teoría General de los signos) y semiológicos (estudios de los signos en la vida social) en el diseño del spot publicitario de bien público. Lo que contribuye a la propedéutica en la elaboración de mensajes de bien público de manera semiótica, atendiendo al lenguaje de signos en su acción icónica como forma de representación audiovisual para la creación de mensajes sociales.

Los principios de concepción de este diseño publicitario de bien público se basan en el seguimiento de una secuencia de creación: la Zeta Creativa (Anexo 2). Joannis advierte al respecto que dicho algoritmo de creación publicitaria "(...) evita los peligros que acechan a la creación, la comunicación al margen del problema y la comunicación del aficionado" (Henri Joannis, 2005: 296). Lo característico de esta receta radica en la relación dialógica del artista con el público objetivo, en el ir y venir del público objetivo - al artista – al público objetivo; ello es lo que anima a la autora a seguir sus tres etapas básicas para la creación del spot televisivo de bien público que desea; siendo los límites de las fases de la secuencia los siguientes: en el trazo horizontal AB se grafica el tránsito del hombre de medios hacia el mercado, mediante la etapa de diagnóstico o investigación previa, después la diagonal centrípeta de la creación BC recoge la vuelta del mercado al creativo a partir de las fases: estrategia publicitaria y las tres etapas básicas para el proceso creativo: elección del eje psicológico, creación del concepto de comunicación y manifiesto publicitario básico. De vuelta al mercado la segunda horizontal de la "Z creativa" CD describe la difusión del mensaje al público para el que fuera elaborado.

Este algoritmo elegido por la autora para la creación del mensaje publicitario permite subdividir el campo en dos zonas distintas: el estudio de los datos, centrado en el mensaje, y el estudio del estilo centrado en la organización de los elementos que lo componen, consiguiendo la delimitación necesaria de los componentes del diseño creativo de bien público.

Muy a colación con plataformas creativas publicitarias de mensajes sociales que, como estas, responden a las necesidades de orientar el consumo, el modelo lassweliano, desde una posición behaviorista, imprime una primera y necesaria delimitación y ordenamiento de los componentes esenciales del proceso comunicativo: a) sujeto estimulador (quién) generador de estímulos que persiguen una respuesta del sujeto experimental; b) los estímulos comunicativos, (qué) originan una conducta comunicativa; c) unos instrumentos, (en qué canal) que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos; d) un sujeto experimental (a quién) que recibe dichos estímulos y que reacciona a ellos, e) la respuesta de dichos estímulos (con qué efectos).

A cada una de estas preguntas Lasswell les atribuye un tipo de análisis determinado que sostienen una correspondencia con las distintas etapas del proceso de creación publicitaria: a) estrategia de publicidad - análisis de control y análisis de la audiencia, b) eje psicológico - análisis del contenido, c) concepto de comunicación – análisis de los efectos, d) construcción del manifiesto publicitario básico – análisis de los medios. Ello no implica la obligatoriedad de la correspondencia ya que el análisis de cualquiera de los elementos puede estar predeterminado por cualquier otro del que dependa o sobre el que provocará un efecto determinado; ya que todo el proceso creativo depende en su efecto de cada uno de los factores integradores del mismo; tal es el ejemplo de la intencionalidad de los mensajes, sus efectos o imaginación del concepto de comunicación (como puede reconocerse entre las fases del proceso de creación publicitario), que se encuentra en una relación sistémica con el contenido del mensaje: eje psicológico; puesto que el análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los receptores. El propio Joannis refiere: “A partir del eje psicológico, es decir del resultado psicológico pretendido, invento el

concepto que pueda tener el efecto deseado; puede ser una fase, un personaje, una situación, etc. Que evoque la satisfacción que he decidido resaltar. A esta fase le llamo la creación del concepto de comunicación". (Henri Joannis, 2005: 300). De no concebirse la correspondencia como se afirma, la delimitación para el ordenamiento de aquellos elementos esenciales del diseño publicitario sólo provocarán las consecuencias disgregadoras del análisis de los elementos del presunto acto de comunicación.

Entroncar a Joannis y a Laswell no significa que se persiga el enfoque hipodérmico de los mensajes, ya superada tal etapa de la Communication Research vale recurrir a Lasswell para la superación de dicha teoría como a muchos otros estudiosos de la comunicación que parecen tener las mejores recetas para elaborar los mensajes más atractivos.

Epígrafe 2. La Estrategia Publicitaria.

Este epígrafe compendia la primera fase de la creación publicitaria, la que va desde el programa de creación hasta el store board. "A estas alturas hay que saber que se puede hacer creación publicitaria sin pasar explícitamente por esta fase, pero que nunca se prescinde de ella, ya que **toda creación publicitaria va subtendida por una estrategia**". (Henri Joannis, 2005: 298). Estrategia que precisa al menos, dos puntos esenciales: el tipo de clientela y qué resultados se esperan obtener.

Esta etapa también puede ser identificada como la prealimentación, proponemos en ella llevar a cabo esa búsqueda inicial que hacemos entre los destinatarios del mensaje de bien público que se diseña para que estos los representen y reflejen. Si se desea comenzar un proceso para moldear actitudes el primer paso debe ser colocar al destinatario al principio no al final del esquema como simple receptor del mensaje de un emisor prepotente. Esa es la causa por la que todo proceso de creación publicitaria comienza por el interés hacia cuál es su segmento de público y sus principales características.

La estrategia de publicidad comprenderá el análisis de dos elementos fundamentales: el primero de ellos entendido como el público objetivo o blanco

que se desea alcanzar, definido en los términos cuantitativos: sexo, rango de edad, nivel sociocultural, pertenencia a organizaciones políticas y de masas, comparación del consumo energético promedio antes y después de la distribución de los equipos electrodomésticos así como el aumento del pago por consumo energético con la nueva tarifa (expresado en una relación proporcional de por cientos) y en la definición cualitativa de los públicos se esclarecerán aquellas facetas subjetivas de los mismos y las demandas del contexto económico – social en el que se desenvuelven como condicionantes de sus modelos de consumo energético. El segundo de los puntos pretende establecer los objetivos de comunicación, es decir, qué cambios se esperan obtener en el público objetivo. Todo ello con respecto al segmento de mercado o audiencia meta (como se denomina en términos de creación audiovisual).

El campo de actuación de la investigación se define como la población residente en los Consejos Populares Jagüey – Norte y Jagüey – Sur, 18909 televidentes de la Corresponsalía de Televisión del Municipio (Anexo 3), que transmite su señal los miércoles con una frecuencia semanal y una cobertura radioelétrica de 10 km², comprendidos en el rango de edad de 20 a 65 años, por ser los grupos etarios con mayor peso en las decisiones de consumo energético estimado en relación directa con el peso de las labores del hogar que enfrentan; “en los hogares se concentra un gran número de equipos y se realizan una serie de acciones que traen como consecuencia gastos energéticos significativos, esto implica promover el ahorro entre las amas de casas, a través de la optimización del consumo” (Gilberto N. Ayes, 2008: 83).

De dicha población se decide conocer aquellos porcentajes que cuantifican los líderes de opinión, entendiendo que la influencia de cualquier mensaje social que se difunda a través de los mass medias, como el que pretende la estrategia de bien público, depende más que del contenido, de aquellas las características del sistema social que rodea a los destinatarios. Lo que implica que los efectos provocados por los mensajes para el beneficio social, al igual que todos los que se difunden en los media se determinan por las fuerzas sociales dominantes; principalmente si se enmarcan en procesos de formación de opinión. Así, se trata

de conocer los criterios e influenciar a aquellos individuos más familiarizados e implicados en el tema y dotados de más conocimientos al respecto; o sea, los que pertenecen a aquella parte de la opinión pública que intenta influenciar a la otra parte restante, reconocidos como la vanguardia y designados formalmente como guía de los miembros de las organizaciones a las que pertenecen y que a su vez, cuentan con otra cualidad: muestran mayor atención en la reactividad y respuesta social a los acontecimientos.

Se conoce entonces que, la población es influenciada por un total de 1103 de líderes de opinión, el 6 % de la misma (Anexo 3), agrupados en 410 Presidentes de los Comités de Defensa de la Revolución (CDR), el 2.2% de la población, 218 Secretarías Generales de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC), el 1.2% de la población, 105 Secretarios Generales de la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), el 0.6%, 256 Secretarios Generales de la Central de Trabajadores de Cuba (CTC), el 1.4%, 111 Trabajadores Sociales, el 0.6% del total .

Conocer los fundamentos que ofrecen los líderes de opinión para influenciarlos con el mensaje permitirá que el creador tenga de su lado al eslabón mediador entre la información a emitir y los individuos menos interesados o menos partícipes de los acontecimientos sociales; puesto que el leadership es el ente más activo de las participaciones políticas y más decidido en la formación de actitudes. En una relación recíproca el mensaje dotará de argumentos poderosos a dichos líderes de opinión.

Respetando la composición del campo de actuación en el que se enmarca el estudio se decide que la muestra contenga el 10% de la población, integrada al igual que esta por el 49% del sexo femenino, 926 mujeres, y el 51% del sexo masculino, 964 hombres. También se subdivide en 76 amas de casa, el 4% de la muestra, 831 trabajadores el 44% del total de la muestra y 983, el 52% de las personas que asumen ambas responsabilidades: las labores de la casa y la pertenencia a los centros laborales. (Anexo 4)

El 6 %, 1103 son líderes de opinión: 42 de ellos son Presidentes de los CDR, el 2.2% de la muestra, 23 son Secretarías Generales de la FMC, el 1.2%, 11

Secretarios Generales de la UJC, el 0.6%, 26 Secretarios Generales de la CTC, el 1.4% y 57 Secretarios Generales del Partido Comunista de Cuba ⁴(PCC), el 0.3% de los habitantes. (Anexo 4)

El 94 % restante a los líderes de opinión que compone la muestra también son un factor importante dado que la formación de actitudes de los individuos no sólo se enmarca en las corrientes comunicativas a dos niveles o modelo del two step flow of Communication, sino que las opiniones y consecuentemente las actitudes se cristalizan en el marco de relaciones estables de grupo; o sea “(...) los miembros de un grupo hacen frente a dichas exigencias aunque no exista ningún individuo particularmente influyente a quien dirigirse para un consejo. Al margen y por encima del leadership de opinión existen las recíprocas interacciones de los componentes del grupo, que refuerzan las actitudes todavía no concretadas de cada persona. Sobre la base de estas interacciones se cristaliza la distribución de opiniones y actitudes articuladas”. (Lazarsfeld - Berelson – Gaudet, citado por Mauro Wolf: 2005: 28). El mensaje propuesto debe adecuarse a la situación de las relaciones grupales de los destinatarios, pues si la comunicación pretende un cambio en la conducta a asumir por los receptores, es en el grupo donde van a buscar la aprobación de tales comportamientos asumidos. Ello justifica que los non - leaders constituyan el mayor porcentaje de la muestra y que el trabajo tenga en cuenta los dos niveles: leadership de opinión y seguidores.

Los estudios de la muestra mediante las encuestas y el trabajo en los grupos de discusión destacan que el nivel sociocultural de la población es alto, pues en la escala creada para determinar dicho nivel sociocultural de acuerdo a los medios a través de los cuales los encuestados reciben información la escala alta (recibir información mediante cuatro medios, o por dos de ellos: la prensa y las revistas) fue señalada por 1172, el 62% de los encuestados, la escala media (recibir información mediante la prensa o la revista señalando tan solo uno de ellos) fue elegida por 756 individuos, el 40% de los encuestados y la escala baja (recibir

⁴ La cifra de la cantidad de militantes del PCC en el municipio es de carácter confidencial por lo que se tomó una muestra hipotética de los mismos para no ignorar el estado de opinión de tan importante grupo de líderes de opinión.

información mediante dos de los medios: la radio y la televisión o mediante uno solo de ellos) fue la opción de 302, el 16% de los encuestados. (Anexo 10.3)

Lo anterior, unido a otros aspectos evaluados por la observación participante arrojó que conductas manifiestas como el lenguaje y tono de voz adecuados, el respeto de las relaciones de proximidad, la adecuada comunicación no verbal desprovista mayormente de gestos irrespetuosos u obscenos, la forma sugerente y constructiva en que se expresan los criterios opuestos, las formas de pedir la palabra y el respeto de otras normas elementales de educación como los saludos y agradecimientos demostraron el nivel educacional de los pobladores encuestados. A ello se suma, que la encuesta realizada arrojó que en la comunidad existen individuos integrados a la Asociación Cubana de Bibliotecarios (ASCUBI), a la Asociación Hermanos Saíz (AHS), Brigada José Martí (BJM), y otros que pertenecen al Ministerio del Interior (MININT).

Al respecto se encontró como deficiencia el bajo nivel de participación, presente incluso en los líderes de opinión, y evidente en los miedos a ser encuestados o inmiscuidos en los debates realizados, mostrándose apáticos y temerosos ante posibles preguntas que pudieran resultarles de alta complejidad, juzgándolas antes de ser leídas o introducidas. Esto último responde a señales de bajo conocimiento de la población respecto al consumo energético, siendo la expresión: ¡Yo no sé nada de eso! respuesta de líderes (en cifras poco significativas) a los que se les pedía la opinión sobre el asunto.

La entrevista a los informantes claves develó que a la estrategia de sustitución se fusionó la distribución de otros artículos electrodomésticos como la olla multipropósito y la olla arrocera; elevando la calidad de vida en los hogares; por ello los individuos experimentaron un aumento de su consumo energético que provocó que un núcleo familiar de 4 a 6 personas aumentara el consumo eléctrico en una escala de 182 a 302 kw/mes manteniéndose en un rango promedio de 250 kw/mes. Lo anterior se debe a que si bien la sustitución de algunos artículos electrodomésticos como: aire acondicionado, turbina, calentador, ventilador, hornilla eléctrica y refrigerador permiten el ahorro desde 37 kw/mes hasta 113 kw/mes, (Anexo 5) la adquisición de otros equipos como la olla arrocera

consumidora de 600w/mes y la olla multiuso de 1kw/h (90min.) o 1.6kw/h (45 min.), aumentó el consumo energético de los hogares porque además pasaron a ser de obligatorio uso para la elaboración diaria de los alimentos en sustitución de otros modos de cocción que utilizaban GLP o keroseno. A esto se suma la implementación de una tarifa eléctrica (Anexo 6) que se encarece en un 52.7 % para dar justo valor al pago de la energía eléctrica que se acrecienta en los mercados internacionales como consecuencia de la escasez de los hidrocarburos que amenaza al Sistema Energético Contemporáneo. Lo que significa que si un núcleo familiar de 4 a 6 personas cuyo consumo energético promedio es de 250 kw/mes pagaba \$39.00 con la tarifa anterior actualmente paga \$74.00, mecanismo que de forma intencional responde también a la necesidad de que la sociedad se dirija al ahorro.

