

nothnagel@khm.de  
gilda\_vera@yahoo.com

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD  
Vol. XVII • Núm. 2 • 2004 • 149-170

Kunsthochschule für Medien Köln. Peter-Welter-Platz 2.  
50676 Colonia. Alemania.

Profesor en la Academy of Media Arts (Colonia).

Research Assistant Academy of Media Arts (Colonia).

# Modelos mentales de comunicación y consumo. Una comparación intercultural de publicidad televisiva

## *Mental Models of Communication and Consumption: A Cross-cultural Comparison of Television Advertising*

**RESUMEN:** este estudio prospectivo plantea la interrogante si la publicidad televisiva difiere entre distintas culturas y si es así, cómo y en qué medida. En contraste a la mayoría de los estudios respectivos, nos hemos concentrado en un protocolo detallado basado en un análisis formal que está estadísticamente orientado. En una perspectiva más amplia, la relación entre la comunicación cara-a-cara y la comunicación mediatizada por la tecnología está escrutada. Asumiendo que hay varias diferencias, una hipótesis sería que éstas se originan en hábitos de comunicación antiguos a aquellos encontrados en la comunicación por medios tecnológicos. En parte, eso supondría una transferencia entre diferentes medios, relacionando la organización del habla con la de las imágenes. Como solamente por medio de estudios comparativos se puede responder dichas interrogantes, se compararon dos muestras de publicidad alemana y ecuatoriana. Para evitar una sobreestimación de las diferencias culturales es inevitable el investigar también el nivel intercultural para evaluar las fluctuaciones relacionadas con los contenidos.

**Palabras clave:** publicidad televisiva, comparación intercultural, comunicación cara-a-cara, comunicación mediatizada.

**ABSTRACT:** *This prospective study addresses the question whether and if so, how and to what extent television advertisement spots differ cross-culturally. In contrast to the majority of studies, we shall concentrate on a fine-grained, protocol-based formal analysis that is statistically oriented. In a more general perspective, the relation between face-to-face communication and communication mediated by technology is scrutinized. Provided that there are important differences, one hypothesis would be that they originate in habits of communication older than those found in technically mediated communication. That would, at least in part, presuppose a transfer between different media, linking the organization of speech with that of pictures etc. As only comparative studies are suited to address these questions, two samples were compared, contrasting German and Ecuadorian examples. To avoid an overestimation of cross-cultural differences and to get a handle on content-related fluctuations, intercultural differences are measured in parallel.*

**Key words:** *Television Advertising, cross-cultural advertising, face-to-face communication, communication mediated by technology*

## 1. Puntos iniciales

El acoplamiento entre los procesos de la globalización y la evolución de los medios tecnológicos ha sido objeto de estudio de las ciencias culturales y sociales por lo menos desde el dictamen de la ‘global village’ de McLuhan<sup>1</sup>. En la actualidad existen varios estudios que multiplican este enunciado<sup>2</sup>. En efecto, los medios tecnológicos pueden entenderse como tecnologías de facilitación que cambian fundamentalmente las estructuras espacio-temporales de localización cultural<sup>3</sup>. Este concepto, originado en estudios literarios y de medios<sup>4</sup> tanto como en los estudios sociológicos del trabajo científico<sup>5</sup>, se centra en el análisis de procesos de traducción intermedial en los cuales el contenido gana nuevas cualidades, pierde sus propiedades locales y se hace movable. De todos modos, se revela que las teorías unilineares de modernización que pronostican una inevitable declinación de las diferencias culturales que toma forma en topoi tanto evocativos como simplificados –por ejemplo la ‘McDonaldización’ del mundo (org. Ritzer)– son irreales en muchos aspectos. Fundamentalmente, las culturas se definen contrastivamente, que supone que todas las definiciones de cultura se dan a consecuencia del contacto<sup>6</sup>. La formación de la identidad en contextos culturales más extensos a los de comunidades con comunicación cara-a-cara tienen que contar con una comunicación mediatizada porque una identidad general no puede ser experimentada de un modo directo<sup>7</sup>. Además la reciente evolución de los medios tecnológicos heredan nuevas posibilidades para la restauración y pre-

<sup>1</sup> Por ejemplo: McLuhan, Marshall y Powers, Bruce R., *The Global Village*, Oxford UP, New York etc., 1989.

<sup>2</sup> Véanse Barker, Chris, “Television”, en *Globalization, and Cultural Identities*, Open U P, Philadelphia, 1999; Gaddis, John Lewis, “Toward the Post-Cold War World”, *Foreign Affairs*, n° 2, 1991, pp. 102-122; Giddens, Anthony, *The Constitution of Society*, Polity Pr., Cambridge, 1984; Hafez, Kai, “Medien – Kommunikation – Kultur: Irrwege und Perspektiven der Globalisierungsdebatte”, en R. Bonn Laff (ed.), *Weltkulturen unter Globalisierungsdruck*, 2000, pp. 93-117.

<sup>3</sup> Nothnagel, Detlev, “Lokalität und Globalisierung als Funktion technisch vermittelter Kommunikation”, en Reiner Alsheimer et al., *Lokale Kulturen in einer globalen Welt. Identitäten, Imaginationen, Prozesse*, Waxmann, Münster etc., 2000, pp. 55-75.

<sup>4</sup> Por ejemplo: Pörksen, Uwe, *Weltmarkt der Bilder*, Klett-Cotta, Stuttgart, 1997.

<sup>5</sup> Por ejemplo: Latour, Bruno, *Science in Action*, Open UP, Milton Keynes, 1987.

<sup>6</sup> Ginzburg, Carlo, *Holzauge, Über Nähe und Distanz*, Wagenbach, Berlin, 1999. Nothnagel, Detlev, “Lokalität und Globalisierung...”, op. cit.

<sup>7</sup> Anderson, Benedict, *Die Erfindung der Nation*, Campus-Verl., Frankfurt/M, 1988.

servación de identidades culturales ya que ofrecen oportunidades para relacionar tradiciones, enfocar identidades dispersas, preservar tradiciones que de otra manera se perderían, etc. Incluso los debates anti-globalización son impensables sin un uso extenso de las técnicas modernas de comunicación.

Por eso, los procesos de globalización producen inevitablemente consecuencias contradictorias de modo que los conceptos unilineales son vistos de forma ingenua y contrafacto. En consecuencia, parece necesario cambiar el término globalización por glocalización (globalización y localización)<sup>8</sup> con un enfoque especial en el dictamen de McLuhan<sup>9</sup>) y de definir estos procesos como formas complejas de práctica que resultan de modos de comportamiento específico<sup>10</sup>. Desde esta perspectiva se multiplican las indicaciones que documentan una falla en los formatos transculturales de medios. Así la Coca Cola –una de las marcas más grandes del mundo, de más de 100 años de antigüedad y por lo tanto más antigua que una buena parte de naciones –, está discutiendo la regionalización de sus campañas. También MTV, una estación fuertemente influenciada por la industria musical Anglo-americana, está regionalizando los formatos de sus emisiones<sup>11</sup>. Además, etnografías detalladas demuestran que incluso formatos estandarizados (por ejemplo series televisivas) ganan substancialmente diferentes interpretaciones en función de las culturas a las que son exportadas<sup>12</sup>. Los medios de comunicación de masas no implican necesariamente una recepción de las masas; masas, en el caso de que equivalga a uniformización, es un término mal usado. Los procesos de reinvención o de ‘re-framing’<sup>13</sup> toman lugar cuando las tradiciones culturales más antiguas a los medios tecnológicos influyen su percepción e interpretación. Con respecto a las formas tradicionales de cultura, estudios de acultu-

<sup>8</sup> Véase ROBERTSON, Roland, *Glokalisierung*, en Ulrich Beck (ed.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt/M, 1998, pp. 192-219.

<sup>9</sup> Cfr. DE KERCKHOVE, Derrick, “Jenseits des globalen Dorfes”, en Dieter Maresch (ed.), *Medien und Öffentlichkeit*, München, 1996, p. 137.

<sup>10</sup> FAULSTICH, Werner, *Medienkulturen*, Fink, München, 2000, p. 7.

