

chasqui

www.flacsoandes.edu.ec

LA COMUNICACION EN LATINOAMERICA

No. 5

chasqui





Maqueta del edificio de Ciespal - Quito
Arquitectos Milton Barragán — Ovidio Wappenstein



CIESPAL:

**Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación
para América Latina.**

**Avenida de las Amazonas N° 1521 — Teléfonos: 234031 - 236144
Apartado de Correos N° 584 — Cable: CIESPAL**

Quito - Ecuador

chasqui 5

Esta edición inicia el segundo año de difusión de esta revista especializada en comunicación y sus editores confían en que el contenido científico de su material contribuirá al perfeccionamiento de los comunicadores o periodistas y medios de comunicación en América Latina.

Asimismo, mediante la continua entrega de material sobre las nuevas técnicas de información, hay el firme convencimiento de que mejorará el proceso de la comunicación en el continente y se logrará, aunque sea en parte, sentar las bases para evitar que las zonas marginadas sigan envueltas en la incomunicación.

La publicación de trabajos concernientes al campo de la investigación y la ideología de los mensajes, se considera es una fuente segura para superar la dependencia informativo—programática de nuestros medios de información. Además, se puede conseguir el perfeccionamiento de la elaboración y contenido de los signos, símbolos y señales que se entregan al público perceptor, mediante la divulgación apropiada de los estudios y trabajos que tienen que ver con las corrientes modernas de la comunicación.

En la sociedad actual se ha hecho hincapié en la necesidad de que los medios deben cumplir, no sólo las fun-

ciones informativa, recreativa y orientadora, sino especialmente la misión formativa, particularmente en el llamado tiempo de ocio (tiempo libre). Porque en las horas de descanso, es cuando se puede persuadir al hombre contemporáneo al desarrollo cultural y especialmente allí los comunicadores serán los agentes de cambio que tantas veces reclaman los sociólogos, sicólogos e investigadores de la comunicación.

Este es uno de los puntos básicos de los procesos de desarrollo: convertir a los periodistas o comunicadores en los principales agentes culturales mediante la difusión de significados trascendentes de acuerdo con el marco estructural de los públicos perceptores.

Estos objetivos constituyen la substancia de la labor que se ha impuesto la revista CHASQUI y por lo mismo, una de las funciones del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, CIESPAL.

Cabe hacer énfasis en que esta publicación especializada, recoge el pensamiento e investigaciones que realizan en el área todos los teóricos y expertos de la comunicación, tratando de establecer un nexo interdisciplinario entre comunicadores, docentes, medios de información y sociedad.



Revista de CIESPAL
Nº 5 — Abril — 1974

—: * :—

Más que el desarrollo tecnológico de los medios preocupa a CIESPAL el contenido de los mensajes.

SUMARIO:

DOCUMENTOS

- ¿La publicidad: Freno al desarrollo? 11
- Educación y Medios de Comunicación Masiva 25
- El Rol de la Comunicación en la Sociedad 39

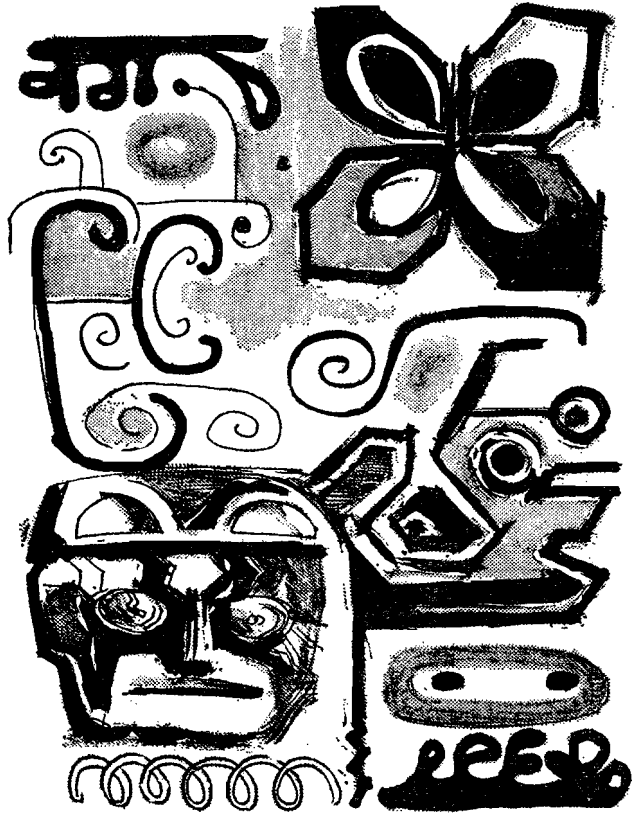
INVESTIGACION

- La Investigación Científica de la Comunicación en América Latina 81
- Los Informativos Radiorvisuales 104
- Comunicación de Masas y Producción de Ideología 132