Al respecto, los grupos de discusión, la entrevista a los líderes de la comunidad y el informante clave consideran que la nueva tarifa se encareció de forma considerable, el informante clave, Especialista de Sistema de la OBE opina: “Yo sí creo que la tarifa eléctrica está cara”, otros líderes de la comunidad mencionan: “Se reconocen y se agradecen las ventajas de la Revolución Energética, hasta sentimos que esto no lo hayan hecho diez años antes pero la tarifa está alta, hay que entender que hoy compiten otras necesidades elementales como la alimentación y cualquier dinero que se gaste en otra cosa se le resta a la satisfacción de las mismas”.

Un factor que ha incidido al respecto es la ausencia de información sobre el tema: “Son escasos los mensajes de bien públicos en las redes nacionales y ningunos los que a través de redes locales tratan el tema de forma pormenorizada o con argumentos lo suficientemente poderosos” plantean otros informantes claves: profesores y estudiantes de la carrera Comunicación Social de la Sede Universitaria Municipal.

Durante la encuesta realizada, a los encuestados se les preguntó: por qué vías recibían información acerca de cómo manipular los equipos; y de las siete

posibilidades que se le ofrecieron (manuales, revistas, espacios televisivos, espacios radiales, libros, prensa, folletos, plegables), se destacan solamente tres de ellas como las fundamentales: los espacios televisivos destacado por 1625 personas, el 86% de los encuestados, los espacios radiales, 851 individuos, el 45%, y los manuales que se recibieron con los equipos según 1005 encuestados, el 53% de ellos. (Anexo 10.6)

Sin embargo, cuando se valora la efectividad de los mensajes emitidos no sólo los estudiantes o profesores de la carrera Comunicación Social demuestran con sus argumentos que el alcance de estos ha resultado insuficiente; sino que otros informantes claves como la administración y los mecánicos del Taller de Servicios donde se reparan aquellos artículos electrodomésticos distribuidos por el Programa de Ahorro de Energía en el municipio consideran que la manipulación de los equipos es pésima. De acuerdo con las experiencias de los mecánicos: “El manejo de los equipos electrodomésticos por la población es catastrófico, considerando que los artículos que se reparan en este taller se encuentran en condiciones deplorables”, otros opinan: “No hay que estar en el taller para conocer la mala manipulación que se les da a los artículos, es cierto que algunos de ellos, como el refrigerador se confeccionan con materiales más simples que los anteriores, (respondiendo a las actuales lógicas de producción del mercado internacional) y que en menor medida presentan desperfectos, como cualquier otro artículo; pero el 90% de los equipos que se reparan en esta entidad son resultado de un mal empleo de los mismos”. Asimismo técnicos y administrativos esgrimieron criterios acerca de los más absurdos usos que se les dan a los artículos y expusieron indignados que equipos como las ollas multiusos reciben maltratos que van desde la cocción de dulces y alimentos fritos hasta el popular ritual cubano de la hervidura de ropa.

Si lejos está la población de conocer aquellas medidas para el uso adecuado de los artículos electrodomésticos, de igual manera están lejos de comprender que una mejor manipulación de dichos equipos también conduce al ahorro. Los entrevistados refieren en un 69%, 1304 de ellos que un mejor uso de los equipos

conduce al ahorro, un 15%, 284 encuestados lo considera imposible y un 16%, 302 personas manifiestan desconocimiento al respecto. En el grupo de discusión pocos supieron referir las medidas que se pueden adoptar para ello; aunque quienes conocen algunas de ellas y las implementaron sí experimentaron el ahorro. Informantes claves como el Especialista de Sistema de la OBE consideran que dicho factor influye considerablemente en el ahorro y muchas personas lo desconocen, mientras que otras no las implementan. En el Taller de Servicios técnicos y administrativos refieren experiencias en las que requieren individuos que con una mala manipulación despilfarran la energía: “Las personas se conforman con el ahorro que brinda el equipo por su eficiencia con respecto al anterior y no reparan en aquellos comportamientos que pueden asumir durante la utilización de los equipos para lograr el ahorro”.

Esto demuestra que la emisión de mensajes sociales a través de cualquier medio local o nacional capaz de orientar al público objetivo y de incentivar la satisfacción con los artículos recibidos carecen de los resortes necesarios que conlleven a la asunción de comportamientos individuales para el ahorro, este elemento adquiere relevancia tratándose de la necesidad que el país experimenta de *lograr un cambio de actitudes con respecto al consumo de energía*. Al respecto se trata, desde una posición estructural – funcionalista, de que los media en un proceso negentrópico articulen las relaciones funcionales entre los individuos y la sociedad. “No ya la sociedad como medio para la persecución de los fines de los individuos, sino que son estos últimos los que pasan a ser, en cuanto prestan una función, medio para la persecución de los fines de la sociedad, y en primer lugar de su supervivencia autorregulada”. (Mauro Wolf, 2005: 35)

La entrevista a un informante clave y profesor de la carrera de Comunicación Social de la Sede Universitaria Municipal ofrece una respuesta muy completa en cuanto a qué elementos fallan en los mensajes sociales de bien público emitidos al respecto. Según su explicación carecen de una intencionalidad en la reiteración del mensaje ; es decir, el tema no motiva a la población porque se emite el spot y solo se retoma el asunto enmarcado en pequeños espacios como “Energía XXI” o a otros que ocasionalmente lo tratan como “De tarde en casa”, el profesor

concuenda con lo que: “La teoría de la motivación y las prácticas motivacionales identifican como procesos que, en realidad, jamás acaban, basados en el supuesto de que la motivación se puede escapar con el tiempo”. (Stoner James A. F, R. Edward Freeman, Gilbert Jr, Daniel R: 1996: 402)

La publicidad de bien público debe tener un basamento cognitivo, debe alcanzar una capacidad científica, utilizar los recursos para el aprendizaje que mueve a las personas y explotar la capacidad para proponer soluciones prácticas. ¿Qué se le escapa al receptor? ¿Qué pasa por alto de su vida diaria y no le deja ver la solución? Refiere el profesor: La idea es que las personas no queden atrapadas psicológicamente en una rutina de hacer siempre lo mismo, para que los mensajes cambien actitudes hay que buscar desafíos que indiquen hacia dónde deben dirigirse y qué es mejor hacer con sus vidas. La promesa del spot debe estar en los beneficios que respondan a las demandas del público. Así el profesor se refiere a que la motivación por el tema demuestra que: “La recompensa del juego son las mejoras *constantes en la vida* y los ingresos de todos los involucrados”.

Por otra parte, los mensajes transmitidos en los medios locales no solo carecen de efectividad también son insuficientes; los propios técnicos y la administración del Taller de Servicios refieren que desde que comenzaron las reparaciones de los artículos electrodomésticos provenientes del Programa de Ahorro de Energía, sólo han recibido la visita de un periodista de la radio local en abril del 2008, algo que no obedece a la correspondencia entre la dinámica del sistema social y el papel que deben desempeñar los media a partir del punto de vista de su rol en el equilibrio de la sociedad.

Indagando en las características subjetivas de los receptores se descubren elementos importantes en la “psicología de consumo” de los individuos. Resulta que las personas, según criterios de gerentes de las tiendas recaudadoras de divisa y opiniones en los grupos de discusión, admiten que el equipo más caro es el de mejor calidad, sin embargo acuden a comprar el equipo más barato. Participantes de los grupos de discusión y gerentes reconocen que el consumo energético para nada es un factor que decide la compra de los individuos incluso

el Especialista de Sistema de la OBE afirma que, en muchos casos no es verdadero el consumo energético que señalan los equipos electrodomésticos, él ha comprobado varias veces (como lo hizo la investigadora) que un refrigerador tiene etiquetado un consumo de 941 kw al año, cuando en dependencia del estado de la máquina este se comporta sobre los 200kw/ mes, equivalente al consumo de 2400kw al año. Entonces, todo denuncia que las lógicas de consumo predominantes en la población indican que sentirse al día y con un cierto nivel de vida es comprar un equipo caro, no un artículo electrodoméstico ahorrador, y al no poder hacerlo la población se siente frustrada.

El ahorro funciona como la solución que proponen los líderes del país ante la necesidad de afrontar una crisis del Sistema Energético Contemporáneo desde el subdesarrollo, junto a la obligatoriedad de responder al imperativo de establecer patrones racionales de consumo que permitan perpetuar la especie humana; situación que de acuerdo con el IX Foro Social Mundial (FSM)⁵ pone al hombre en una disyuntiva fundamental ¿qué es más importante salvar la humanidad y la vida o salvar los intereses financieros de las minorías? Los participantes del Foro reconocieron que: “Lo que está en crisis es el patrón cultural y civilizatorio de Occidente. Este patrón exalta el consumo y la competitividad, y establece separaciones tajantes entre el sujeto y el objeto, (...) entre la cultura y la naturaleza, y donde la tierra y la vida han perdido su carácter sagrado. Señalan que si la salida a la crisis financiera internacional se comprende como la necesidad de seguir fabricando más autos o armamentos y fomentar el consumo desmesurado de los individuos entonces: “Actualmente la crisis económica es un aviso de otras crisis globales que se están gestando, crisis ecológica, climática, **energética**, y alimentaria (CMMLK, 2009: 1); de esta manera no se está entendiendo el problema a largo plazo con la intención de no comprometer la existencia de las generaciones futuras.

⁵ Celebrado en la ciudad amazónica de Belem, Brasil, del 27 de enero al 1ro de febrero del 2009, con la participación de ciento cuarenta y dos países de los cinco continentes, unas 5 808 organizaciones, y unos 15 000 movimientos sociales, todos bajo la consigna: “Um outro mundo é possível” (Un mundo mejor es posible).

La solución que proponen debe tener base en los ideales revolucionarios que desde hace cuarenta años se vienen gestando a través de los procesos democráticos en contraposición al origen de la crisis: el capitalismo y sus parámetros, impedimentos para la sustentabilidad de la vida y del planeta. “Es imprescindible una nueva noción del desarrollo y del progreso. Debe estar basada en principios de solidaridad, complementariedad, reciprocidad, y armonía entre los pueblos y la naturaleza”. (CMMLK, 2009: 1)

La Revolución Energética es la respuesta que dichos líderes proponen de acuerdo a sus “(...) convicciones acerca de la naturaleza de la realidad y sobre la manera de cómo tratarla” (Edgar H. Schein, 2006: 31). De esta manera el grupo la asume como un principio, “(...) pero no puede sentir la misma convicción hasta que no la admita colectivamente como una solución válida al problema” (Edgar H. Schein, 2006: 31), es decir como una cultura de ahorro para la solución de la situación. Al respecto, las encuestas de opinión arrojaron que después de la Revolución Energética en la muestra utilizada, 1229 personas, el 65% considera que después de la distribución de los equipos el pago de su consumo energético aumenta, para el 18%, 340 personas se mantiene y solo para 302 personas, el 16% disminuye. Lo que expresa que el 83% de las personas, no experimentan cambios al respecto. Esto no significa que no exista validez en la solución propuesta pues se estarían obviando las ventajas sociales y al medio ambiente que ello reporta y el ahorro de combustibles como el GLP y de kerosene, tampoco se trata de responder a ideologías pragmáticas, pero significa que el transitar del camino de la aprehensión del ahorro y el desaprender conductas irracionales de consumo necesita de proyectos y diseños que no solo desde los medios sino desde todas las posiciones posibles (trabajo político – ideológico de las organizaciones políticas y de masas, barrio – debate, matutinos en los centros laborales, entre otros) coadyuven a destacar que la forma más eficiente, general e integral para que el ahorro se convierta en calidad de vida es la que se lleva a cabo, logrando que el grupo perciba colectivamente su éxito.

Un elemento que explica lo anterior es que en el trabajo con los grupos de discusión los individuos cuestionan el aumento del pago de la tarifa eléctrica con

frases tan comunes como: “Con eso ahorra el país, pero nosotros no”. Un deteriorado sentido de pertenencia que se derrumba tras la pregunta del coordinador: ¿y quién es el país? Los rostros demuestran sorpresa y contrariedad cuando se les aclara que ahorrar no es carecer, que el incremento del pago de la tarifa eléctrica se debe a otros equipos que entraron en casa para que la familia aumente la calidad de vida, esa es la rentabilidad a largo plazo que el país no, que todos esperan para invertir en proyectos que aumenten dicha calidad de vida. Es entonces, que sale a relucir la carente información acerca de cuáles son los beneficios que el país ha logrado implementar gracias a los ahorros por sustitución de combustibles alternativos, a falta de un enfoque holístico de la política social.

De esta manera el tratamiento del ahorro como valor permanece consciente y llega a articularse explícitamente porque dictan la normativa o función moral que señala a los individuos la manera de actuar; pero al no estar basado en un previo aprendizaje cultural dado que son los primeros pasos de tal naturaleza que se dan en el mundo en busca de la eficiencia energética y las mejoras de los patrones de consumo (solo posibles desde la alternativa cubana de construcción del socialismo) se comporta como un valor añadido, es decir indican lo que las personas consideran que debe hacerse ante una situación, pero que puede que no tenga nada que ver con lo que realmente hacen. Cuando se les preguntó a los encuestados si consideran que una mejor manipulación de los equipos electrodoméstico permitían el ahorro más del 69% emitió una respuesta positiva; sin embargo, como se aludía anteriormente técnicos y administrativos refieren que la población está muy lejos de dar un uso adecuado a los equipos electrodomésticos y los grupos de discusión y gerentes de las tiendas recaudadoras de divisa refirieron que el consumo energético de los equipos electrodomésticos no es un elemento decisivo para la compra. El criterio del Especialista de Sistema de la OBE, también afirma el poco interés que prestan los clientes al consumo energético de los artículos electrodomésticos.

Definiendo las características del público acerca del consumo se ha analizado cómo es de necesario un spot de bien público para contrarrestar las lógicas de consumo que predominan en la población y crear comportamientos al respecto

que sean energéticamente eficientes y permitan la calidad de vida de los individuos y del entorno macrosocial, pues el descuido de las áreas de consumo también induce al consumismo.