<sup>11</sup> Véanse BREIDENBACH, Joana y ZUKRIGL, Ina, *Tanz der Kulturen: kulturelle Identität in einer globalisierten Welt*, Kunstmann, München, 1998, pp. 44-ss., 68-ss.; MÜLLER, Barbara, *International Advertising*, Wadsworth Pup, Belmont, 1996.

<sup>12</sup> ANG, Ien, *Watching Dallas*, Methuen, London, 1985; LIEBES, Tamar / KATZ, Elihu, *The Export of Meaning*, Polity Press, Cambridge, 1990.

<sup>13</sup> Véanse GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis*, Harper & Row, New York etc., 1974; McCracken, Grant, *Culture and Consumption*, Indiana UP, Bloomington, 1988. BURKE, Peter, *Kultureller Austausch*, Suhrkamp, Frankfurt/M, 2000, p. 17.

ración o –para evitar connotaciones unilaterales– de transculturación<sup>14</sup> han analizado la evolución de estas formas híbridas. Estas fueron inicialmente descritas en consideración a fenómenos de sincretismo religioso, y luego fueron generalizadas como hibridación, mestizaje o creolización<sup>15</sup>. Tanto los enfoques optimistas<sup>16</sup> como los pesimistas<sup>17</sup> tienden a caer en el análisis de las consecuencias que los medios tienen en las dinámicas culturales. La necesidad de una investigación detallada es obvia. Tomando en cuenta el déficit esquematizado, esto tiene que abordarse con fenómenos multifacéticos que relacionen medios tecnológicos con los patrones de tradición cultural de una manera más sutil. Además, no sólo importa si las formas tradicionales de la cultura están inscritas en los medios tecnológicos, sino y sobretodo, cómo. Ya Riepl (1911) hace énfasis en el hecho de que la secuencia histórica de los medios tecnológicos no vuelve a formas anteriores en vano. También la transferencia de standards específicos de comunicación cara-a-cara a patrones de medios tecnológicos (por un instante con respecto a la atribución de confianza) está probado en forma extensa<sup>18</sup>. Finalmente, las investigaciones empíricas señalan que las estructuras narrativas tradicionales típicas de las culturas orales son repetidas en las películas de ficción<sup>19</sup>. Esto puede decirse similarmente en la evolución de motivos visuales en los procesos de transculturación<sup>20</sup>. Un hecho común en todos los estudios es que se basan únicamente en un nivel simple de comparación: las imágenes son comparadas con imágenes, las características estructurales en la construcción de la narrativa permanecen tan constantes como se las muestra en los modelos de comunicación. Estos modelos fijos de comparación, de todos modos, fallan en dar justicia a la dinámica, al contacto con las formas de cultura relacionadas con los medios, especialmente en cuanto concierne a formas complejas de *re-framing* y de *re-invention*.

<sup>14</sup> BURKE, Peter, *op. cit.*, p.13; NEEDERSEN Picterse, J., “Der Melange Effekt”, en Ulrich Beck (ed.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt, 1998, pp. 101-ss.

<sup>15</sup> BURKE, Peter, *op. cit.*; HANNERZ, Ulf, “Kultur in einer vernetzten Welt”, en Wolfgang Kaschuba, *Kulturen-Identitäten-Diskurse*, Akademie Verl., Berlin, 1995.

<sup>16</sup> Por ejemplo: BOLZ, Norbert, *Am Ende der Gutenberg Galaxis*, Fink, München, 1995; NEGRO-PONTE, Nicholas, *Total digital*, Bertelsmann, München, 1995.

<sup>17</sup> Por ejemplo: POSTMAN, Neil, *Wir amüsieren uns zu Tode*, Fischer, Frankfurt/M, 1985; SENNETT, Richard, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*, Fischer, Frankfurt/M, 1993; para un resumen: FAULSTICH, Werner, “Jetzt geht die Welt zugrunde ...”, en P. Ludes y A. Werner (eds.), *Multimedia-Kommunikation*, Opladen 1997, pp. 13-35.

<sup>18</sup> REEVES, Byron/NASS, Clifford, *The Media Equation*; CSLI Publ., Stanford, 1996.

<sup>19</sup> NOTHNAGEL, Detlev, *Der Fremde im Mythos. Kulturvergleichende Überlegungen zur gesellschaftlichen Konstruktion einer Sozialfigur*, Lang, Frankfurt/M etc., 1989.

<sup>20</sup> GRUZINSKI, Serge, *La guerre des images*, Fayard, Paris, 1990.

El siguiente estudio tiene por objeto profundizar en este enfoque. Su orientación es doble. Al principio se documenta empíricamente diferencias interculturales. Las diferencias formales de los videos de publicidad televisiva y todo lo relacionado a estos es de suma importancia.<sup>21</sup> Además, se dirigen preguntas de transferencias transmodales porque, en el caso que las diferencias se puedan detallar, la pregunta permanece de dónde provienen. La hipótesis es que éstas surgen de hábitos de comunicación más antiguos a los formatos en los que encontraron su forma. En otras palabras, la pregunta relevante sería cómo los principios de comunicación cara-a-cara influyen en la organización de imágenes en este contexto dinámico. Para evitar simplificaciones empíricas, las fluctuaciones intraculturales son medidas paralelamente.

La definición de cultura sigue esta orientación. La cultura está entendida como un conjunto de afiliación y membresía con competencia cognitiva y comunicativa. Se define como “whatever it is one has to know or believe in order to operate in a manner acceptable to its members”<sup>22</sup>. Desde esta perspectiva, las formas de conocimiento son de suma importancia, permaneciendo en su mayoría inconscientes (*tacit knowledge*)<sup>23</sup> y sólo puede ser percibida conscientemente por experiencias de contraste. Ellas están en gran parte inscritas en frecuencias y preferencias<sup>24</sup>, las cuales hacen que este estudio posea un formato de estadísticas.

## 2. Estudios interculturales de Publicidad y teoría del filme

Se puede obtener una orientación adicional detallada mediante una mirada más cercana a los estudios interculturales de la publicidad televisiva. Para una gran mayoría, estos son de origen estadounidense, lo cual limita la capacidad de transferencia de resultados. La segunda característica de estos enfo-

<sup>21</sup> McCracken, Grant, *op. cit.*

<sup>22</sup> GOODENAUGH, Ward H., “Cultural Anthropology and Linguistics”, en Dell H. Hymes (ed.), *Language in Culture and Society*, Harper & Row, New York, 1964, p. 36.

<sup>23</sup> POLANYI, Michael, *The Tacit Dimension*, Doubleday, New York, 1967; BENEKE, Jürgen / NOTHNAGEL, Detlev, “Reibungsfelder im Außenwirtschaftsverkehr”, en Theo Bungarten (ed.), *Sprache und Information*, Attikon, Tostedt, 1988, pp. 269-280.

<sup>24</sup> Por ejemplo: NOTHNAGEL, Detlev, ‘The Physics Way’ - Nationale Stile, Geschlechter und die kommunikative Praxis einer Wissenskultur, Campus, Frankfurt etc., 2001; NOTHNAGEL, Detlev, “Internationalisierung und ihre Konsequenzen für die Kultur”, en EuS, 2002b.

ques usualmente orientados en forma dicotómica es que ellas se apoyan casi exclusivamente en procesos de *rating*<sup>25</sup> que se basan en la asignación de valores. Se confrontan *test persons* —en parte entrenados— con una serie de videos y se les pregunta que clasifiquen según el grado de humor, connotación sexual o persuasión. Un cuestionario estandarizado transforma las respectivas atribuciones (llamadas *advertising appeals*)<sup>26</sup> en un formato que permite un análisis estadístico de grandes muestras<sup>27</sup>. Este tipo de investigación deja abierta la pregunta de cómo se producen las diferencias en estos ‘appeals’ porque las medidas de tales ‘ratings’ dejan ‘black boxes’ y ponen límites al entendimiento de los mecanismos escondidos. Por eso, la afirmación de diferencias culturales especialmente para productos de consumo, que se concluyen en la mayoría de estos estudios<sup>28</sup>, permanecen en un nivel general. Por ejemplo se distinguen culturas individuales y colectivas. No está claro si estos ‘ratings’ se refieren a diferencias reales entre videos de publicidad o si apuntan a matrices complejas de atribución que traspasan este esquema e indican el rol del juicio. Esta pregunta puede ser posiblemente rechazada en contextos aplicados que se interesan sólo en el proceso de recepción; para las preguntas principales de este estudio es esencial dirigir las maneras en que estas diferencias se construyen en los mismos medios. Además, las fluctuaciones intraculturales son negadas. Este nivel contrastante ha sido a veces solicitado para la investigación intercultural porque provee una mejora esencial que evita la hipostización de las diferencias interculturales y a veces muestra resultados sorprendentes<sup>29</sup>. En resumen, estos estudios y la orientación que es típica en la investigación de publicidad comparativa en Europa<sup>30</sup> son caracterizados por el descuido de las cualidades formales de los videos de TV<sup>31</sup>.