Por otra parte al analizar el proceso de decisión de consumo, se debe tener en cuenta que el público entra en contacto con los productos fuera del horario laboral, esto implica que el 52% de los encuestados se prepara para ir al trabajo o regresa del mismo. Lo que indica que el proceso de decisión de consumo ocupa el horario libre del cliente y crea un pico en el consumo energético de la población en un horario reconocido de 6: 00 pm. a 8:00pm. Otro indicio demuestra que la relación entre la eficiencia de los equipos y el tiempo que ocupa la realización de las tareas del hogar es inversamente proporcional.

Los grupos de discusión señalan otros criterios de interés que, desde el punto de vista subjetivo se destacan como logros del proceso que durante la Revolución Energética se ha llevado cabo:

- ✓ Se mejoró la calidad de vida al facilitar las labores familiares,
- ✓ Se aligeró la labor de la mujer en el hogar
- ✓ Se logra una mayor participación del resto de los familiares en las labores hogareñas.
- ✓ Se disminuye el riesgo de los accidentes en el hogar.
- ✓ Con los equipos distribuidos se responde a las exigencias estéticas de los clientes.

Una vez diagnosticado el marco de necesidades de consumo del mercado jagüeyense (demanda) se está en condiciones de determinar qué resultados se esperan obtener; de esta forma queda determinado que la estrategia publicitaria de bien público tiene como objetivo de comunicación: promover el ahorro entre las amas de casa para optimizar el consumo energético.

Situados en el tipo de clientela y los resultados que se pretende obtener se está en condiciones de decidir qué estrategia se debe utilizar. Para lo cual se acuden a las ya eficientes técnicas de publicidad en la promoción productos comerciales y

servicios con el propósito de informar, educar y motivar al público en cuestiones sociales.

La estrategia publicitaria de bien público a implementar deberá apelar a la “Asociación psico-emotiva del consumidor” por medio de la estética, las imágenes y la música, recreando una situación testimonial de personajes de asociación proactiva. Esto último permitirá la explotación de un recurso que la publicidad permite utilizar de modo inteligente: los estereotipos en la comunicación de mensajes sociales, como entes confiables que aseguran el éxito de nuevos estilos de vida.

También pretende convertirse en una propuesta de oportunidad que aprovecha una coyuntura o tiempo de referencia: la Revolución Energética que se pretende no sólo como “(...) un cambio de tecnologías por otras más ahorradoras, (...) implica también un cambio de pensar, de actuar, de vivir, de responsabilidad hacia la naturaleza (...)” (Gilberto N. Ayes: 2008: 32.)

Las nociones semióticas permitirán la consolidación de habilidades de los desciframientos de los códigos audiovisuales y ayudará en el estudio del significado de las expresiones del lenguaje publicitario. De acuerdo a las dos funciones básicas de la semiótica se pretende que el mensaje publicitario cumpla la misión de: transmitir una comunicación o la expresión de un sentido (Significado y sentido) y la de comunicar, es decir, la de hacer posible que el receptor comprenda una comunicación transmitida e inducir a una acción, o sea, influir emotivamente. Cualquiera de estas dos funciones pretende una organización interna del sistema de signos que componen el diseño publicitario de bien público que se desea y para ello se siguen diversas leyes estudiadas por la semiótica. Para lo cual el realizador debe enfocarse, en las etapas restantes, en dos partes fundamentales de la disciplina: la parte semántica, que estudia los sistemas de signos como medio para la expresión de un sentido y la parte pragmática, que estudia la relación entre los sistemas de signos y el sujeto que los usa.

La plataforma creativa facilita al creador de mensajes publicitarios la elección de aquellos elementos a poner en juego durante la construcción del mensaje. El

propio Joannis aconseja a los creativos: “Si se tiene una estrategia clara, no se verá tentado a partir en una dirección estética seductora, pero ajena al objetivo. Se evita así el peligro de la «comunicación al margen del problema». (...) Por último, una estrategia clara, se dispondrá de las bases eficaces de operaciones para una comprobación previa, ya que se sabe con exactitud lo que se busca”. (Henri Joannis, 2005: 298).

Epígrafe 3. El eje psicológico del mensaje.

Esta es una etapa de reflexión, como bien indica Henri Joannis; una vez que se decide el objetivo de la estrategia se debe deducir el efecto psicológico que se busca: “(...) cuál de estas actitudes se desea modificar, a qué grado de conocimiento se le quiere hacer sensible, qué prejuicio se quiere atacar, etc. Yo llamo a esta la elección del eje psicológico.” (Henri Joannis, 2005: 301)

A través del eje se pretende elegir un único beneficio clave. Y el mensaje de bien público estará construido alrededor de ese único beneficio básico. Para elegirlo lo más importante es mirar desde la perspectiva de los consumidores y de sus motivaciones.

La noción del eje descansa sobre un conflicto; es decir, la sociedad deberá afrontar la crisis del Sistema Energético Contemporáneo y sus líderes deciden hacerlo a partir de transformaciones en las relaciones materiales y espirituales de la sociedad concretos en la distribución de equipos más eficientes energéticamente, pero las modificaciones de las relaciones materiales “(...) no pueden provocar un cambio instantáneo, automático de la conciencia social ya que las representaciones del ser humano poseen una considerable fuerza de inercia, y sólo la lucha entre las representaciones nuevas y las viejas lleva, (...) a la victoria de las originadas por las exigencias fundamentales de la modificada vida material (...)”. (M Rosenthal, P Iudin, 1973: 77) Por ello, cuando el enfrentamiento al problema demanda un cambio de conducta como respuesta, el comportamiento a aprehender satisface algunas necesidades (motivaciones), pero va contra comportamientos a desaprender (frenos).

Una manipulación de los equipos electrodomésticos para la optimización del consumo energético tiene por motivaciones:

- Garantizar el ahorro energético, aumentando los niveles de confort.
- Disminuir el pago del consumo energético en el hogar.
- Economizar tiempo.
- Brindar un mayor espacio de tiempo para la reposición de la fuerza de trabajo.
- Aumentar el tiempo de las actividades lúdicas y de comunicación familiar.
- Facilitar las labores del hogar.
- Aligerar las funciones del ama de casa.
- Disminuir los riesgos de accidente en el hogar.
- Garantizar el cuidado del Medio Ambiente.
- Agilizar las funciones del equipo electrodoméstico.
- Alargar la vida útil del artículo electrodoméstico.
- Facilitar el uso de los equipos electrodomésticos.
- Aumentar la cultura acerca del consumo energético eficiente.

Y tiene como frenos:

- Que sea una pérdida de tiempo reparar en esos detalles.
- Restar tiempo a otras preocupaciones más importantes.
- Cambiar tradiciones arraigadas en el modo de cocción con combustibles alternativos.
- La población considera que procedimiento para el uso adecuado de los equipos demore más la elaboración de los alimentos.
- No tiene relación con estar al día y con un cierto nivel de vida.
- Tener que lidiar con conocimientos técnicos acerca del funcionamiento de los equipos.
- No es necesario, si los equipos ahorran por sí solos.
- Es trabajoso velar porque todos en el hogar le den un buen uso.
- A los más jóvenes no les interesan esos asuntos.

Los frenos y las motivaciones pueden desencadenar el cambio de actitudes que se espera al estimular una motivación o restar importancia a un freno. La elección del eje psicológico depende entonces del cumplimiento de tres criterios fundamentales:

1. Que sea poderoso y si es posible no explotado aún.
2. Que esté ligado a una característica distintiva.
3. Que responda a la verdad del producto.

Teniendo en cuenta estos tres criterios, cuando se analiza el primero de ellos aparece una disyuntiva entre:

- Estimular una motivación, es decir explotar ***un eje poderoso***:
 - Garantizar el ahorro energético, aumentando los niveles de confort.
- Quitar importancia a un freno, utilizando ***un eje no explotado aún***:
 - Las personas no sienten que optimizar el consumo a través de la correcta utilización de los equipos electrodomésticos distribuidos es estar al día y con un cierto nivel de vida.

La definición del eje dependería del segundo criterio. La forma de distribución de los equipos electrodomésticos siendo parte de una estrategia de sustitución de artículos altamente consumidores de energía eléctrica como respuesta social sin paralelo en el mundo y en la historia de la humanidad, la primera contestación masiva que se realiza a la vecina crisis del Sistema Energético Contemporáneo, que por sus implicaciones medioambientales amenaza con destruir el planeta es la ***característica distintiva*** del mensaje; es decir, hablando desde el punto de vista comercial la característica de constituir equipos energéticamente eficientes no sería una cualidad singular del producto; aunque responde a la verdad de este, tal condición no sería más que "(...) una característica inherente que se encuentra presente en un mismo grado en todos los productos de una categoría dada (...)”(Henri Joannis, 2005: 301); o sea, que se encuentra en todos los artículos electrodomésticos que circulan en los mercados mundiales, en la competencia. Lo

anterior sugiere que la coyuntura social que los enmarca y que pretende, desde su entrada al hogar, convertirlos, de una manera nunca antes repetida, en instrumentos para el logro de una cultura en el uso eficiente de la energía es lo que revela su característica distintiva.

Por lo anterior se descubre entonces que si se decide promocionar el primer eje entonces optimizar el consumo a través de la correcta utilización de los equipos electrodomésticos distribuidos pasará a ser sinónimo de estar al día y con un cierto nivel de vida; el segundo eje posible no se convertirá en una característica inherente en tanto el primero no se promocioe.

Igual relación ocurre en el análisis de los posibles ejes de acuerdo con el tercer criterio. Respondiendo incluso al problema fundamental de la filosofía “únicamente en el proceso de trabajo, en las relaciones sociales que los hombres establecen entre sí, llegan estos a hacerse cargo de las propiedades de los objetos, a descubrirlas, a darse cuenta de su propia relación con el medio circundante, (...) Cualquier imagen sensorial del objeto, cualquier sensación o representación forman parte de la conciencia en la medida en que poseen un determinado sentido en el sistema de conocimientos adquiridos a través de la actividad social. (M Rosenthal, P Iudin, 1973: 77) Lo que se traduce en que por su característica objetiva sólo será posible asegurar, primero, que un uso adecuado de los equipos electrodomésticos para la optimización del consumo energético garantiza el ahorro, aumentando los niveles de confort (verdad del producto), para luego, por la condición subjetiva del segundo eje hacer ver que un uso adecuado de los equipos electrodomésticos para la optimización del consumo energético es estar al día y con un cierto nivel de vida respondiendo a la verdad del producto. A partir de lo cual tal condición pasa a integrar la conciencia social como forma de asimilación de la realidad objetiva para establecer nuevos fines que orienten toda la actividad práctica del hombre; como un “complejo de vivencias emocionales basadas en la comprensión que el hombre tiene de la responsabilidad moral por su conducta en la sociedad, estimación que hace el individuo de sus propios actos y de su comportamiento. La conciencia se forma en el hacer para influir, a su vez, sobre ese hacer, determinándolo y regulándolo”. (M Rosenthal, P Iudin, 1973: 77)

“No cabe identificar la conciencia con el pensamiento abstracto y lógico. El pensamiento no existe en lo más mínimo al margen de la actividad viva, sensorial y volitiva de la esfera toda de lo psíquico. Si el hombre produjera solo operaciones lógicas, una tras otra, sin percibir, sin sentir y sin experimentar en la práctica la correlación constante que existe entre significado de sus conceptos, las acciones activas y las percepciones de la realidad, no comprendería, o no aprehendería la realidad ni se comprendería a sí mismo, es decir, no poseería conciencia de las cosas ni de sí mismo”. (M Rosenthal, P Iudin, 1973: 77)

Otro elemento que inclina la balanza hacia el primer eje es que desde el punto de vista de la publicidad comercial, respondiendo a las lógicas consumistas, los productos distribuidos durante la Revolución Energética a más de dos años de haber entrado a los hogares cubanos serían considerados artículos viejos y ya los mercados estarían abarrotados de nuevos artículos cuyos productores estarían al acecho de los lugares que los anteriores ocupan para posicionar las nuevas mercancías; en ese sentido los interesados en seguir vendiendo el producto posicionado, dado que el público ya es consciente de los problemas que plantea dicha mercancía se verían más inclinados a restar importancia a los frenos.

Desde las rutinas de producción de los mensajes sociales y haciendo la contrapartida a la publicidad comercial estimular el consumo no es la solución de los problemas energéticos, la cultura del ahorro para la optimización del mismo ¡sí lo es! En un proceso tan complejo a sedimentar en los niveles más inconscientes de los individuos, la Revolución Energética como política social para el ahorro y la llegada de los artículos electrodomésticos a los hogares es un acontecimiento social reciente, tanto como lo es la causa que le da origen; es decir, la necesidad de afrontar la crisis energética mundial. La novedad de la propuesta se acentúa en tanto la respuesta a la crisis demanda pensar a largo plazo, algo ajeno a la mirada de los publicistas comerciales. Cuando la solución propuesta por el mensaje de bien público es nueva, es más eficaz estimular una motivación ya que el público no está plenamente consciente de las ventajas que procura.

Al subdividirse la sociedad en clases y con el desarrollo alcanzado por la humanidad las relaciones entre el ser y la conciencia social se complejizan, surgen

una serie de eslabones intermedios en la manera en que el ser social determina a la conciencia social, y es el sistema de comunicación uno de los mediadores en la búsqueda de autorregulación de la sociedad, que utilizando el pensamiento abstracto y lógico, no sólo permite reflejar el perfil externo, sensorial, de los objetos y fenómenos sino también debe ayudar a la comprensión, alcance y funciones de los mismos ya que “(...) respecto al problema del mantenimiento del esquema de valores, el subsistema de comunicaciones de masas aparece funcional en cuanto desempeña parcialmente la tarea de corroborar y reforzar los modelos de comportamientos en el sistema social. Esto significa que la respuesta a cuál de los posibles ejes sería más eficiente destacar también parte de una visión estructural funcionalista.

Dicha teoría sociológica describe la acción social en su adherencia a los modelos de valor interiorizados e institucionalizados. El sistema social, concebido como un organismo cuyas partes desempeñan funciones de integración y de mantenimiento del sistema a través de las relaciones funcionales que los individuos y los subsistemas activan en su conjunto, tiende a la homeostasis.

Se estima entonces que la publicidad de bien público, como estructura parcial del subsistema de las comunicaciones, en tanto promocióne el buen uso de los equipos electrodomésticos para la eficiencia del consumo energético responde a la lógica que regula los fenómenos sociales y que se constituye en las relaciones de funcionalidad que dan guía a la solución de cuatro problemas fundamentales, a los que todo sistema social debe hacer frente:

1. La conservación del modelo y el control de las tensiones: El mensaje de bien público es parte de los mecanismos de socialización que todo sistema social posee para el proceso mediante el cual los nuevos modelos culturales de consumo energético que demanda el sistema puedan ser interiorizados por la personalidad de los individuos. Ello responde a la necesidad de la sociedad de difundir informaciones frente amenazas y peligros inesperados (crisis energética), de alertar a los ciudadanos, en apoyo a estrategias cotidianas institucionalizadas en la sociedad tales como la Revolución Energética.