<sup>25</sup> Ver resumen ALBERS-MILLER, Nancy D., “Designing Cross-cultural Advertising Research”, *International Marketing Review*, n° 13, 1996, pp. 59-75.

<sup>26</sup> POLLAY, Richard W., “Measuring Cultural Values Manifest”, en James H. Leigh y Claude R. Jr. Martin (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, Ann Arbor, 1983, pp. 72-92.

<sup>27</sup> Ver resumen Albers-Miller, Nancy D., *op. cit.*, 60.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 69-ss.

<sup>29</sup> NOTHNAGEL, Detlev, ‘The Physics Way’, *op. cit.*, p. 17, 218-ss.

<sup>30</sup> DMOCH, Thomas, “Internationale Werbung”, en Miriam Meckel y Markus Kriener (eds.), *Internationale Kommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996, pp. 179-199; MÜLLER, Wendelin G., *Interkulturelle Werbung*, Physica-Verl., Heidelberg, 1997; USUNIER, Jean-Claude, *Interkulturelles Marketing*, Gabler, Wiesbaden, 1993; WHITELOCK, Jeryl/REY, Jean-Christophe, “Cross-Cultural Advertising in Europe”, *International Marketing Review*, n° 15, 1998, pp. 257-276.

<sup>31</sup> NAM-SOOK, Cha, *Automobilwerbung in zwei Kulturen*, Diss. HBK Braunschweig, 1996.

Para evitar estas fallas, se emplea en este estudio un análisis formal detallado inspirado en estudios fílmicos. Ya algunos análisis de películas clásicas<sup>32</sup> –a pesar de su enfoque en películas narrativas<sup>33</sup>– han tratado de establecer una tabla de estrategias persuasivas basadas en la semiótica y la lingüística. Por ejemplo, el carácter indexical de los argumentos fílmicos puede ser entendido en analogía a las estrategias deicticas comunes en el lenguaje<sup>34</sup>. Otras investigaciones estudian las operaciones de cámaras en el marco de una teoría del lenguaje<sup>35</sup>, analizan tipos de montaje análogos a las estructuras sintácticas<sup>36</sup>, o toman inspiración de teorías estructuralistas para el análisis de estructuras de narración presentes en las películas de ficción<sup>37</sup>. Enfoques respectivos a menudo tienden a referirse a la hermenéutica y en su mayoría usan los protocolos de las películas sólo en un grado limitado, es decir, en una forma no-estadística. Además, estos permanecen demasiado aislados para el propósito de este estudio, porque en los formatos comparativos se está perdiendo lo que toma la comunicación cara-a-cara en una perspectiva sistemática. Tan frecuente es el caso, que esto se debe al hecho de que no hay una base teórica común a ambas formas de comunicación. La pregunta si las películas y los videos publicitarios pueden entenderse por medios lingüísticos y en qué extensión permanece abierta. Consecuentemente, se indica una orientación teórica que desde los noventas ha buscado ubicar el análisis de imágenes móviles en el marco de la teoría cognitiva<sup>38</sup>. Ya la misma definición de cultural, fundamental para este

<sup>32</sup> BORDWELL, David, *Making Meaning: Inference and Rhetoric on the Interpretation of Cinema*, Harvard University Press, Cambridge/Mass. etc., 1989; KANZOG, Klaus, *Grundkurs Filmrhetorik*, Diskurs-Film-Verl., München, 2001; KUCHENBUCH, Thomas, *Filmanalyse. Modelle, Theorie, Kritik*, Prometheus-Verl., Köln, 1978; MONACO, James, *Film verstehen*, Rowohlt, Hamburg, 1980.

<sup>33</sup> Sobre excepciones ver KUCHENBUCH, Thomas, *op. cit.*; GRIMM, Petra, *Filmnarratologie*, Diskurs-Film, München, 1996.

<sup>34</sup> KANZOG, Klaus, *op.cit.*, p. 30-ss.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 48-ss.; para una crítica NOTHNAGEL, Detlev, 'The Physics Way', *op. cit.*, p. 126-s.

<sup>36</sup> METZ, Christian, *Semiologie des Films*, Fink, München, 1972; METZ, Christian, *Sprache und Film*, Athenäum Verl., Frankfurt a.M., 1973; para una crítica de tales gramáticas DOELKER, Christian, *Ein Bild ist mehr als ein Bild*, Klett-Cotta, Stuttgart, 1997, p. 117.

<sup>37</sup> Ver resúmenes NOTHNAGEL, Detlev, *Der Fremde im Mythos*, *op. cit.*, p. 31-ss.

<sup>38</sup> Por ejemplo: para la película GRODAL, Torben K., *Moving Pictures*, Clarendon Press, Oxford, 1999; OHLER, Peter, *Kognitive Filmpsychologie*, MakS-Publ., Münster, 1994; y, para la publicidad CELUCH, Karl G. y SLAMA, Margot, "Program Content and Advertising Effectiveness", *Psychology and Marketing*, n°10, 1993, pp. 285-300; CHAUDURI, A./BUCK, R., "Communication, Cognition and Involvement", *Journal of Marketing Communications*, n° 3, 1997, pp.111-126; TUCKER, Lauren, "The Framing of Calvin Klein", *Critical Studies in Mass Communication*, n° 15, 1998, pp. 145-157.

estudio, se refiere a perspectivas cognitivas que deben ser desarrolladas más detalladamente.

Inevitablemente la comunicación es cognición distribuida y tiene por consecuencia una mezcla de espacios mentales. El concepto de *mental blend*, originalmente desarrollado para comprender el lenguaje figurativo (especialmente metáforas) en el margen de la semántica cognitiva<sup>39</sup>, se valida en varios aspectos. Independientemente de su carácter, sea cara-a-cara o por medios técnicos, cada comunicación se refiere al menos a dos marcos (*frames*) de cognición. En este proceso dinámico el *mental blending* involucra la fusión de diferentes *scripts* cognitivas, esquemas o modelos mentales en los cuales las experiencias caracterizan cada parte. En este contexto resulta innecesario de explicar estos conceptos adecuadamente. En un acercamiento simplificado, *scripts*, los esquemas y los modelos mentales significan una representación prototípica de experiencias, a menudo en una forma inconsciente. Ellos están relacionados a contextos limitados de experiencias y guían comportamientos y las expectativas. En esta perspectiva, el esquema cubre un rango entre expresiones sensoriales y abstractas<sup>40</sup>. Un *script* formatea por ejemplo la adquisición de los tickets de cine proporcionando expectativa y seguridad. Los modelos mentales cubren dominios complejos de experiencia, son de tendencia holística, cualidad dinámica y representan una sinopsis de modos de cognición sistemáticamente distinguibles como por ejemplo los proposicionales y analógicos<sup>41</sup>.

Con respecto a los medios técnicos, los procesos de *mental blending* son significativos porque lo que se comunica debe ser asociado con algo externo al medio<sup>42</sup>. También ellos son centrales a campos multimodales y dinámicos de comunicación cuando los procesos diacrónicos y sincrónicos del *mental blending* aseguran un marco unido de entendimiento, cuando las imágenes se entienden en términos musicales o una secuencia con respecto a las anteriores: "... blending processes depend centrally on projection mapping and dynamic simulation to develop emergent structure, and to promote novel

<sup>39</sup> FAUCONNIER, Gilles, *Mappings in Thought and Language*, Cambridge Univ. Press, Cambridge etc., 1997.

<sup>40</sup> Con respecto al vínculo entre los dos extremos LAKOFF, George/ JOHNSON, Mark, *Metaphors we live by*, Univ. of Chicago Press, Chicago, 1987.

<sup>41</sup> Ver resumen HOLLAND, John H. et al., *Induction: Processes of Inference, Learning, and Discovery*, The MIT Press, Cambridge/Mass., 1986 y NOTHNAGEL, Detlev, 'The Physics Way', *op. cit.*, nota de p. 62.

<sup>42</sup> COULSON, Seana y OAKLEY, Todd, "Blending Basics", *Cognitive Linguistics*, n° 11, 2000, p. 183.

conceptualizations, involving the generation of inferences, emotional reactions, and rhetorical force”<sup>43</sup>.

Los contenidos y la forma de presentación son configurados por expectativas que dan lugar a evidencias por medio de procesos de *cueing* o *priming*. La violación de las respectivas expectativas se experimenta como disonancias cognitivas<sup>44</sup>. En otras palabras, una discusión científica se la emite de otra manera que una declaración de amor. Los videos publicitarios de una margarina contrastan con los de un perfume. Estas determinaciones revelan formas de tradición de comunicación que unen contenido, forma, tiempo y lugar en una matriz dos registros. En este sentido, *mental blending* se refiere al concepto de *coupling* importante en la investigación científica de los medios alemanes<sup>45</sup>.

De la misma manera, los procesos de transculturación (v.a.), especificados por Burke<sup>46</sup> como traducciones culturales, pueden ser entendidos como *mental blendings* siempre que el grado de las disonancias cognitivas sea igual al tamaño de intersección que tienen los respectivos espacios culturales mentales. Una comunicación objeto-orientada puede ser realizada en diferentes maneras con respecto a su aspecto personal. Un carro puede ser asociado con aspectos de comunicación con motivos eróticos. Esta conexión entre aspectos de la comunicación que son objeto-orientada y relación-orientada<sup>47</sup> tienden a ser especificados según la cultura: *cross-domain mappings*<sup>48</sup> encuentran formatos específicos según la cultura<sup>49</sup>. Las diferencias correspondientes en la comunicación cara-a-cara fueron enseñadas por estudios socio-lingüísticos que demostraron que el objeto-orientado y su estilo confrontacional correspondiente varían en las conversaciones y discusiones y se unen con frecuencias de voz pasiva, de *hedges* o del uso del condicional. Lo que para una cultura puede estar en el rango de una conversación animada es para la otra una

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 176.

<sup>44</sup> FESTINGER Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford UP, Stanford, 1970.

<sup>45</sup> Por ejemplo: SCHMIDT, Siegfried J., “Medien: Die Kopplung von Kommunikation und Kognition”, en Sybille Krämer (ed.), *Medien, Computer, Realität*, Suhrkamp, Frankfurt/M, 1998, pp. 55-72.

<sup>46</sup> BURKE, Peter, *op. cit.*, p.23.

<sup>47</sup> WATZLAWICK, Paul et al., *Menschliche Kommunikation*, Huber, Bern etc., 1969.

<sup>48</sup> FAUCONNIER, Gilles y TURNER, Mark, “Conceptual Integration Networks”, *Cognitive Science*, n° 22, 1998, pp.134-ss.

<sup>49</sup> BREIDENBACH, Joana, *Deutsche und Dingwelt*, Lit, Münster, 1995, p. 77ff.; NAM-SOOK, Cha, *op. cit.*; LANDBECK, Hanne, *Medienkulturen im nationalen Vergleich*, Niemeyer, Tübingen, 1991.

disputa<sup>50</sup>. En comparación con la Europa Occidental, las conversaciones latinoamericanas tienden a ser más orientadas a la persona, menos confrontacionales, y mantienen un nivel indirecto alto en posiciones de desarrollo<sup>51</sup>. Un aspecto adicional de nivel superior interroga que tiene que ser indicado explícitamente en una comunicación para definir una situación, el modo apropiado de dirección y los contenidos de modo que la comunicación pueda ser exitosa. Se puede distinguir entre culturas de alto y bajo contexto<sup>52</sup> para significar la extensión con la cual los requisitos de la comunicación son inscritos en sus contextos, un contexto *blended* en los aspectos funcionales de la comunicación. En las culturas latinoamericanas se da un gran importancia al contexto personal<sup>53</sup>. Una retórica apropiada se complementa con un comportamiento próxémico durante las conversaciones. Las distancias latinoamericanas tienden a ser más cortas que las de Europa Occidental<sup>54</sup>. En un nivel general estas características indican diferencias en el concepto de un individuo especialmente con respecto a la autonomía.

Las culturas se distinguen también por sus modos de manejo en las conversaciones. Un ejemplo son los turnos de habla<sup>55</sup>. Si se prefiere una manera secuencial de cambios, estos son cuidadosamente manejados. Las secuencias paralelas y las extralimitaciones (*overlaps*) son relativamente raras. Si, de todos modos, los *floor taking* activos predominan, estos son frecuentes y sin problemas. Los estilos de los turnos de habla difieren substancialmente. Las culturas germanohablantes están predominadas por secuencialidad mientras las culturas hispanohablantes en Latinoamérica se caracterizan por un estilo *floor taking* que resulta en una alta frecuencia de interrupciones y secuencias

<sup>50</sup> Ver resumen NOTHNAGEL, Detlev, 'The Physics Way', *op. cit.*, p. 218-ss.

<sup>51</sup> SILVA-CORVALÁN, Carmen, "Estrategias sintácticas del español hablado", en Thomas Kotschi, et al. (eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Vervuert, Frankfurt, 1996, pp. 261-277; FANT, Lars M., "Regulación conversacional en la negociación", en Thomas Kotschi et al. (eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Vervuert, Frankfurt, 1996, pp. 147-186.

<sup>52</sup> 'high' vs. 'low context', ver resumen NOTHNAGEL, Detlev, 'The Physics Way', *op. cit.*, p. 231-ss.

<sup>53</sup> ALBERT, Rosita D., "A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/Hispanic Cultural Patterns", en Dan Landes y Rudy Bhagat (eds.), *Handbook of Intercultural Training*, Sage, Thousand Oaks etc., 1996, p. 332-ss.

<sup>54</sup> ALBERS-MILLER, Nancy D., *op. cit.*, p. 343.

<sup>55</sup> SACKS, Harvey, et al., "A Simplest Systematics for the Organization of Turn-taking for Conversation", *Language*, n° 50, 1974, pp. 696-735; NOTHNAGEL, Detlev, 'The Physics Way', *op. cit.*, por ejemplo: p.160,164-s.,183, 228; SCOLLON, Ronald y SCOLLON, Suzanne B., *Intercultural Communication. A Discourse Approach*, Oxford etc., 1995.

paralelas<sup>56</sup>. Los estilos de tiempo manejan las coplas correspondientemente, separando modos monócronos y polícronos del manejo del tiempo los que paralelamente definen la dicotomía introducida arriba<sup>57</sup>. En consecuencia, las culturas pueden ser distinguidas por lo que puede ser denominado densidad comunicativa, la cual, hipotéticamente, debe influenciar las operaciones fílmicas.

Otro aspecto es la construcción de argumentos. Un argumento puede ganar peso con relación al objeto al que está dirigido; la calidad se atribuye al artefacto mismo al trazar sus cualidades específicas y distintivas. En el nivel cara-a-cara, esa estrategia corresponde por ejemplo a una frecuencia de intensificación relativamente alta<sup>58</sup>. Con respecto a otro modelo de un argumento convincente, es el número de soportes con los que cuenta. Un argumento es convincente si este es compartido por una gran parte de personas y si los parámetros lingüísticos y ligados a estrategias de inclusión son frecuentes<sup>59</sup>. La pregunta si un argumento es persuasivo encuentra diferentes respuestas que apuntan a contrastes en la etno-epistemología y las estrategias retóricas respectivas. Se hacen paralelos del presente en contextos etimológicos. La verdad (*truth*) está ligada a la confianza - una cualidad social -, mientras 'veritas' está calificado por el estado de cosas mismo<sup>60</sup>.