2. La adaptación al ambiente: Garantizar la eficiencia energética es uno de los mecanismos que el sistema social debe implementar para sobrevivir y adaptarse tanto interna como externamente a las nuevas condiciones que impone la Crisis del Sistema Energético Contemporáneo.
3. La persecución de la finalidad realizable mediante el desempeño de simultáneo de todas las tareas para la supervivencia del sistema social: El diseño de la publicidad de bien público tiene esta premisa como parte de su propia naturaleza.
4. La integración: Debe haber fidelidad entre los miembros de un sistema y fidelidad al propio sistema en su conjunto para contrarrestar las tendencias a la disgregación. Los mensajes sociales actúan directamente sobre la espiral del silencio, es decir sobre aquellas corrientes informativas que circulan libremente, o de influencias foráneas ajenas a la propia ideología del sistema, que pueden amenazar la estructura fundamental de la propia sociedad.

Cuando la estructura social resuelve los problemas con los imperativos funcionales, su acción conforme a las normas y a los valores sociales contribuye a la satisfacción de las necesidades del sistema social.

Desde el punto de vista semiótico el eje psicológico elegido deriva en **axioma**, proposición admitida, ya que resulta evidente por intuición o es apriorísticamente verdadero. El problema acerca del carácter verdadero de esto se resuelve hallando las interpretaciones compartidas por los individuos, en este caso de la muestra tomada el 69 % considera que es posible que un mejor uso de los equipos electrodomésticos optimiza el consumo energético, igualmente en los grupos de discusión se alude algunas motivaciones relacionadas con el confort: si tales proposiciones son admisibles, al menos al principio hay que considerar los axiomas como verdaderos. Por lo que silogísticamente se destaca que el predicado es inherente al juicio, es decir que la garantía de ahorro y el confort (A) son inherentes a una manipulación correcta de los equipos electrodomésticos (B); es decir “A se atribuye B” y “B está contenido en A”, de esta forma el mensaje

social que se quiere hacer llegar o axioma del silogismo es susceptible de interpretación tanto por su contenido (intensivo) como por su extensión.

Así el eje psicológico elegido (garantizar el ahorro energético, aumentando los niveles de confort) promueve un valor de consumo: el ahorro, que connotativamente transmite un "estilo" de vida en correspondencia con las demandas económicas de la sociedad y se apoya en la valorización de aquellos productos distribuidos durante la Revolución Energética, aspirando a que mediante un proceso de significación práctica de los mismos, se conviertan en símbolos de consumo energético eficiente a partir del análisis silogístico en que los valores agregados de los productos, entiéndase el ahorro y la correcta manipulación de los mismos sean inherentes a los productos de la Revolución Energética. El éxito en el resto de las etapas de la secuencia de creación dependerá de la ingeniosidad de la lectura de las experiencias del destinatario y de cómo pueda concretarse semióticamente el eje psicológico elegido.

Epígrafe 4. Imaginación del concepto de comunicación.

El concepto de comunicación tiene por tarea evocar la satisfacción que se ha elegido. El eje psicológico solo la ha nombrado, la etiqueta para que en esta etapa el papel del concepto de comunicación la haga vivir al concretarla en imágenes visuales, verbales o sonoras. Este paso del creador descansa sobre dos principios: la concretización y la inducción en el juego o relación causal que el comunicador en sintonía con el receptor establece en el "se muestra" (concretización) él o "ella piensa" (inducción).

La concretización del eje psicológico descansa, en la introspección del lenguaje semántico lógico al texto publicitario, significando el objetivo de la estrategia (Teoría de la designación del concepto), en dependencia de cómo se presente en el mensaje de bien público, durante la concretización del eje psicológico. Únicamente, reflejando la práctica social tal o cual sentido de significaciones del mensaje social estará en consonancia con la esencia de los fenómenos reales, lo que imprimirá al mensaje a emitir: los criterios de veracidad, cumplimentabilidad, extensionalidad, reforzando la diversidad conceptual que reproduce la diversidad

real de lo concreto en detrimento de las tergiversaciones subjetivistas. La correlación, la interconexión de significaciones que da origen al sentido del mensaje es determinada, por la interrelación que establece el comunicador entre factores objetivos de la realidad y de la lógica objetiva del razonamiento, y factores subjetivos: deseos, tendencias, objetivos e intenciones sociales y personales del hombre; así como por la interrelación que se establezca entre la extensión y el contenido.

La forma en que el eje psicológico se concrete dependerá del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de la población no interesados. En correspondencia con esto se infiere la presencia de una parte de público que posee un menor área de conocimiento sobre los argumentos tratados comparado con el resto de la muestra; lo que los hace más difíciles de alcanzar, estos constituyen solamente el 62% de la misma, que aparecen más desinformados debido a distintos factores interrelacionados entre sí:

- a) La dificultad de acceso a la información.
- b) Escasez de interés y de motivación respecto al tema.
- c) Apatía social.

La dificultad de acceso a la información está dada en este sentido no como la carencia de un soporte material que permita la entrada de señales televisivas, radiales, o de cualquier otro canal por el que pueda viajar la información sino a las posibilidades de los no informados de poder establecer la interrelación sociedad – individuo, de poder relacionar que su contribución a la sociedad se revierte en una forma de satisfacer sus intereses personales. Es por ello que estos individuos, en un perfil similar a lo que se entiende por masa “revelan «un absurdo estado de ánimo: sólo están preocupados por su bienestar y, al mismo tiempo, no se sienten solidarias con las causas de este bienestar», mostrando una absoluta ingratitud hacia lo que les facilita la existencia” (Ortega y Gasset citados por Mauro Wolf, 2005: 11). Esta reacción está dada por la falta de una instrucción y de una apatía social, puesto que esta capa del segmento se encuentra carente de un nivel sociocultural alto y generalmente pertenece al sector no vinculado a centros de

trabajo. Todo lo enunciado deriva en la falta de interés y motivación por el tema, puesto que el conocimiento, la capacitación sobre lo que se aborda en los mensajes, además de aquella parte que toca a cada individuo al compartir un espacio común son factores decisivos para la motivación por un tema. Los estudios acerca de la percepción selectiva ubicados dentro de la corriente empírico - experimental o de “la persuasión” “(...) pone de manifiesto justamente que una reacción común para eludir el problema es «no comprender» el mensaje. (Mauro Wolf, 2005: 20).

Concretamente, el mensaje deberá expresarse para atacar a los no informados en una alusión directa de los beneficios del eje seleccionado, mediante imágenes y asociaciones estéticas que vinculen los equipos al confort y que en acciones con estos denoten la necesidad de dar un mejor uso a los equipos electrodomésticos para que textos cortos en reforzamiento de las imágenes expliciten cómo ello convertido en la eficiencia del consumo energético ofrece beneficios al receptor. Para estos individuos en los que no existe “el fortalecimiento del prestigio hacia los que se someten a la necesidad y al valor socialmente difundido de ser ciudadanos bien informados” (Mauro Wolf, 2005: 11), es necesario comenzar con mensajes que enuncien denotativamente (en imágenes) los beneficios de obtener la información que se les emite, en una relación axiomático - silogística del mensaje textual y de las imágenes se obtiene que al texto: “la palabra es ahorro” se le atribuyen las imágenes que denotan el buen uso de los equipos electrodomésticos y viceversa; estas últimas están contenidas en el texto, otra vez el uso de la axiomatización silogística será susceptible de interpretación tanto en su contenido intensivo como en su extensión y podrá evitarse el *derailment of understanding* o decodificación aberrante.

Por otra parte en la totalidad de los hogares se encuentran distribuidos un gran número de equipos electrodomésticos que traen como consecuencia una serie de gastos significativos en el consumo energético, eso implica promover el ahorro entre las amas de casa a partir de un eje psicológico: el buen uso de los equipos electrodomésticos garantiza la eficiencia energética elevando los niveles de confort. Esto inclina la balanza hacia la utilización de un estereotipo social (ama de

casa) para la representación del público objetivo y que destaque la importancia de asumir una conducta: el ahorro, puesto que el 56% de la muestra refirió ser ama de casa ya sea con o sin vínculo laboral. Lo que connotativamente cumple con la función de los medios en relación con el individuo: “La atribución de status y prestigio a las personas y a los grupos objeto de atención por parte de los media; (...) « esta función, que consiste en conferir un status, entra en la actividad social organizada legitimando a algunas personas, grupos y tendencias seleccionados que reciben el apoyo de los medios de comunicación de masas»” (Lazarsfeld – Merton citado por Mauro Wolf 2005: 37).

Ningún comunicador audaz pasa por alto que los públicos no se encuentran psicológicamente desnudos ante la radio, la televisión o el periódico en un estado de; están, al contrario, revestidos y protegidos por predisposiciones existentes, por procesos selectivos y por otros factores” ¿Cuáles serán esas posibles predisposiciones que debe evitar el mensaje? ¿Cómo deberá evitarlas? Los años de carencia que ha sufrido el pueblo cubano a manos de una política genocida proveniente de los Estados Unidos ha impuesto condiciones difíciles a la realidad cotidiana de los cubanos que han tenido que someterse a sacrificios y asumir una condición altruista para sustentar su modo de vida y poder perpetuarlo a futuras generaciones; tales carencias han marcado la psicología de todos los cubanos. Por lo que la subjetividad de los individuos oculta o pasa por alto una arista de las estrategias asumidas para el ahorro energético: el aumento del confort y la calidad de vida, entendiendo que el ahorro debe ser similar a la carencia o limitación al acceso de determinado recurso, lo que dificulta la comprensión de que la estrategia de ahorro le permite disponer al país de una fuente de energía cuyos resultados se materializan en la adquisición de otros equipos que aumentan la calidad de vida en los hogares. Es así que los mecanismos psicológicos reaccionan en respuesta a potenciales fuentes de tensión, como forma aprehendida de responder al medio circundante.

Lo anterior demanda el énfasis en las medidas de ahorro de la olla reina y la olla arrocera por ser los artículos adquiridos fuera de la sustitución y que no son asociados en la práctica con el ahorro. La otra respuesta debe concretarse en una

situación difícil y atrayente que ubique al emisor en una coyuntura de la cual no pueda salir sin el ahorro de energía. El mensaje debe acudir al llamado efecto Bartlett que alude a un mecanismo de memorización selectiva de los mensajes de persuasión que establece: “Si en un mensaje, junto a las argumentaciones más importantes a favor de un determinado tema, se presentan también las argumentaciones contrarias, el recuerdo de estas últimas se debilita con mayor rapidez que el de las argumentaciones principales y este proceso de memorización selectiva, contribuye a acentuar la eficacia de la persuasión de las argumentaciones centrales.” (Papageorgis, citado por Mauro Wolf, 2005: 21). La situación difícil en la que se sitúa al destinatario elegida como el apagón y otro elemento auxiliar: la imagen de los demonios actúan en asociación semiótica compuesta de códigos y subcódigos que hacen alusión a los momentos de mayor vicisitud para los cubanos y que puede construir un efecto bastante creíble de las consecuencias de no estar preparados para el enfrentamiento de la crisis energética, mostrando a la vez, la bipolaridad de la situación (los pro y los contra).

Los psicólogos llaman **aprendizaje vicario** al recurso de emplear figuras reconocidas; tal es el caso de los protagonistas del popular filme: “Constantino” que enfrentan una determinada situación en el anuncio publicitario, de manera que actúen como sustitutos de la experiencia que viviría el receptor de encontrarse en la misma situación, con el propósito de que el destinatario se identifique con el modelo y en consecuencia termine asumiendo la solución propuesta como objetivación de la identificación que tiene lugar a nivel subjetivo.

En la última década se advierte un ascenso del *relato cinematográfico* como forma del mensaje publicitario de televisión, denominada por algunos investigadores “publicidad narrativa”. La llamada publicidad retórica, se centra en el desarrollo de argumentos y de métodos persuasivos bajo diferentes conceptos visuales. El modelo cinematográfico construye una estructura narrativa sobre la que se desplaza un relato que da soporte, de maneras muy distintas, al mensaje publicitario.” La narrativa asume el papel de explicar al hombre en el escenario caótico de sentidos que comparte. Lo narrativo expone una dimensión

fundamental del hombre, que lo comprende a él, a su pensamiento, a sus conductas y decisiones, al ser social.

El efecto connotativo del mensaje atiende a la solución propuesta para el enfrentamiento de la crisis que haga reparar al destinatario en vivencias utilizándolo como figura axiomática para el fortalecimiento de las normas sociales, es decir, de una función relacionada con la ética.

La inducción, como segundo principio, parte de que el mensaje debe ofrecer una guía a la satisfacción energéticamente eficiente de las necesidades de consumo del destinatario. Conociendo que el receptor actúa por necesidad y persigue metas debe despertar un impulso, hacer que el individuo tenga una tensión que desee satisfacer con la acción, tratando de controlar la operación resultante al sugerir cómo debe ejecutarla, esta debe adecuarse a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario ya que en ellos aprende la mayor parte de las normas y valores, requisito bastante viable dado que la etapa de investigación previa, permitió ampliar el área de experiencia común entre emisor y destinatario. Si la comunicación va a producir un cambio en el comportamiento de los individuos es en el grupo donde va a buscar la aprobación de tal comportamiento.

En este momento se tiene la condicionante de elegir un concepto directo o indirecto. Ya que el mensaje será emitido a un público cuya totalidad tiene un alto nivel cultural, el 62% de la muestra, y que está concebido para el two step flow, entonces el spot publicitario de bien público responde a niveles altos de prestaciones intelectuales y a grados elevados de implicación con el tema y para ambas características presentes en un segmento es más útil dejar conclusiones implícitas, es más eficiente sustituir el qué se va a pensar por el sobre qué se va a pensar, ello ayudará a la eficacia de la persuasión que en un segundo paso, a través de los líderes de opinión, llegará a los blancos más difíciles de alcanzar.

El concepto que se induce indirectamente tendrá por ventaja, poder plantear las cosas con menos brutalidad, evitando la tendencia a la exageración del lenguaje publicitario, así, durante la asimilación del mensaje se obtendrá una diferencia no

excesiva entre las opiniones del sujeto y las del emisor, buscando un nexo de complicidad con el público objetivo.