Una indicación primera y general para una relación entre técnicas de escenificación en las películas, precediendo tradiciones en la comunicación cara-a-cara fue dada por Coulson/Oakley<sup>61</sup>. Pero no existen estudios que analizan ambas tendencias en un esquema común y comparativo de investigación.

Todos los niveles mostrados se refieren a escrituras mentales inconscientes, esquema y modelos que se condensan en un hábito comunicativo entendido como *préférences manifestées* (Bourdieu) donde la forma de una expre-

<sup>56</sup> FANT, Lars M., "Conversational Patterns in Spanish and Swedish Business Negotiations", *International Business Communication*, n° 2, 1990, pp. 13-15; FANT, Lars M., "Regulación conversacional en...", *op. cit.*; BEINHAUER, Werner, *El español coloquial*, Gredos, Madrid, 1985, p. 184; BRIZ GÓMEZ, Antonio, *El español coloquial en la conversación*, Ariel, Barcelona, 1998, p. 58-ss.; CHRISTL, Joachim, "Muletillas en el español hablado", en Thomas Kotschi et al. (eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Frankfurt, 1996, pp. 117-143.

<sup>57</sup> HALL, Edward T., *The dance of Life*, Anchor, New York, 1976.

<sup>58</sup> NOTHNAGEL, Detlev, 'The Physics Way', *op. cit.*, p. 223-ss.

<sup>59</sup> NOTHNAGEL, Detlev, 'The Physics Way', *op. cit.*, p.225-ss.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p.261-ss.

<sup>61</sup> COULSON, Seana y OAKLEY, Todd, *op. cit.*, p. 183.

sión, su tiempo y su ambiente son puestas en estructuras de conveniencia. Con respecto a la definición de cultura desarrollada anteriormente, cambio de información, producción de sentido y de identidad cultural son presentadas en una dinámica multifacética de *mental blending* que está inscrita en extralimitar etno-teorías de retórica y estética.

### 3. Muestra y método

Hemos procedido a comparar una muestra de publicidad televisiva de cerveza ecuatoriana con una alemana. Cada una contiene seis ejemplos. Tradicionalmente, la cerveza es un producto local. Tiene una larga tradición. Debido a su tiempo de caducidad, se requiere una moderna distribución de altos estándares de higiene y conservación en el caso de que sea producida para un mercado no-local, en escala industrial. Estas condiciones fueron tan sólo recientemente llenadas. Debido a estas razones, las marcas locales prevalecen, independientemente de la propiedad, la cual ha tenido varios cambios recientemente en Alemania. Un desarrollo similar se aprecia en el mercado ecuatoriano. Los videos publicitarios de algunas variedades específicas de cerveza sin alcohol fueron excluidos. Para medir las fluctuaciones intraculturales y relacionadas al género se duplicó la matriz binaria comparativa. La muestra de contraste contiene varios ejemplos de productos en su mayoría relacionados con el mantenimiento del hogar (detergente, helado, papel higiénico, pasta dental) y está compuesto de un modo simétrico con respecto a las dos culturas estudiadas. Aquí, la historia del producto presenta una imagen diferente, porque los productos son más recientes y están grabados dentro de un esquema tecnológico de producción, distribución y aplicación de acuerdo a su apariencia.

El método se concentra en un análisis de contenido meticuloso que incluye parámetros subconscientes de la comunicación inscritos en frecuencias y sus combinaciones en vista de la asociación de matrices implicadas. Las variables medidas pueden ser divididas en dos grupos. Primero, existen variables *diegetic* y *extra diegetic*, las últimas se dirigen a los que no está visualmente presente como por ejemplo la música, sus fuentes no son vistas en escenas<sup>62</sup>. En adición, una segunda dicotomía distingue variables formales y basadas en contenidos, tales como tamaño de los planos (*short size*) vs. el número de

<sup>62</sup> BORDWELL, David y THOMPSON, Ken, *Film Art*, McGraw-Hill, New York, 1997, p. 92.

actores presentes en un ambiente específico. En detalle, las siguientes variables, comunes del análisis clásico de películas<sup>63</sup>, son medidas:

- duración de las tomas
- tamaño de las tomas (8 categorías desde detalle hasta gran plano general)
- cantidad de fundidos, *zooms*, *tracking shots* y tomas panorámicas (horizontal y vertical)
- cantidad de animaciones y elementos tipográficos, donde la última categoría se divide en inserciones artificiales y naturales de determinados elementos tipográficos como etiquetas en botellas de cerveza
- cámara lenta y moción acelerada
- efectos especiales (*split screens* etc.)
- cantidad de actores presentes (1 a 5 y más)
- sexo y edad de actores participando en un rol activo (infantes / jóvenes / adultos / ancianos)
- diálogo *on / off*
- música *on / off*
- tomas con/sin actores; en el último caso se toman en cuenta detalles del producto, el diseño de los alrededores y los paisajes
- cantidad de localidades

Además, diálogos, textos, etc. fueron completamente transcritos y los contenidos fueron cuidadosamente descritos.

#### 4. Resultados

En un promedio, la duración de las tomas en las muestras ecuatorianas, que fueron dirigidas exclusivamente a la clase media alta, son más cortas en la publicidad de cerveza (alrededor de un 103%), pero también en la muestra contraste, no especificada (alrededor de 106,5%), a pesar de que las diferencias no son muy significantes.

El estudio de tamaño de la toma da un resultado complejo. En general, los ejemplos ecuatorianos muestran una tendencia a tomas cortas determinadas por un actividad cara-a-cara, mientras que los videos alemanes tienden a contextualizar lo que se enseña. Acercamientos extremos, primer plano y plano

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 92; KORTE, Helmut, *Einführung in die systematische Filmanalyse*, Erich Schmidt, Berlin, 2001; NOTHNAGEL, Detlev, *Der Fremde im Mythos*, *op. cit.*

medio se relacionan con una tendencia a personalizar. Las frecuencias en la publicidad de cerveza ecuatoriana son muy altas (diferentes rangos entre 212,53% y 347,88%). Los resultados muestran una especificación del producto. Los valores del grupo de contraste ecuatorianos continúan enseñando una preferencia por los planos (*shot-sizes*), aunque en un grado mucho menor (el rango de diferencias varía entre 105,25% y 153,49%). En ambos casos predominan las tomas de primer plano. Un caso especial es el plano americano, el cual muestra al actor de la cabeza hasta el muslo. Las frecuencias son significativamente altas en ambos casos ecuatorianos, especialmente dentro la publicidad de cerveza (290% a 104,4%), lo cual en adición a la tendencia de personalización, muestra la influencia de la cultura visual americana en la industria publicitaria ecuatoriana. Por esto, la influencia de los modelos de comunicación de Hollywood sobre otras culturas<sup>64</sup> no es uniforme.

¿De dónde vienen las diferencias? Una primera indicación presentan los aspectos formales de la configuración de contenidos. A pesar de que la publicidad ecuatoriana en ambos grupos sólo muestra un leve incremento de las tomas enseñando personas (105,45%), la densidad de personas por toma señalan contrastes culturales más significativos. Primero, hay una diferencia considerable entre las cifras de caracteres dominantes, los cuales se definen por un perfil del rol identificable y una contribución decisiva a la historia en general. La publicidad ecuatoriana de cerveza introduce más de la doble cantidad de protagonistas que su equivalente alemán. Las diferencias en el grupo de contraste no son tan grandes pero continúan siendo significantes (más del 138%).