Además de su eficacia los conceptos indirectos aportan a la originalidad del mensaje publicitario de bien público porque preparan aquellas condiciones para que el comunicador afiance sus mensajes a partir de los usos semióticos. Siguiendo a Joannis este refiere que: “los conceptos indirectos, (...) «liberan» la creación publicitaria; hay, efectivamente mil maneras de sugerir una cosa, de expresarlas a medias palabras, de sobreentenderla” (Henri Joannis, 2005: 306). Más adelante Joannis recomienda: “Basta con paliar su única debilidad, el peligro de la mala comprensión (...)” (Henri Joannis, 2005: 306) Y para esto, el emisor debe considerar las competencias de sus receptores suponiendo los códigos que utilizará para la decodificación del mensaje. El destinatario modelo se refiere a la pericia que simula el comportamiento interpretativo de un receptor capaz de realizar una interpretación fiel y provechosa de la manera prevista por el autor. Los mensajes indirectos, juegan con las posibles decodificaciones aberrantes, adelantándose a ellas y no solo se apoyan en las competencias del receptor, sino que contribuyen a producirlas. Estos mensajes, se imaginan un destinatario modelo: el crítico o ingenioso.

Incluso el concepto indirecto puede aludir a la segunda proposición que aparecía como eje, por constituir un subcódigo o connotación del eje elegido. Indirectamente en el mensaje acerca del ahorro, respondiendo a la ley del tercero excluido, ley de la lógica según la cual de dos proposiciones en las que una niegue lo que se afirme en la otra una es necesariamente verdadera: el manejo correcto de los equipos para la optimización del consumo (A) es estar al día y con un cierto nivel de vida (B) o no significa estar al día y con un cierto nivel de vida (A es B o no es B: el tercero no se da: *tertium non datur*); en dependencia de lo que se proponga como beneficio para el receptor cuando se promociona el buen uso de los equipos electrodomésticos para la optimización energética, el destinatario en sus modos subconscientes dará por cierta la primera proposición: el manejo

correcto de los equipos para la optimización del consumo es estar al día y con un cierto nivel de vida (A es B).

Este concepto seleccionado renuncia, gracias al tratamiento indirecto que da al mensaje, a los estereotipos publicitarios que existen al respecto, la muchacha joven y atractiva, que entra en un lugar iluminado y un zoom – ing a su mano que apaga los equipos con el tradicional texto que redundaba en un: apague los equipos innecesariamente encendidos o la otra variante del ama de casa que coloca las manos en la cabeza mientras chequea la cuenta de la tarifa eléctrica con el clásico: ¡Apagar o a pagar! Se han rechazado todas esas ideas que vienen a la mente por primera vez para dar paso a ideas más útiles y singulares.

La inducción del mensaje tendrá por connotación el pack shot como antinomia semántica pues infringe la ley lógica de la contradicción, resulta verdadera y falsa, es un predicado heterológico; el mensaje: la palabra es ahorro, por definición no posee la propiedad por él expresada, la palabra no ahorra, si esta posición es verdadera de su contenido se sigue que es falsa y si es falsa de su contenido se sigue que es verdadera. Todo juega con las interpretaciones del lector. Se muestra: la palabra es ahorro, él o ella piensa: el contexto demanda que hay que ahorrar, pero quien ahorra soy yo. Elemento que sirve para contrarrestar el overload, definida disfunción partiendo de lo nocivo en una sociedad de tener grandes masas apáticas o inertes y mucho menos si se avecina una situación de crisis: "(...) el ciudadano informado puede sentirse satisfecho por todo lo que sabe, sin darse cuenta de que se abstiene de decidir y de actuar. (...) Llega a confundir el conocer los problemas diarios con el hacer algo al respecto. (...) Que los medios de masas han mejorado el nivel de información es evidente. Sin embargo podría ser que, independientemente de las intenciones, la expansión de las comunicaciones de masas estuviese apartando las energías humanas de la participación activa para transformarlas en conocimiento pasivo."(Lazarsfeld - Merton, citado por Mauro Wolf, 2005: 38) Así el contacto a través de los medios ya sea televisión, radio, prensa o cualquier otro caracteriza la relación del hombre con el mundo como sucedáneo de la acción.

Sociológicamente, el mensaje audiovisual, como antinomia semántica muestra la ley lógica de contradicción entre lo verdadero y lo falso ya que encierra al espectador en la interrogante: ¿cómo se habla de ahorro si se distribuyeron más equipos electrodomésticos? Otra vez, el mensaje por definición no muestra la cualidad expresada, a lo que sucede la inducción; se muestra: un mensaje: “después de la distribución de los equipos la palabra es ahorro él induce: ¿cómo puedo ahorrar si se tienen más equipos electrodomésticos? A lo que se responde denotativamente con posibles acciones para el ahorro a partir del uso de los nuevos electrodomésticos distribuidos.

Lo anterior juega con que, a partir de la Ley de la relación inversa la dependencia dada entre la extensión y el contenido que se encuentran en una relación estable de género y especie. El contenido del concepto subordinante y genérico del texto: la palabra entra como parte en el contenido del concepto subordinado específico: es ahorro mientras que la extensión del subordinado entra como parte en la extensión del subordinante. Cuanto más amplia es la extensión del concepto, más circunscrito es su contenido, y viceversa). Así se define sintácticamente que el contenido genérico reduce su función a la nominal, a la enunciación de una sentencia; en lo que el contenido del concepto subordinado se extiende, no sólo en su función sintáctica como núcleo del predicado donde recae la fuerza de lo que se dice del sujeto (la palabra) sino que aumenta su extensión en cuanto se considera algo más que disminución del consumo energético sino que es también desarrollo, calidad de vida, confort y conducta a asumir o respuesta socialmente aceptada de cómo debe enfrentarse la crisis energética que se avecina.

La utilización de segundas ideas más originales se calza en el potencial de visualización, es decir, en el uso de imágenes simples, fuertes y bellas con colores brillantes, que a la vez resultan determinantes, seguras e inducen al ahorro, en compañía de otras que defienden el ambiente confortable de una cocina, la comodidad de un cómodo sillón frente a un televisor, la frescura que el aire acondicionado imprime a una habitación, o el cariño de un anciano por el refrigerador recién llegado a casa, como sinónimo de confort, de beneficio.

Dado que el eje carece de novedad esta resaltaré cambiando la forma de reflejarlo debe verse: Se invierten los papeles; el ahorro en varias ocasiones ha sido reflejado como la necesidad de que el individuo contribuya a que la sociedad afronte la crisis energética que se avecina; ahora, se trata de demostrar que sacarán provecho de tales actitudes.

Epígrafe 5. El manifiesto publicitario básico.

El manifiesto publicitario básico es la primera creación concebida en todos sus detalles. Es el elemento que inspirará las demás creaciones de la campaña. El creador de diseños publicitario puede llegar a sentir durante esta etapa que son posibles otros conceptos para el eje elegido que deriven en potenciales manifiestos para cada concepto, una vez que el eje deriva en una proposición admitida al menos en principio y se demuestra su condición verdadera alcanza el significado de axioma y de él podrán deducirse todas las demás proposiciones de la teoría dada. (Anexo 7) Serán en esta fase, tres los principios que van a dominar: La fuerza de la comunicación visual, la convergencia de la denotación / connotación y la rapidez de la comunicación.

Todos los estudios en este sentido demuestran la superioridad de la comunicación visual con respecto a la comunicación verbal escrita (primer principio). La imagen tiene la capacidad de comunicar emociones con mucha más fuerza que las palabras: la alegría, la belleza, la felicidad, todas se comunican más rápidamente y de modo mucho más creíble con la imagen que con la palabra. La convergencia de la denotación / connotación es el segundo principio, ha sido puesto de relieve por los semiólogos. Comunica algo porque dice de forma explícita e implícita y puede ser utilizado inteligentemente por el medio televisivo. La rapidez de la imagen en la comunicación (el tercer principio), al igual que el intercambio del receptor con el texto que la apoya contribuyen, en el lenguaje publicitario a la súper rapidez de la comunicación visual del medio televisivo lo que permite transmitir una motivación en pocos segundos. Resolviendo, de acuerdo a estos tres principios; la viabilidad de este medio para el empleo singular de la imagen en su convergencia con el sonido, elementos obligados que constituyen la trama de la comunicación audiovisual.

Entonces, para la concepción del manifiesto publicitario básico se debe cumplir la condición comunicador / visualizador para comprender el sentido de la comunicación imagen / texto y alcanzar una comunicación rápida y sintética. Se debe tener en cuenta que durante el texto publicitario la relación imagen/ palabra, se da por el ojo del espectador del medio que lee primero las imágenes, y luego los textos, para precisar el contenido de lo que acaba de ver. El pase de imagen/texto discurre en uno o dos segundos y se enmarca en el ir y venir de la imagen al texto y de este a la imagen, por ello la rapidez visual es capital en la comunicación publicitaria y la comunicación por medio de símbolos es la primera que se ha de buscar.

Todo lo anterior tributa a que el manifiesto publicitario básico para el anuncio publicitario de televisión que se construye quede organizado de la siguiente manera: La primera secuencia (9 segundos) que introduce al espectador en la situación o problema, está saturada de matices negros, con tendencia a oscurecer, cortes más espaciados (1 corte por cada 3 segundos) utilizando transiciones de disolvencia y planos más alejados que provocan una cadencia lenta de las acciones sin más lenguaje sonoro que las palabras en voz baja de dos figuras secundarias y el sonido de las luces que se apagan simulando un ambiente de misterio y creando el presagio en el espectador de que algo malo va a pasar lo que contrasta con las imágenes de la secuencia posterior (11 segundos), llenas de colores brillantes y donde al uso del primer plano se adhiere un lenguaje sonoro en el que un movido merengue marca con su compás cortes visuales más rápidos (3 cortes por segundo); sin utilizar transiciones donde predomina el primer plano de equipos electrodomésticos, accesorios y decoraciones de cocina para transmitir la sensación de confort que luego da paso a las imágenes que enuncian la satisfacción del mensaje o solución del problema inicial donde el ritmo de los cortes se desacelera (1 corte cada 7 segundos) para marcar el mensaje de la protagonista que en un ambiente con filtros de color (intensificando los matices) en correspondencia con el lenguaje sonoro expresa un ambiente de alegría y felicidad en el que se emite el mensaje que queda resumido a modo de pack shot durante los 5 segundos finales, después de que en otros 13 segundos que refuerzan denotativamente dicho mensaje, el lenguaje

sonoro, los cortes (1 cortes cada 1 ½ segundos) agilizan la secuencia, mientras que la presencia de acciones que redundan en el confort de los equipos y el proceder de las figuras secundarias que denotan la solución del problema cumplen la función de compensar la rapidez de las imágenes. Todo ello persigue la expresión televisual basada en un mini argumento, situación – desenlace, argumentación- donde el sonido es tan importante como la imagen en la comunicación del mensaje. (Anexo 8)

De acuerdo a la rapidez de la comunicación, la televisión se convierte en un medio muy eficiente si se domina el factor tiempo y se logra sacar provecho de tan sólo unos segundos de publicidad. En el anuncio televisivo que se pretende el tiempo se planifica de la forma siguiente: Para un anuncio televisivo de 38 segundos donde el mensaje visual transcurre en un ir y venir del concepto directo al indirecto mediante una dramatización (situación - problema a resolver- solución aportada por el mensaje) se dedicaron 9 segundos a la presentación de la situación y el problema a resolver, 24 a la solución dada por el mensaje y 5 segundos de Pack shot.

La redundancia en el spot televisivo es el sentido de porcentaje de reducción informativa con respecto a la estricta cantidad de informaciones que podría haberse transmitido con igual cantidad de signos; responde a que con el mensaje se atacan a los líderes y de opinión y a personas de alto nivel sociocultural identificadas con el tema. Garantizando que la información redundante incorpore denotativamente, a través de las imágenes, la relación del ahorro y el confort.

El uso de una presentación visual eficaz y persuasiva de los hechos informados atribuye un particular relieve a la información y por tanto una mayor potencialidad para obtener efectos de agenda setting. Los media, y la televisión como parte de ellos, utilizan los recursos audiovisuales como soportes básicos a medida que construyen una imagen de los acontecimientos (sostiene la hipótesis de la agenda setting) son eficaces en construir la imagen de la realidad que el sujeto va estructurando. Lo que debe incluir el marco de referencia y las necesidades, valores, creencias y expectativas que influyen lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa.

La reiteración del mensaje en la agenda de los media es valorada sobre un largo período, como un efecto acumulativo. La manera de jerarquizar los acontecimientos o los temas públicos importantes, por parte de un sujeto, es similar a la valorización que operan los media de los mismos problemas. La intención no es ser hipodérmicos; en ese sentido, el objetivo, de acuerdo a la agenda del medio no es dedicar la mayor parte del tiempo a decir a la gente lo que debe pensar, sino el ser capaz de decir a los propios espectadores en torno a qué temas deben pensar algo. La situación social genera tensiones y conflictos, creando la conciencia sobre determinados problemas que requieren atención y que el consumo de los media atenúan y la audiencia es concebida como activa por lo que en el proceso de comunicación de masas gran parte de la iniciativa en la conexión de las necesidades y la elección de los media dependen del destinatario.

Como consecuencia de la acción de la televisión y de la eficiencia de los mensajes que se elaboran el público es consciente e ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de su realidad cotidiana, igualmente atribuye una organización a dicho escenario caótico de sentidos en una tendencia de lucha contra su propensión a degradar todo aquello que está organizado y a destruir todo lo que tiene sentido; la tendencia de la entropía. Esto justifica que el énfasis sobre algunos temas, aspectos y problemas forme un marco interpretativo, un frame, que utilizan los receptores (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observan.

Por ello, la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. Aún así, el público es reacio a descartar totalmente sus temas preferidos no ceden pacíficamente al perfil temático presentado por los media. Lo más importante es entonces, la sintonía de la fuente y el destino, el área de experiencias comunes entre ambos debe ser lo más amplia posible, significa que las experiencias de la fuente y el destino tienen que compartir la mayor cantidad de elementos comunes. Por eso en el mensaje de bien público se incluyen varios códigos: el ama de casa (estereotipo social), los protagonistas del filme basado en el comic strip "Constantino" (modelos que comparten la situación del destinatario), así como la asociación semiótica de los

apagones con los demonios que se exorcizan tras el ahorro energético. Igualmente el diseño sonoro destaca textos que connotativamente hacen referencia al ahorro energético como otra fuente de hidrocarburos para el país; con la frase: ¡Este farolito! durante el segundo 32 del spot en asociación semiótica con tal propósito de la Revolución Energética.

La agenda setting se ocupa de poner el orden de día de los temas, argumentos, problemas, presentes en la agenda de los media, y de la jerarquía de importancia y de prioridad con la que dichos elementos son dispuestos. El mensaje de bien público que se desea responde al nivel uno de la agenda setting para dejar establecido el tema del ahorro, en términos generales y abiertos. Se trata de incluir un tema en la agenda, primero en la de los medios y luego en la del público y es en este nivel, donde la televisión es el medio más poderoso.

Retomando la denotación/ connotación tiene cabida el análisis denotativo del mensaje; las imágenes que se muestran axiomatizan silogísticamente el texto; es decir todo lo que se atribuye en acciones realizadas por los protagonistas son inherentes al texto lo que permite la validez del mensaje audiovisual tanto por su contenido (intensivo) como por su extensión (extensivo) lo que permite que derive en axioma o proposición admitida: las imágenes imprimen al texto su aplicación práctica lo cual incrementa la plausibilidad del mensaje para que los individuos se vean alentados a la repetición de las figuras lógicas.

Por otra parte, connotativamente el análisis del texto parte del significado de las expresiones del lenguaje, cálculo lógico de las interpretaciones, reconociendo y dando crédito al carácter contradictorio del mismo y utilizándolo para la eficiencia del mensaje social que se pretende. De acuerdo al metalenguaje puesto que comprende todas las expresiones para las diversas características sintácticas y semánticas del objeto – lenguaje. Sintácticamente se enuncia la satisfacción del mensaje (Pack shot) mediante un predicado nominal: la palabra **es ahorro** donde la fuerza del predicado, su núcleo; radica en el sustantivo: ahorro que le continúa al verbo copulativo propio del infinitivo ser o estar perteneciente al sintagma o proposición en función nominal. El énfasis en la palabra, como sujeto de lo que se predica se refiere al lenguaje como ente que ha estructurado la experiencia del

hombre, y contribuye a determinar la visión que se tiene del mundo, de modo que requiere cierto esfuerzo intelectual verlo de manera diferente a como la lengua lo sugiere. Se utiliza tal sujeto a modo de expresión abreviada de una sentencia. El uso semántico que se le da al texto describe el beneficio de forma tal que provoque emociones, es usado para crear una meta en la mente del espectador: la palabra es ahorro, deviene en una idea sencilla pero memorable, para dar valía al sentido diacrónico del mensaje. El maestro Ogilvy afirma que: "Tenga una sola idea en mente. Las grandes ideas son sencillas. Dé a su redactor una directriz clara y única, si desea que una idea brillante llegue al consumidor" es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor". (David Ogilvy citado por colectivo de autores, 2008: 1)

En relación con la necesidad fundamental de tener informaciones, la televisión es el medio más utilizado para mitigar la tensión, por ello fue referida por el 86% del público como uno de los medios mediante los cuales recibieron información acerca de cómo utilizar los efectos electrodomésticos distribuidos. En este proceso se evidencian determinadas regularidades en las preferencias de algunos media respecto a determinados tipos de conexiones: dado que cada medio de comunicación presenta una combinación específica entre contenidos característicos, atributos expresivos y técnicos, situaciones y contextos de fruición, dicha combinación de factores puede hacer más o menos adecuados los distintos media para la satisfacción de tipos de necesidades.

La información televisiva, también responde a la necesidad de sostener el sentimiento de unidad nacional, al reforzamiento del vínculo sociedad – individuo, ya que los efectos de los medias y la propia influencia de su agenda interviene en la imagen que el receptor tiene de sí mismo, de su situación y de su rol e incluso de las maneras de interpretar dicho rol en correspondencia con las funciones que cumple dentro del sistema social.

Gran parte de la televisión es consumida como televisión y no respecto a una publicidad particular, los espectadores normalmente no deciden si van a consumir publicidad o no, sino llevan a cabo dos decisiones fundamentales; la primera: Si van a ver televisión o no, la segunda es qué ver en la televisión, de ellas la primera

es, por supuesto, la más importante. De acuerdo a múltiples investigaciones en las comunicaciones de masas el papel normativo adscrito a la televisión es el del entretenimiento; ello abarca tanto a los más instruidos, como a los de más bajo nivel sociocultural, lo que coadyuva a que el mensaje social sea escogido en el proceso de exposición selectiva de los públicos objetivos.

Por otra parte, el uso de la televisión permite que el costo absoluto elevado de la producción del spot televisivo de bien público constituya un donativo de la Empresa de Cítricos Victoria de Girón en coordinación con los Trabajadores Sociales en aras de promover un bien social: el ahorro energético.

La cobertura de los medios en el área geográfica es una ventaja ya que se cuenta con la reciente corresponsalía de TV que en un futuro puede convertirse en telecentro y a esto se suma que la utilidad del medio televisivo puede fusionarse con la tecnología digital a través de los Joven Club de Computación de la comunidad y las redes internas de las diferentes empresas.

Desde el enfoque semiótico de la creación publicitaria de bien público se trata de responder a los criterios de originalidad, fuerza visual y sonora, que la decodificación del destinatario pone en juego "(...) a modo de sincretismos semióticos complejos donde las actitudes somáticas, la gestualidad, la proximidad espacial juegan un rol considerable. Los receptores no son autómatas, sino sujetos que ponen en juego sus competencias: las presuposiciones, las implicaciones lógicas que se pueden obtener al analizar los mensajes intercambiados, nos los muestran dotados de saber – hacer múltiples y en posesión de numerosos códigos culturales. (Greimas y Courtés citados por Miguel Rodrigo, 2005: 59), todo se integra a las funciones sociales que los mass media asumen en respuesta a la sociedad y a su labor de vigilancia del contexto social para detectar y advertir a los actores sociales acerca los posibles peligros y del proceder ante los mismos.

Conclusiones

Del estudio realizado por la investigadora se concluye que:

La introspección de los usos semióticos para la axiomatización del mensaje de bien público:

1. Contribuye a la propedéutica en la elaboración de los mensajes audiovisuales atendiendo al lenguaje de los signos como forma para identificar los mensajes sociales.
2. Aumenta las áreas de experiencia comunes con el destinatario garantizando la no ambigüedad del mensaje, la posibilidad de deducción estricta, la verificación de los datos observados y el dominio de los subcódigos axiológicos y estéticos que se pueden poner en juego reduciendo al máximo de impredecibilidad de la decodificación.
3. Coadyuva al desciframiento y la implementación de códigos tanto comunicológicos como semiológicos enfatizando en lo convencional del sistema de signos.
4. Constituye un mecanismo necesario para el proceso negentrópico de las relaciones sociales, específicamente en el caso de contrarrestar los procesos de desorden aleatorio en el tratamiento del consumo de los públicos.
5. Proporciona el estudio de la relación entre los sistemas de signos y el sujeto que los usa propiciando que las nuevas conductas a asumir propuestas por el mensaje social se correspondan con los usos y las gratificaciones de los individuos
6. Permiten al comunicador la formalización de mensajes sociales que profundicen los esenciales intereses vitales del ideal estético - social recurriendo a situaciones axiomáticas.
7. Enseña a implementar códigos y subcódigos en la codificación de mensajes sociales para la repetición de figuras lógicas en la conciencia de los individuos en respuesta a contradicciones que se operan en la sociedad cubana que son determinadas por la influencia de condiciones exteriores.

8. Permite la creación de mensajes de bien público eficientes que abordan las profundidades de la sociedad cubana y que en contenido y extensión llevan en sí lo que es común denominador para los hombres y las sociedades de distintas latitudes.
9. Utiliza la axiomatización del mensaje para dejar abierto el camino a otros posibles mensajes que aborden ciertas proposiciones a partir del manifiesto publicitario básico.
10. Consiente al destinatario el uso de la formalización al poner de manifiesto las conclusiones y demostraciones de la sociedad cubana.
11. Proporciona que el receptor del mensaje social elaborado pueda apreciar el nexo interno de la conciencia social individual y el modo de organización de interacción de los elementos y procesos del fenómeno social en la expresión de sus relaciones de consumo.
12. Contribuye al mejoramiento y profundidad de las interpretaciones del fenómeno social e individual donde la función proposicional tengan correspondencia de veracidad de designación y extensionalidad al objetivo de la producción de bien público.
13. Constituye enriquece el mecanismo de creación de mensajes sociales donde convergen lo general y lo concreto de las relaciones de consumo.

Recomendaciones

En virtud del estudio realizado y los resultados ofrecidos por la investigación se recomienda:

1. La realización de ejercicios de comunicación donde se implemente la acción semiótica en los mensajes a elaborar para el logro de una mayor profundidad de los conocimientos, así como de una efectiva interpretación de los fenómenos y leyes sociales y el desciframiento de códigos semánticos en lenguaje formalizado.
2. La utilización de los códigos semiótico para la axiomatización de los mensajes en el ejercicio profesional de los mensajes de bien públicos.
3. Dada la escasa bibliografía acerca del tema que el estudio quede archivado en biblioteca de la Facultad de Comunicación, bibliotecas municipales u otras a las que los estudiantes o comunicadores sociales accedan en busca de referentes bibliográficos.
4. El mensaje televisivo de bien público sea proyectado en la corresponsalía de televisión del municipio.
5. La posibilidad de retomar el eje psicológico en otras creaciones publicitarias, a partir de conceptos diferentes con sus correspondientes manifiestos publicitarios.

Bibliografía.

Alonso Alonso, María Margarita. Teorías de la recepción de masas. Las teorías literarias. Editorial Pablo de la Torriente. 1999 Pp – 13 y 16.

Ayes Ametler, Gilberto Norberto. Revolución Energética. Un desafío para el desarrollo. Ahorro de energía. Capítulo 3. Editorial Científico – Técnica. La Habana. 2008. Pp – 32, 83.

Benavides Delgado, Juan. Selección de Lecturas de Publicidad. Sobre la definición de Publicidad. Capítulo 3. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 73.

El origen de la publicidad. Una breve y diferente historia. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 54

Benavides Delgado, Juan. Selección de Lecturas de Publicidad. Sobre la definición de Publicidad. Capítulo 3. La antigüedad griega y el pensamiento medieval: el predominio de lo público. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 71 – 73.

Benavides Delgado, Juan. Selección de Lecturas de Publicidad. Sobre la definición de Publicidad. . Capítulo 3. El período moderno el nacimiento de la publicidad burguesa y la confrontación entre lo público y lo privado. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 54, 65.

Benavides Delgado, Juan. Selección de Lecturas de Publicidad. Sobre la definición de Publicidad. Capítulo 3. Resumen y conclusiones: un nuevo esquema para la reflexión sobre la publicidad. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 94.

Benavides Delgado, Juan. Selección de Lecturas de Publicidad. La “mundialización” de la actividad publicitaria. Capítulo 3. La desaparición de lo público y el predominio de los intereses empresariales privados. Resumen y conclusiones: un nuevo esquema para la reflexión sobre la publicidad. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 82.

Benavides Delgado, Juan. Selección de Lecturas de Publicidad. Sobre la definición de Publicidad. Capítulo 3. La institucionalización social y disciplinar de la Publicidad como actividad comercial. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 73

Benavides Delgado, Juan. Selección de Lecturas de Publicidad. El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura. Capítulo 5. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 124

Colectivo de autores. Economía Política. Material didáctico de Ciencias Sociales. Editorial Progreso. Moscú. 1978. Pp- 206.

Colectivo de autores. Comunicología. Temas actuales. Editorial Félix Varela. La Habana. 2006.

Colectivo de autores. Energía y desarrollo sostenible. Editora Política. La Habana. 2007 Pp – 5, 54.

Colectivo de autores. Energía y desarrollo sostenible. Editora Política. La Habana. 2007.

Colectivo de autores. Publicidad Engañosa y Publicidad Comparativa Actividades de la Unión Europea Síntesis de la Legislación. [http //europa.eu// /scadplus/leg/es/lvb/htm.2007](http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/htm.2007)

Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición, en <http://www.rae.es/> 2007.

Celia B. Savaris. 10 Consejos Para Escribir *Anuncios Publicitarios*. <http://www.continentalmarket.com>. 2008. Pp - 1

Colectivo de autores del Centro Memorial Dr. Martin Luther King, Jr. ¡Y se mueve! Dossier sobre los FSM y FMTL. Boletín Caminos. Editorial Caminos. La Habana. 2008. Pp – 2.

Colectivo de autores. El Mensaje Publicitario. Aula Fácil. Com. 2008 Pp – 1.

Colectivo de autores. Publicidad. [http//es.wikipedia.org/wiki/Anunciante](http://es.wikipedia.org/wiki/Anunciante). 2009.

De Urrutia Torres, Lourdes y González Olredo, Graciela. Metodología de la Investigación Social I. Selección de Lecturas. Félix Varela. La Habana. 2003.

Freidson, E. Communications Research and the Concept of the Mass. Schramm – Roberts (eds), 1972. Pp – 199.

González Martín, Juan. Selección de Lecturas de Publicidad. Publicidad, modernidad y postmodernidad. Sobre la definición de Publicidad. Capítulo 3. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 11.

Goleman, Daniel. Inteligencia emocional. Nueva York. Pp – 11. (bibliografía digital)

García Canclini, Néstor. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. Capítulo 4. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 104 - 110

González, Juan A. Selección de Lecturas de Publicidad. Publicidad, modernidad y postmodernidad. Capítulo 1. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 10.

González Martín Juan A. Selección de Lecturas de Publicidad. Publicidad, modernidad y postmodernidad. Capítulo 1. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 1,3, 10

H. Schein, Edgar. La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica. Cultura Empresarial. Una definición. Capítulo 1. Editorial Félix Varela. La Habana. 2006. Pp –31.

Joannis Henri. Selección de Lecturas de Publicidad. El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Capítulo 16. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp –296 -315.

Laswell, H.D. The structure and Function on Communication in Society. Reproducido en Schramm – Robert (eds). Nueva York 1972. Pp 84 – 99.

Merton, R. Patterns of influence. A study of Interpersonal Influence and of Communication behavior in a local community, en Lazarsfeld P. –Stanton F. (eds). Nueva York. 1949. Pp – 180 – 219.

Martín Barbero, J.: De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía, Gustavo Gili, México, 1987.

Matterlart, Armand y Matterlart Michelle. El cine en tiempos de la crisis económica mundial. Conferencia: Festival del Nuevo Cine Latinoamericano. La Habana. 2008.

Toirac García, Yanet y Muñoz Kiel, Rosa. Selección de lecturas sobre Fundamentos de Publicidad. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005.