Los planos de detalles por otro lado, son relativamente representados en las muestras alemanas en relación al producto (105,6% para la cerveza y 170,58% para la muestra de contraste). La tendencia a caracterizar (*priming*) la situación para presentar rasgos del mundo de los objetos es paralela a las estrategias del otro extremo, la contextualización de personas en un espacio más amplio. El plano medio, plano grande, y el plano panorámico, todos estos tamaños son sobrerrepresentados en las muestras alemanas. Las diferencias más pronunciadas se las encuentra en la publicidad de cerveza (de 344,83% para el plano grande a 1.034,48% para el plano panorámico), donde este contraste en la muestra mixta no es tan pronunciada (variando de 170,78% para el plano medio a 300% para el plano panorámico).

<sup>64</sup> GALLARDO, B., "Entorno a la prioridad como concepto del análisis conversacional", en E. Rodríguez y A. López, (eds.), *Homenaje a Enrique García*, Universidad, Valencia, 1991, pp. 341-354.

La *mise en escena* de productos y personas, directa e indirectamente, configuran una estrategia de personalización o depersonalización. Un acercamiento a los procesos de sobreposición de los *mental blending* provee un chequeo del cruce. A pesar de que las diferencias globales entre tomas con y sin personas no son muy significantes (v.a.), la presentación de paisajes y de escenas de alrededores montados sin personas es distintiva. Los paisajes son casi una característica exclusiva de la publicidad alemana de cerveza y que prácticamente no existe en la contraparte ecuatoriana (1.330,26%). En el caso de las escenas montadas de alrededores la tendencia es inversa (369,74%). La muestra contraste enseña similarmente una tendencia *chiastic* pero en un menor grado. Las diferencias en las tendencias a contextualizar son confirmadas en proporción a los lugares que cambian. Ambas muestras alemanas se caracterizan por una alta frecuencia y revelan que, hablando relativamente, las estrategias de *priming* son relacionadas a la estrategia de contraste (la diferencia va de 114,29% para la muestra contraste a 178,57% para la muestra de cerveza).

La contextualización no sólo presenta consecuencias en la presentación de productos y de modelos que evoquen *mental blending*, pero que también resultan en una mayor transparencia en relación a las acciones presentadas. Indirectamente los modelos mentales se diferencian gobernando el comportamiento de comunicación. La concentración de las personas puede ser probada directamente contando su presencia numérica por toma. Los resultados señalan que las muestras ecuatorianas tienden a asociar el consumo de cerveza con los eventos sociales y se construye de forma diferente la dicotomía privada / pública. Particularmente alta es la diferencia para tomas representando más de 5 actores (1.077,33%), una tendencia que es inversa al grupo de contraste (500%). Como puede esperarse, de lo indicado anteriormente, en las tomas con 1-5 actores presentes, el número de la comunicación activa es significativamente alta en las publicidades ecuatorianas (130,02%). Otra vez, las muestras de contraste presentan una tendencia inversa a las diferencias más pronunciadas (640,43%).

La combinación de los actores participantes en las tomas y el tamaño de las tomas indican otra diferencia cultural. Se relaciona a un comportamiento proxémico indicado por la distancia de las personas que interactúan y que tienden a preferir un tipo específico de situación. Estos “espacios de intersubjetividad” son una expresión de modelos mentales apropiados. Los parámetros formales indican que las distancias en las muestras ecuatorianas son mucho más cortas, lo que confirma el hallazgo de comunicación cara-a-cara, a pesar de que los tipos de productos juegan un papel importante en la com-

posición de imágenes móviles. Como consecuencia se obtiene un relativo aumento de los pasos, la complejidad y de circunvolución, porque al presentarse más en un marco espacio-temporal más pequeño se da lugar a una organización policrónica de acción mayor.

La cerveza es esencialmente un tema de hombres en el contexto alemán, donde sólo en 12,5% de los caracteres juegan las mujeres un papel activo. En los casos ecuatorianos, de cualquier manera, la mujer juega un rol más significativo (50%), por lo menos en referencia para los atributos de socialización. En el grupo de contraste –en el cual hay varios ejemplo de casas– las relaciones se modifican. En las muestras alemanas en un 53,85% juegan un rol activo los caracteres femeninos, siendo 66,67% en la muestra ecuatoriana. De este modo, las estructuras de referencia en la evaluación de productos se asocian en varias maneras con la comunicación entre sexos. Otras variables socio-demográficas confirman la especificación de matrices de asociación para un determinado producto. Hay una tendencia de asociar cerveza con la juventud en la publicidad ecuatoriana (168,55%) lo cual no se da en la muestra de contraste, donde los jóvenes actores alemanes participan en mayor número (203,06%). En un promedio, los adultos mayores aparecen menos, pero debido a la gran participación de actores en la publicidad de cerveza ecuatoriana, la frecuencia de este grupo es relativamente alta.

La asociación de cerveza con el ambiente social se refleja por la frecuencia de palabras por toma. Su promedio es mayor en la publicidad ecuatoriana (154,17%). Más importante en el canal acústico, de todos modos es la música. A pesar de que la música por sí muestra una diferencia a favor de las muestras alemanas, la publicidad cantada es una categoría especial de las muestras ecuatorianas (abs. Cantidad de 145 tomas).

La importancia relativa del diálogo y de las canciones son características de las muestras de contraste, mientras que solamente la música se distribuye equitativamente. En el grupo de contraste, la publicidad alemana revela una densidad de palabras mucho más alta (606,45%). La diferencia en lo que respecta a lo cantado, es contraria (254,62%), con base en una frecuencia igual de tomas de música. Esto se debe al hecho de que en los ejemplos de publicidad ecuatoriana se transmite el mensaje entero por medio de música cantada, es decir, de manera multimodal.

Los comentarios autoritarios como se especifican según el número de palabras cuya fuente no posee relación con lo que ocurre en la pantalla (*extra diegetical*) son distribuidos de la siguiente manera. Entre ambos ejemplos, la muestra alemana presenta un promedio más alto. Las diferencias alcanzan un 126,98% en el caso de la cerveza y 142,19%, en el ejemplo contraste. Esta

tendencia a incrementar la *power distance* es parcialmente paralela sólo a la frecuencia de las tomas de ángulo. Al colocar juntas las tomas de ángulos altos y bajos, la publicidad de cerveza alemana muestra un incremento relativo (105,94%), mientras en la muestra de contraste se da una tendencia inversa (129,13%). De este modo, en los modelos mentales ecuatorianos, especialmente en lo que concierne a la cerveza, no sólo está caracterizada por su función socializadora sino adicionalmente por una reducida *power distance*.

Las nueve operaciones de la cámara que fueron consideradas muestran significativamente altas frecuencias en la publicidad de cerveza ecuatoriana (127%). Esta tendencia, de cualquier forma, es inversa en la muestra de contraste, donde los ejemplos alemanes indican una digresión positiva (123,60%).

Los elementos tipográficos abundan en los ejemplos de publicidad ecuatoriana de cerveza (138,46%). Un escrutinio más cercano distingue los elementos artificiales no incluídos en la escena y aquellos que son parte de ella —una etiqueta de una botella que aparece en un instante determinado— muestra una dinámica más compleja. Los elementos tipográficos no artificiales son preferidos por los ecuatorianos (209,52%) y los artificiales por la contraparte alemana (180%). Similarmente a lo visto con respecto a la asimetría de las estrategias comentadas, estrategias de encerramiento (*closure*) realizadas por vía diegética/extra-diegética, la dicotomía difiere marcadamente, indicando que la publicidad de cerveza ecuatoriana opta por una estrategia de presentación natural de la información tipográfica. El grupo de contraste se caracteriza sólo por una diferencia pequeña (112,7%), y muestra una situación *chiastic* con respecto a las dos clases distinguidas, las que una vez más prueba un acoplamiento de las variables formales y de contenido.

## 5. Conclusiones

Las conclusiones de este estudio preliminar son dobles. En el nivel específico se encontró que la publicidad alemana y ecuatoriana se distinguen por un diferencia formal marcada. Esto se aplica a casi todas las variables analizadas. Además, se ha mostrado en un micronivel que la comunicación cara-cara y los medios audiovisuales se relacionan por medio de una transferencia de hábitos comunicativos. Las tradiciones antiguas a los medios investigados inducen a un proceso de re-invencción o re-esquemmatización.