Trelles Rodríguez, Irene, Meriño Otero, Julieta, Espinosa Rodríguez, Arnulfo. Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 146.

Torres Reyes, Disley. Propuesta Metodológica para elevar la motivación en el Curso Político Nivel 1 de los Trabajadores Sociales en el municipio de Jagüey Grande, mediante técnicas de la Educación Popular. Trabajo de Diploma. 2008.

Sarduy Díaz, Lynnard. La primera piedra Una historia de la publicidad cubana contada por sus protagonistas. Tesis de Licenciatura. La Habana. 2005.

Salvador García y Shimon I. Dolan. Guía de ética y deontología. Editorial Pablo de la Torriente Brau. La Habana. 2001. Pp - 22

Wolf, Mauro. La investigación de la Comunicación de masas. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 11,21, 39, 20,28, 75.

Orozco, G.: «Hacia una dialéctica de la recepción televisiva: la estructuración de estrategias por los televidentes», en Comunicação & Política na América Latina. 1993, pp. 57-73.

Ogilvy, David. El spot de bien público. Enciclopedia Encarta.2008. Pp – 11.

Pino Rodríguez, Alicia. Estética. Enfoques Actuales. La cultura del consumo: Problemas actuales. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 223.

Peninou, Georges. La comunicación publicitaria. Capítulo 6. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 136 – 140.

Peninou, Georges. Selección de Lecturas de Publicidad. La comunicación publicitaria. Capítulo 6. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 139, 140, 141.

Rosental M., y Iudin P. Diccionario Filosófico. Editorial Universo. Argentina. 1973. Pp – 416.

Rodríguez Acuña, Francisco O. La formalización en la expresión conceptual del cine cubano de los años noventa. Conferencia: Festival del Nuevo Cine Latinoamericano. La Habana. 2002.

Rodrigo Alsina, Miguel. Introducción a la teoría y a la investigación en comunicación. Los modelos de la comunicación. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp –296 -59

Rodríguez Acuña, Francisco O. Nociones semióticas para la asignatura de Comunicación Visual. Jagüey Grande.2007.

Sánchez Medina, Mayra. Enfoques Actuales. La estetización difusa o la difusa estetización del mundo actual. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 241.

Santamarina, Cristina. La publicidad como voluntad de representación o cómo pasar de la opinión pública al “hombre medio”. Capítulo 7. Editorial Félix Varela. La Habana. 2005. Pp – 155.

Stoner James A. F, R. Edward Freeman, Gilbert Jr, Daniel R. Administración. La Dirección. Parte 5. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana S. A. México. Pp – 402.

Anexos

Anexo 1. Aumento de la inversión publicitaria.

Precios estimados de compra. En millones de pesetas.

Medios	1994	1993	%
<u>TV</u>	207140	204800	+1.2
<u>Diarios</u>	178500	172500	+3.4
<u>Suplementos</u>	10486	11300	-7.2
<u>Revistas</u>	82924	86200	-3.8
<u>Exterior</u>	20019	21600	-7.3
<u>Cine</u>	4650	4500	+3.3
<u>Total</u>	<u>542146</u>	<u>538900</u>	+0.6

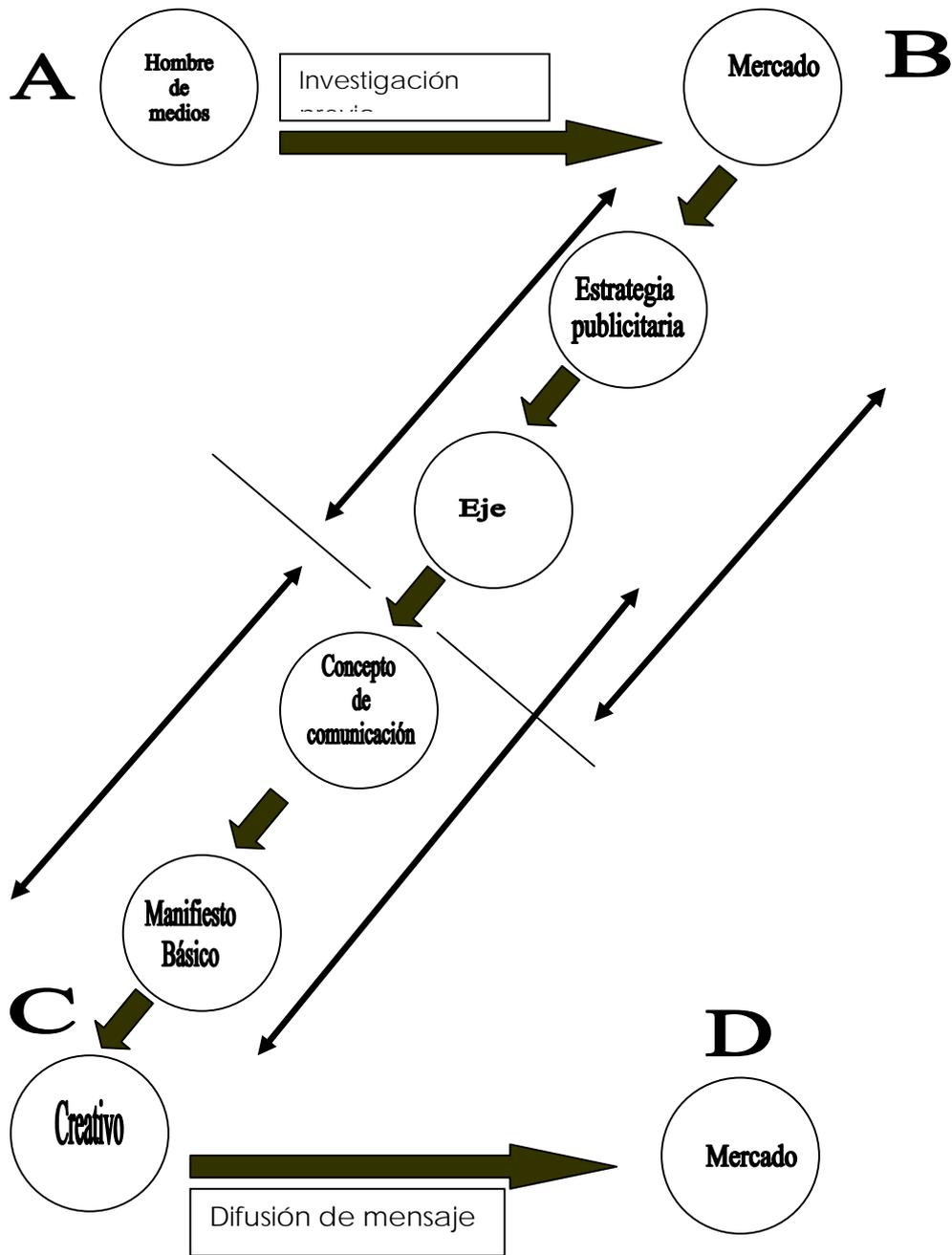
Audiencia de TV en miles

Cadenas	1994	1993	1992	1991
<u>TVE 1</u>	16559	18127	19236	22380
<u>Antena 3</u>	14883	11523	7919	5581
<u>Tele 5</u>	11018	12000	11422	8718
<u>C+</u>	1830	1649	1464	719
<u>Locales</u>	201	141	123	

Audiencia de medios en miles

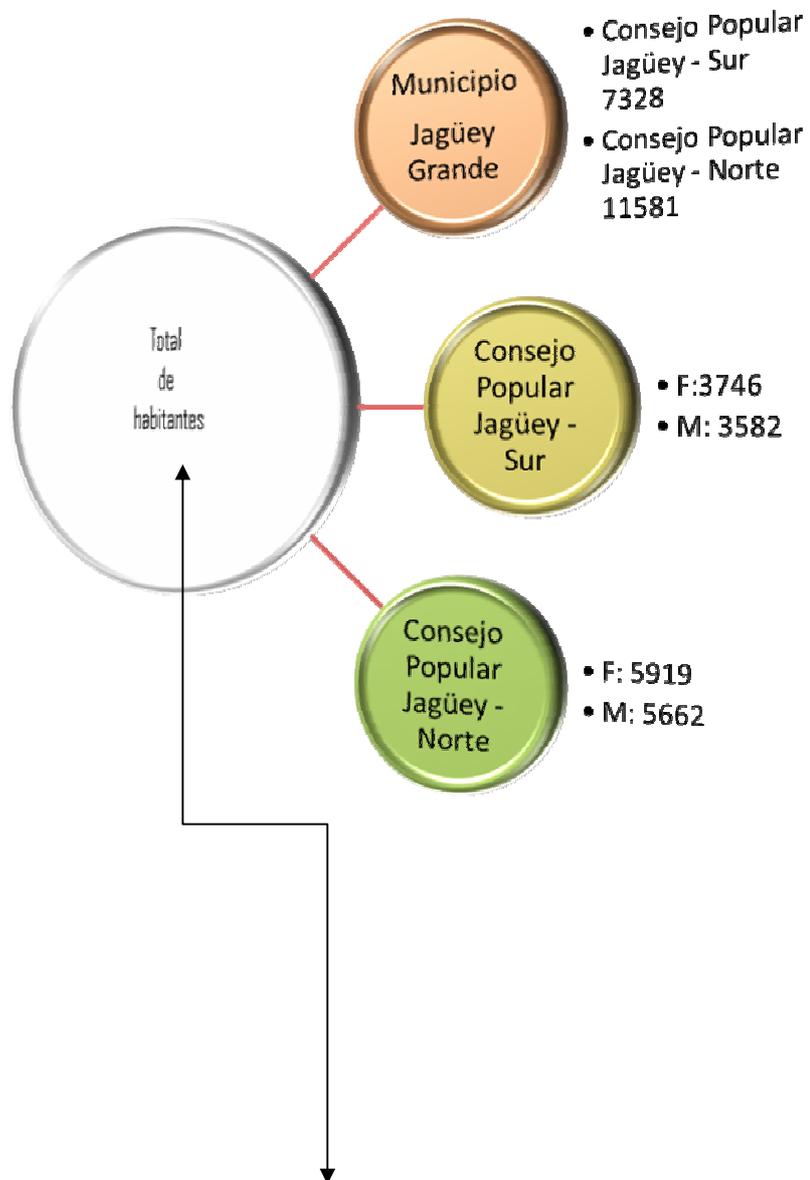
Medios	1994	1993	1992	1991
<u>TV</u>	26229	28822	28630	28640
<u>Diarios</u>	23578	17988	18529	18654
<u>Radio</u>	19578	16926	16772	10342
<u>Diarios</u>	11908	11636	10767	10342
<u>Suplementos</u>	11662	12137	11709	11561

Anexo 2. Esquema de la secuencia de creación: Zeta Creativa.

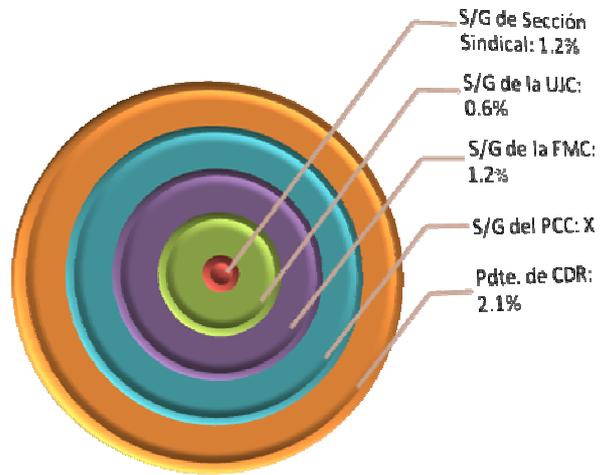


Anexo 3. Campo de actuación

3.1 Desglose del campo de actuación



3.2 Líderes de opinión



Anexo 4 Muestra de la investigación.

Ilustración 1 Desglose de la muestra

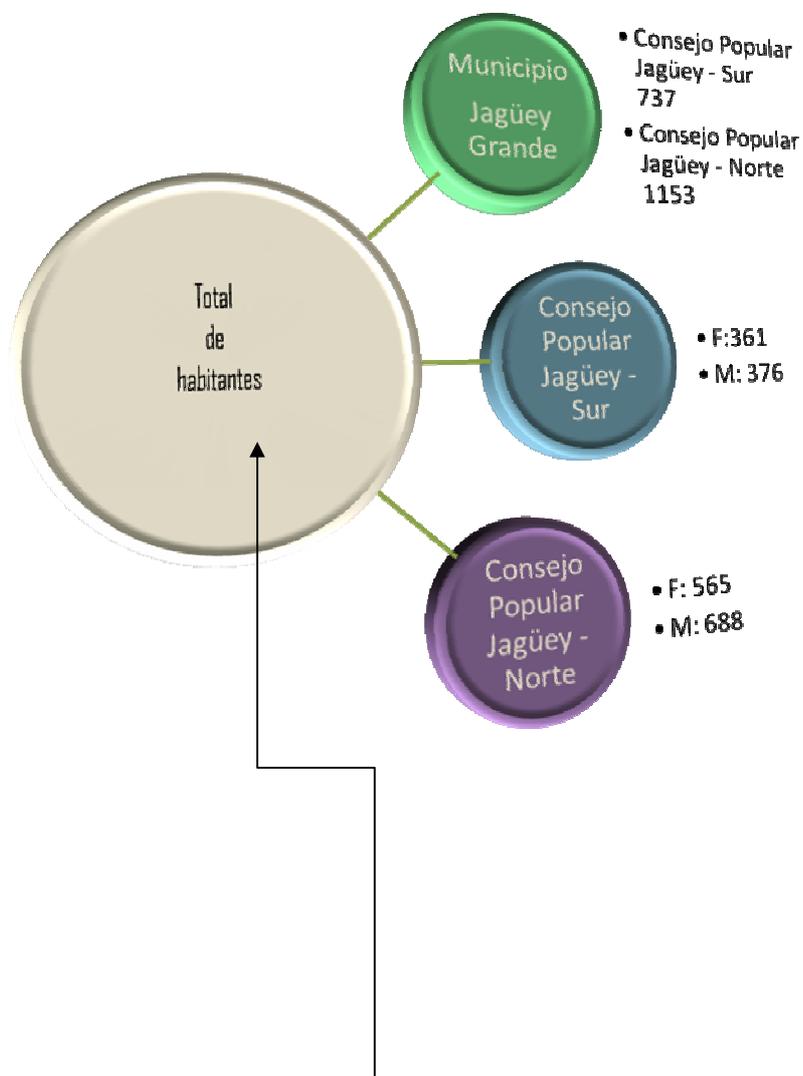
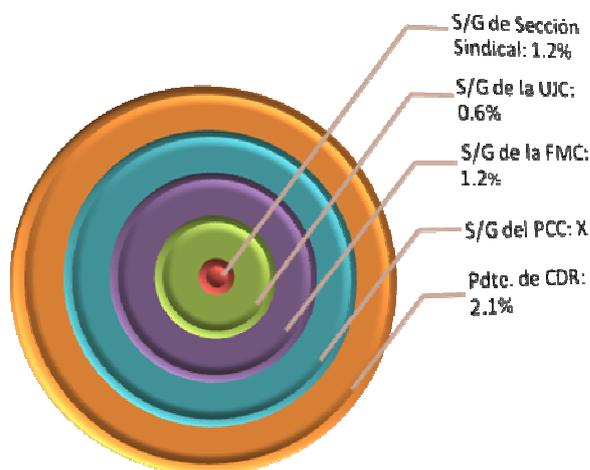


Ilustración 2 Líderes de opinión



Anexo 5. Consumo energético de los equipos electrodomésticos distribuidos o sustituidos durante la Revolución Energética.