En el macronivel, la comunicación persuasiva y la tipificación de los esquemas se refieren a valores relacionados con la familia, las dicotomías pri-

vado/público, individualismo/colectividad y hombre/naturaleza y la relación entre los sexos. Las diferencias de cruces culturales no son estables con respecto a los productos publicitados. La medición paralela a las fluctuaciones intraculturales revelan un fuerte acoplamiento entre un producto y un hábito comunicativo asociado. De este modo, hay un *mental blend* elaborado entre los registros formales y los productos publicitados. La composición relativa de las variables es producto-específica.

La proporción entre el número de tomas y su tamaño, la densidad alta de las operaciones de la cámara y la frecuencia incrementada de multimodalidades, por momentos la información verbal en forma musical, o la alta frecuencia de los elementos tipográficos, todos indican, no obstante de una manera específica según el producto, un incremento en la densidad comunicativa en los ejemplos ecuatorianos analizados. Esto se documenta con la comunicación cara-a-cara, con respecto al manejo de la conversación, de modo que la relativa distribución de la complejidad comunicativa indica paralelos entre los registros verbales y visuales.

Ambos, el macro y el micronivel se unen cuando se refiere a las formas complejas de retórica persuasiva. La combinación entre actores, su comportamiento específico y los productos publicitados se organizan de forma específica a la cultura. Un argumento puede ganar peso según los parámetros adjudicados a su objeto o con respecto al número de personas que parecen estar convencidas. La cerveza puede ser evaluada en cuanto a su asociación con la naturaleza o sus valores de socialización. Estas diferencias se decretan por medio del empleo de las variables discutidas. Se relaciona a la dicotomía de lo privado/público así como a las diferencias relacionadas a la densidad comunicativa. Esto concierne al concepto de persona como al de naturaleza. Si la creación de un común, que es un *mental blend*, es lo que trata la comunicación, entonces esta forma de *communio* que las estrategias persuasivas están tratando de instalar vía *priming* siguen distintos modelos mentales.

En resumen, se ha mostrado que las formas tradicionales de hábitos de comunicación ligadas a la cultura oral y a la comunicación cara-a-cara se introducen en los medios técnicos analizados. La introducción de nuevos medios da lugar a procesos complejos de *mental blending* en los cuales las nuevas formas de comunicación son parcialmente reinventadas en términos de las formas antiguas. Los procesos de transculturación ligados a la importación de esquemas técnicos de los medios sobrepasa la clasificación tradicional de medios. Estamos por consiguiente convencidos que los resultados son significantes y justifican un estudio que siga la propuesta probada pero en base al análisis de una mayor cantidad de ejemplos y una rango más amplio de culturas.

*Bibliografía citada*

- ALBERS-MILLER, Nancy D., "Designing Cross-cultural Advertising Research", *International Marketing Review*, n° 13, 1996.
- ALBERT, Rosita D., "A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/Hispanic Cultural Patterns", en Dan Landes y Rudy Bhagat (ed.), *Handbook of Intercultural Training*, Sage, Thousand Oaks etc., 1996.
- ANDERSON, Benedict, *Die Erfindung der Nation*, Campus-Verl., Frankfurt/M, 1988.
- ANG, Ien, *Watching Dallas*, Methuen, London, 1985.
- BARKER, Chris, "Television", en *Globalization, and Cultural Identities*, Open U P, Philadelphia, 1999.
- BEINHAUER, Werner, *El español coloquial*, Gredos, Madrid, 1985.
- BENEKE, Jürgen y NOTHNAGEL, Detlev, „Reibungsfelder im Außenwirtschafts- verkehr“, en Theo Bungarten (ed.), *Sprache und Information*, Attikon, Tostedt, 1988.
- BENEKE, Jürgen y NOTHNAGEL, Detlev, "Zwischen universalistischem Anspruch und Kulturspezifik – Management als amerikanisches Konzept“, en Jürgen Beneke et al. (ed.), *Aspekte amerikanischer Kultur*, Olms, Hildesheim, 1989.
- BOLZ, Norbert, *Am Ende der Gutenberg Galaxis*, Fink, München, 1995.
- BORDWELL, David, *Making Meaning: Inference and Rhetoric on the Interpretation of Cinema*, Harvard University Press, Cambridge/Mass. etc., 1989.
- BORDWELL, David y THOMPSON, Ken, *Film Art*, McGraw-Hill, New York, 1997.
- BOURDIEU, Pierre, *Entwurf einer Theorie der Praxis*, Suhrkamp, Frankfurt/M., 1979.
- BREIDENBACH, Joana, *Deutsche und Dingwelt*, Lit, Münster, 1995.
- BREIDENBACH, Joana y ZUKRIGL, Ina, *Tanz der Kulturen: kulturelle Identität in einer globalisierten Welt*, Kunstmann, München, 1998.
- BRIZ GÓMEZ, Antonio, *El español coloquial en la conversación*, Ariel, Barcelona, 1998.
- BURKE, Peter, *Kultureller Austausch*, Suhrkamp, Frankfurt/M, 2000.
- CHAUDURI, A./BUCK, R., "Communication, Cognition and Involvement", *Journal of Marketing Communications*, n° 3, 1997.
- CHRISTL, Joachim, "Muletillas en el español hablado", en Thomas Kotschi et al. (eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Frankfurt, 1996.
- CELUCH, Karl G. y SLAMA, Margot, "Program Content and Advertising Effectiveness", *Psychology and Marketing*, n°10, 1993.
- COULSON, Seana y OAKLEY, Todd, "Blending Basics", *Cognitive Linguistics*, n° 11, 2000.
- DE KERCKHOVE, Derrick, *Schriftgeburten*, Fink, München, 1995.
- DE KERCKHOVE, Derrick, "Jenseits des globalen Dorfes", en Dieter Maresch (ed.), *Medien und Öffentlichkeit*, München, 1996.
- DMOCH, Thomas, "Internationale Werbung", en Miriam Meckel y Markus Kriener (ed.), *Internationale Kommunikation*, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1996.
- DOELKER, Christian, *Ein Bild ist mehr als ein Bild*, Klett-Cotta, Stuttgart, 1997.
- FANT, Lars M., "Conversational Patterns in Spanish and Swedish Business Negotiations", *International Business Communication*, n° 2, 1990.
- FANT, Lars M., "Regulación conversacional en la negociación", en Thomas Kotschi et al., *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Vervuert, Frankfurt, 1996.
- FAUCONNIER, Gilles, *Mappings in Thought and Language*, Cambridge Univ. Press, Cambridge etc., 1997.
- FAUCONNIER, Gilles y TURNER, Mark, "Conceptual Integration Networks", *Cognitive Science*, n° 22, 1998.

- FAULSTICH, Werner, "Jetzt geht die Welt zugrunde ...", en P. Ludes y A. Werner (eds.), *Multimedia-Kommunikation*, Opladen 1997.
- FAULSTICH, Werner, *Medienkulturen*, Fink, München, 2000.
- FESTINGER Leon, *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford UP, Stanford, 1970.
- GADDIS, John Lewis, "Toward the Post-Cold War World", *Foreign Affairs*, n° 2, 1991.
- GALLARDO, B., "Entorno a la prioridad como concepto del análisis conversacional", en E. Rodríguez y A. López (eds.), *Homenaje a Enrique García*, Universidad, Valencia, 1991.
- GIDDENS, Anthony, *The Constitution of Society*, Polity Pr., Cambridge, 1984.
- GINZBURG, Carlo, *Holzaugen. Über Nähe und Distanz*, Wagenbach, Berlin, 1999.
- GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis*, Harper & Row, New York etc., 1974.
- GOODENAUGH, Ward H., "Cultural Anthropology and Linguistics", en Dell H. Hymes (ed.), *Language in Culture and Society*, Harper & Row, New York, 1964.
- GRODAL, Torben K., *Moving Pictures*, Clarendon Press, Oxford, 1997.
- GRIMM, Petra, *Filmnarratologie*, Diskurs-Film, München, 1996.
- GRUZINSKI, Serge, *La guerre des images*, Fayard, Paris, 1990.
- GUMPERZ, John J. (ed.), *Language and Social Identity*, Cambridge Univ. Press Cambridge, 1982.
- HAFEZ, Kai, "Medien – Kommunikation – Kultur: Irrwege und Perspektiven der Globalisierungsdebatte", en R. Bonn Laff (ed.), *Weltkulturen unter Globalisierungsdruck*, 2000.
- HALL, Edward T., *The dance of Life*, Anchor, New York, 1976.
- HANNERZ, Ulf, "Kultur in einer vernetzten Welt", en Wolfgang Kaschuba, *Kulturen-Identitäten-Diskurse*, Akademie Verl., Berlin, 1995.
- HOLLAND, John H. et al., *Induction: Processes of Inference, Learning, and Discovery*, The MIT Press, Cambridge/Mass., 1987.
- HOFFSTEDE, Geert, *Culture's Consequences*, Sage Publications, Beverly Hills etc., 1980.
- KANZOG, Klaus, *Grundkurs Filmrhetorik*, Diskurs-Film-Verl., München, 2001.
- KORTE, Helmut, *Einführung in die systematische Filmanalyse*, Erich Schmidt, Berlin, 2001.
- KUCHENBUCH, Thomas, *Filmanalyse. Modelle, Theorie, Kritik*, Prometheus-Verl., Köln, 1978.
- LAKOFF, George/ JOHNSON, Mark, *Metaphors we live by*, Univ. of Chicago Press, Chicago, 1987.
- LANDBECK, Hanne, *Medienkulturen im nationalen Vergleich*, Niemeyer, Tübingen, 1991.
- LATOUR, Bruno, *Science in Action*, Open UP, Milton Keynes, 1987.
- LIEBES, Tamar y KATZ, Elihu, *The Export of Meaning*, Polity Press, Cambridge, 1993.
- LUHMANN, Niklas, *Realität der Massenmedien*, Westdt. Verl., Opladen, 1996.
- McCRACKEN, Grant, *Culture and Consumption*, Indiana UP, Bloomington, 1988.
- McLUHAN, Marshall y POWERS, Bruce R., *The Global Village*, Oxford UP, New York etc., 1989.
- METZ, Christian, *Semiologie des Films*, Fink, München, 1972.
- METZ, Christian, *Sprache und Film*, Athenäum Verl., Frankfurt a.M., 1973.
- MONACO, James, *Film verstehen*, Rowohlt, Hamburg, 1980.
- MÜLLER, Barbara, *International Advertising*, Wadsworth Pup, Belmont, 1996.
- MÜLLER, Wendelin G., *Interkulturelle Werbung*, Physica-Verl., Heidelberg, 1997.
- MÜLLER, Wendelin G., "Die Standardisierbarkeit internationaler Werbung", *Marketing* n°18, 1996.
- NAM-SOOK, Cha, *Automobilwerbung in zwei Kulturen*, Diss. HBK Braunschweig, 1996.
- NEGROPONTE, Nicholas, *Total digital*, Bertelsmann, München, 1995.
- NEEDERSEN Pictorse, J., "Der Melange Effekt", en Ulrich Beck (ed.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Frankfurt, 1998.

- NOTHNAGEL, Detlev, "Internationalisierung und ihre Konsequenzen für die Kultur", *EWE*, n° 42, 2003.
- NOTHNAGEL, Detlev, "An den Grenzen des Wissens: Über die ästhetische Dimension der Entdeckung", en G. Koschik y A. Zika et al. (eds.), *Avantgarde mit Anstand*, Köln, 2002a.
- NOTHNAGEL, Detlev, "Internationalisierung und ihre Konsequenzen für die Kultur", en *EuS*, 2002b.
- NOTHNAGEL, Detlev, *'The Physics Way' - Nationale Stile, Geschlechter und die kommunikative Praxis einer Wissenschaftskultur*, Campus, Frankfurt etc., 2001.
- NOTHNAGEL, Detlev, "Lokalität und Globalisierung als Funktion technisch vermittelter Kommunikation", en Reiner Alsheimer et al., *Lokale Kulturen in einer globalen Welt. Identitäten, Imaginationen, Prozesse*, Waxmann, Münster etc., 2000.
- NOTHNAGEL, Detlev, "Institutionelle Aspekte Interkultureller Kommunikation - Ein Vergleich britischer, deutscher, französischer und italienischer Kommunikationsstile", en Christian Giordano et al. (ed.), *Interkulturelle Kommunikation im Nationalstaat*, Waxmann, Münster etc., 1998.
- NOTHNAGEL, Detlev, "Can International Organizations be 'Culture-free'? A Report From Inside CERN", en Jürgen Beneke (ed.), *Thriving on Diversity: Creating Cross-cultural Synergies in Transnational Organizations*, Dümmler, Bonn, 1997a.
- NOTHNAGEL, Detlev, "Deutsch-spanische Wirtschaftskommunikation. Interkulturelle Kommunikation und professionelle Handlungsfelder", *Neusprachliche Mitteilungen aus Wissenschaft und Praxis*, n° 1, 1997b.
- NOTHNAGEL, Detlev, "Interkulturelle Kommunikation und Fremdsprachenunterricht", en Erwin Ambrose y Irene Werner (ed.), *Interkulturelle Dimensionen der Fremdsprachenkompetenz*, AKS, Bochum, 1996.
- NOTHNAGEL, Detlev, "Anthropologische Feldforschung in Organisationen. Überlegungen zu einer Kulturanthropologie der 'modernen' Welt", *Anthropos*, n° 88, 1993.
- NOTHNAGEL, Detlev, *Der Fremde im Mythos. Kulturvergleichende Überlegungen zur gesellschaftlichen Konstruktion einer Sozialfigur*, Lang, Frankfurt/M etc., 1989.
- OHLER, Peter, *Kognitive Filmpsychologie*, MakS-Publ., Münster, 1994.
- POLLAY, Richard W., "Measuring Cultural Values Manifest", en James H. Leigh y Claude R. Jr. Martin (eds.), *Current Issues and Research in Advertising*, Ann Arbor, 1983.
- PÖRKSEN, Uwe, *Weltmarkt der Bilder*, Klett-Cotta, Stuttgart, 1997.
- POSTMAN, Neil, *Wir amüsieren uns zu Tode*, M. Fischer, Frankfurt/M, 1985.
- POLANYI, Michael, *The Tacit Dimension*, Doubleday, New York, 1967.
- REEVES, Byron y NASS, Clifford, *The Media Equation*, CSLI Publ., Stanford, 1996.
- RIEPL, Wolfgang, *Geschichte des Nachrichtenwesens*, Diss. München, 1913.
- ROBERTSON, Roland, "Glokalisierung", en Ulrich Beck (ed.), *Perspektiven der Weltgesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt/M, 1998.
- SACKS, Harvey, et al., "A Simplest Systematics for the Organization of Turn-taking for Conversation", *Language*, n° 50, 1974.
- SCOLLON, Ronald y SCOLLON, Suzanne B., *Intercultural Communication. A Discourse Approach*, Oxford etc., 1995.
- SCHMIDT, Siegfried J., "Medien: Die Kopplung von Kommunikation und Kognition", en Sybille Krämer (ed.), *Medien, Computer, Realität*, Suhrkamp, Frankfurt/M, 1998.
- SENNETT, Richard, *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens*, Fischer, Frankfurt/M, 1993.
- SILVA-CORVALÁN, Carmen, "Estrategias sintácticas del español hablado", en Thomas Kotschij et al. (eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Frankfurt/Madrid, 1996.
- TUCKER, Lauren, "The Framing of Calvin Klein", *Critical Studies in Mass Communication*, n° 15, 1998.

- USUNIER, Jean-Claude, *Interkulturelles Marketing*, Gabler, Wiesbaden, 1993.  
WATZLAWICK, Paul et al., *Menschliche Kommunikation*, Huber, Bern etc., 1969.  
WHITELOCK, Jeryl/REY, Jean-Christophe, "Cross-Cultural Advertising in Europe",  
*International Marketing Review*, n° 15, 1998.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.