Equipos	Equipo viejo	Equipo sustituido o distribuido	Ahorro en M. N
TV	87 kw/mes	50kw / mes	3.33
Refrigerador	198 – 200kw/mes	134 kw/mes (grandes) 87kw/mes (chiquitos)	24.8 36.10
Hornilla eléctrica	114Kw /mes (3.8kw/ día, 15 amperes)	57 Kw /mes (1.9 kw/ día, 1200w/h (1kw)	8.07
Olla reina	X	1kw/h (90min.) 1.6kw/h (45 min)	X
Olla arrocera	X	-1kw (600w/mes)	X

Anexo 6. Comparación de las tarifas eléctricas antes y después de la Revolución Energética.

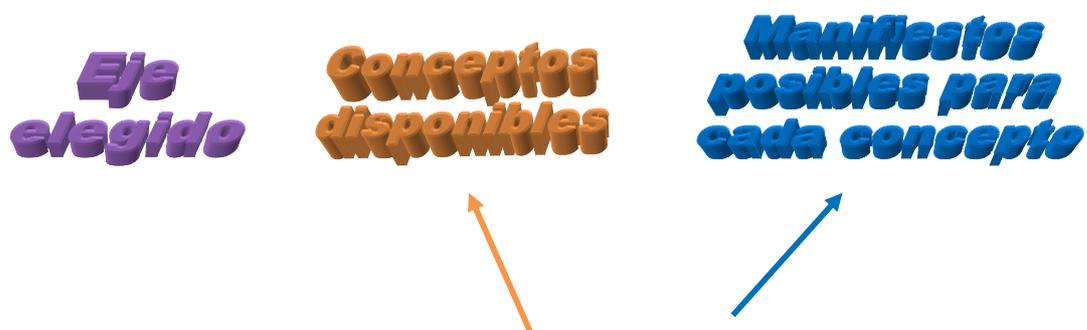
6.1. Tarifa eléctrica anterior a la Revolución Energética

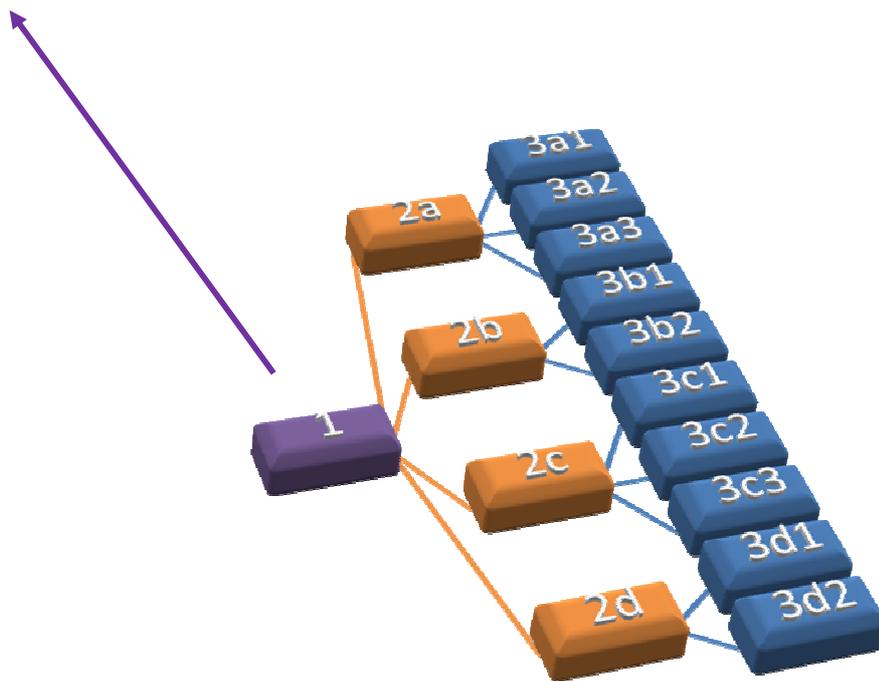
Precio del kw	0.9	0.20	0.30
Kw	100	200 - 300	+300
Total a pagar	\$9.00	\$40 - \$60	\$90.00

6.2. Tarifa eléctrica posterior a la Revolución Energética.

Precio del kw	0.9	0.20	0.30
Kw	100	200 - 300	+300
Total a pagar	\$9.00	\$40 - \$60	\$90.00

Anexo 7. Abanico de posibilidades para la creación de nuevos diseños publicitarios en la campaña de bien público.





Anexo 8. Guión del spot televisivo de bien público.

Guión del anuncio.

Efecto

Cross Dissolve

Son

Banda sonora de la película Constantino

Imagen

Imágenes de la película de Constantino cuando ocurre el apagón.

Texto

Mujer: Es un apagón

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Imágenes de la cocina

Efecto

Cortes

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Imágenes de los equipos

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Aparece ama de casa en la cocina realizando las labores y se voltea hacia la cámara:

Texto

Ama de casa: La palabra después de la distribución de los equipos es Ahorro.

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Imágenes de la película de Constantino cuando ocurre el apagón.

Texto

Mujer: Es ha sido muy educativo.

Efecto

Cortes

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Aparece una persona cogiendo el mando de la TV.

Efecto

Cortes

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Aparece una persona viendo el TV.

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Aparece un ama de casa sacando el calderito.

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Aparece un anciano besando el refrigerador

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Aparece un niño tomando fresco frente al aire acondicionado que mira hacia la cámara.

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Imágenes de la película de Constantino cuando ahuyenta a los demonios durante el apagón.

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Imágenes de la película de Constantino cuando viene la luz después de ahuyentar a los demonios

Efecto

Cross Dissolve

Son

Tema: El farolito de Juan Luis Guerra

Imagen

Anexo 9. Encuesta

Los estudiantes de Comunicación Social de la Sede Universitaria Municipal se encuentran realizando una investigación para conocer cuáles son los niveles de información acerca de la manipulación de los equipos electrodomésticos distribuidos durante la Revolución Energética. Para ello necesitamos su colaboración sincera y anónima. Gracias.

1. Sexo: F__M__
2. Dígame si usted es:
Ama de casa__ Trabajador (a) __ Ambas__
3. Usted integra alguna de estas organizaciones políticas y de masas.
¿Cuáles?

FMC__ CTC__ PCC__ UJC__ CDR__ Otras_____
4. Recibe información a través de estos medios:
Radio __ Prensa__ Televisión__ Revistas__
5. ¿A partir de la adquisición de los nuevos equipos electrodomésticos el pago de su consumo eléctrico
Aumenta__ Disminuye__ Se mantiene__
6. ¿Considera que una mejor manipulación de sus equipos electrodomésticos puede disminuir su consumo eléctrico?
Si__ No__ No sé__
7. ¿Por qué vías usted ha recibido información acerca de la manipulación de los equipos?

Ninguna Manuales Revistas Espacios televisivos
 Espacios radiales Libros Prensa Folletos
 Plegables

Anexo 10. Tabulación de la encuesta realizada.

10.1. Pregunta 2.

Ocupación de los encuestados	Ama de casa	Trabajador	ambas
Total			983
%	4	44	52

10.2. Pregunta 3.

Organizaciones Políticas y de masas	Consejo Popular Norte	Consejo Popular Sur	% de la población	Total que representa el % para la muestra
CDR. Pdte.	410		2.2	42
FMC. S/G Delegación		97	1.2	23
UJC. C/B		105	0.6	11
CTC. S/G. Sección Sindical	118	141	1.4	26
PCC. Núcleos	X	X	X	X
T/S	60	51	0.6	11

10.3. Pregunta 4

Medios por los que se informa	Radio	Prensa	Televisión	Revistas
	1129	1418	1796	851
	61	75	95	45

10.4 Pregunta 5.

Comparación del pago del consumo eléctrico.	Aumenta	Se mantiene	Disminuye	No se
	1229	340	302	19
	65	18	16	1

10.5. Pregunta 6.

Conocimientos acerca de la manipulación de los equipos y su relación con el consumo energético	Si	No	No sé
Total	1304	284	302
%	69	15	16

10.6. Pregunta 7.

Vías a través de las cuáles recibe información acerca de cómo manipular los equipos									
Vías	Ninguna	Manual	Revista	TV	Radio	Libro	Prensa	Folleto	Plegable
Total	151	1002	340	86	851	132	605	416	227
%	8	53	18	1625	45	7	32	22	12

Anexo 11 Desglose de la población perteneciente a los Consejos Populares Jagüey - Norte y Jagüey - Sur.

11.1. Desglose de la población perteneciente a los Consejos Populares Jagüey - Norte y Jagüey - Sur. De acuerdo al sexo.

Población	Consejo Popular Sur	Consejo Popular Norte
Total de habitantes	11388	17994
F	5576	8811
M	5812	9183

11.2. Desglose de la población perteneciente a los Consejos Populares Jagüey - Norte y Jagüey - Sur de acuerdo al rango de edad.

Rango de edad	total	estimado	Consejo Popular Sur				Consejo Popular Norte			
Sexo			M		F		M		F	

0 – 2	886		175		168		277		266	
3 – 6	1497		300		280		474		443	
7 – 12	2624		522		495		825		782	
13 – 17	1810		361		341		570		538	
20 – 65	19752	18909	3913	3746	3742	3582	6183	5919	5914	5662
+65	2813		541		550		854		868	

Anexo 12. Entrevistas Semiestructuradas para el Informante Clave.

12.1. Entrevistas Semiestructuradas para el Especialista de Sistema de la Organización Básica Eléctrica (OBE).

1. ¿Cuál era la tarifa eléctrica anterior?
2. ¿Cuál es la nueva tarifa eléctrica?
3. ¿En cuánto aumentó (%) la nueva tarifa con respecto a la anterior?
4. ¿De cuánto es el saldo promedio en moneda nacional que debía pagar un núcleo familiar de 4 a 6 personas con la tarifa anterior?
5. ¿De cuánto es el saldo promedio en moneda nacional que debe pagar un núcleo familiar de 4 a 6 personas con la tarifa nueva?
6. ¿Cuántos kilowatts al mes se gastaba en un núcleo familiar de 4 a 6 personas antes de la Revolución Energética?
7. ¿Cuántos kilowatts al mes se gasta en un núcleo familiar de 4 a 6 personas después de la Revolución Energética?

12.2. Entrevistas Semiestructuradas para el gerente de las Tiendas Recaudadoras de Divisa.

1. ¿Cuántos equipos electrodomésticos se compran en un año?
2. ¿Cuántos equipos electrodomésticos se compran en un mes?
3. ¿Cuáles son las preferencias que motivan la compra de los individuos?
4. ¿Qué los hace elegir un equipo en vez de otro?
5. ¿Qué equipo prefiere el cliente: el equipo electrodoméstico más barato o el más caro?
6. ¿La marca del equipo es un elemento poderoso para la decisión de la compra?
7. ¿Cuántos clientes se interesan por el consumo de energía de los equipos electrodomésticos?

12.3. Entrevistas Semiestructuradas para el la administración y los técnicos del Taller de Servicio para la reparación de los equipos distribuidos por el Programa de Ahorro de Energía.

1. ¿Cuánto consumen estos equipos electrodomésticos y cuánto consumían los equipos sustituidos?

Equipos	Equipo viejo	Equipo moderno	Ahorro en M. N
TV			
Refrigerador			
Aire acondicionado			
Hornilla eléctrica			

2. ¿Consideran que con una mejor manipulación de los nuevos equipos es posible ahorrar más? ¿Por qué?

La palabra es ahorro

SEDE UNIVERSITARIA MUNICIPAL, JAGÜEY GRANDE

Revolución
Energética

PARA DESPERTAR EL DEBATE



"el planeta tiene lo suficiente para garantizar la vida y las necesidades, pero no tiene lo suficiente para mantener la avaricia"

Ghandi

Hoy, existe una necesidad urgente de ahorrar energía, debido al crecimiento del costo de los combustibles, por lo que se necesita realizar transformaciones importantes en los modelos de consumo energético. Pero esta vez, se quiere que el ahorro de energía se vea desde un nuevo enfoque que implica disminuir el consumo de energía sin afectar los beneficios que se esperan de esta. ¿Cómo se entiende esto? ¿Cómo se van a iluminar o a desempeñar las tareas del hogar, cómo podremos entretenernos más con menos consumo energético? Esas son las interrogantes de muchos a los que se les plantea el asunto y lo mejor es que la respuesta está en casa, allí mismo se puede tratar de tener más energía con menos consumo.

Para la reflexión:

1. Intentar dibujar dos gráficos en los que representes su consumo energético antes y después de la Revolución Energética. ¿Qué beneficios le trajo la Revolución Energética?
2. ¿Cuáles son los retos que tiene tu comunidad para hacer realidad el proyecto de Revolución Energética?
3. ¿De qué manera crees que una práctica

¿Sabes que este tema tiene sus años?

Nosotros no fuimos los primeros en percatarnos de este asunto. Aunque si somos los únicos en hacer algo al respecto con tanta envergadura como la Revolución Energética esta concepción del ahorro como fuente de energía se inició desde el mismo comienzo de la Revolución Industrial. La base de esta forma de analizar el problema data del siglo XIX, cuando William Stanley Jevons, publicó, en 1865, un libro titulado The Coal Question (La cuestión del carbón) donde explica la conocida "paradoja de Jevons", la cual expone:

"aumentar la eficiencia disminuye el consumo instantáneo, pero incrementa el uso del modelo. lo que provoca un incremento del consumo global". de ello se desprende que no