INFORMACIONES

- Nuevo miembro del Consejo de Administración de CIESPAL. 151
- Asignación del Gobierno del Ecuador 151
- Iniciación de la Construcción del nuevo edificio 152
- Creación del Instituto Argentino de Investigación de la Comunicación 152
- Curso de "Actualización en Comunicaciones" en Medellín, Colombia 152

EDICION:
Jorge Merino Utreras



documentos

¿LA PUBLICIDAD: FRENO AL DESARROLLO?

Por: **BENJAMIN ORTIZ BRENNAN**
Jefe de Formación Profesional de CIESPAL

(Exposición presentada en el Seminario “América Latina y la República Federal de Alemania”, realizado en Lima, Perú, del 18 al 24 de Noviembre de 1973).

Para analizar el impacto publicitario en los países en desarrollo hay que considerar los siguientes elementos: 1. Son economías de escasez; 2. Están divididos en compartimentos estancos que participan de distintos grados de modernización e incluso se hallan estructurados en sistemas económicos diferentes; 3. La producción y en particular la industrialización, no son el resultado de las necesidades sociales, sino de las influencias externas; 4. El consumo no es gobernado por la ordenada satisfacción de las necesidades, porque depende más bien del influjo caótico de trasla-

ciones culturales, que imponen necesidades reales o ficticias y 5. La economía carece de tecnología propia.

Cabe señalar que a la publicidad no se la debe entender como un factor cualquiera de la economía, o confundirla —como ordinariamente se hace— como un simple condicionamiento directo de los medios de comunicación social.

La publicidad es un agente de organización institucional y de educación permanente, que desempeña un papel semejante al que antes ejerciera la Iglesia, la escuela o incluso el Estado. Educa un determinado tipo humano: el consumidor y crea en él, escalas de valores y actitudes ante la vida.

Planteado así el problema, la publicidad es una especie de lanza en la distorsión general de la economía de los países atrasados.

El concepto de “La publicidad: ¿freno al desarrollo”? hay que entenderlo matizado, en cuanto es parte de un sistema general de distorsión económica de la parte atrasada del mundo. Por un lado es indispensable a una economía de mercado; pero en cuanto forma parte de un proceso económico trastornado y contradictorio, contribuye a desfigurar la expansión económica.

¿LA PUBLICIDAD: FRENO AL DESARROLLO?

Antes de desarrollar este tema desearía subrayar que el título que le identifica, o sea la "Publicidad: Freno al Desarrollo", va enmarcado entre dos grandes signos de interrogación. De lo contrario daría la impresión de que esta exposición está alentada por un prejuicio de fondo que le ha impuesto una meta preestablecida; cuando en realidad se trata de analizar su papel dentro de la economía de mercado, las formas cómo opera en la actualidad a través de los medios de comunicación masiva y los modelos en base de los cuales funciona, para de ello deducir si en realidad se trata de un freno al desarrollo, o tal vez un estímulo, o más bien de un elemento secundario de la vida social y económica que no merece atribuírsele excepcional importancia.

PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Los términos propaganda y publicidad suelen confundirse con excesiva frecuencia. Tal cosa es obvia porque se encuentran estrechamente emparentados. En general la propaganda es el género y la publicidad es la especie.

No se aspira ahora a esclarecer los alcances semánticos de las expresiones, por ello, a fin de entendernos, aceptaremos sin beneficio de inventario la definición de propaganda de Kimball Young, quien la describe como "el uso deliberado de métodos de persuasión u otras técnicas simbólicas a fin de cambiar las actitudes, y a la postre influir sobre la acción." En este sentido, la propaganda es una antiquísima forma de comunicación en cuya virtud un sujeto quiere influir en el ámbito de decisiones de otro u otros para orientar su conducta. Puede aplicarse al terreno religioso, político, educativo, comercial, es decir, a cualquier campo en el cual los hombres tomen decisiones.

Mientras tanto la publicidad, como apunta el español Joaquín Navarro Valls, "es la técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un público con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece". La publicidad es entonces la aplicación de la propaganda a la actividad mercantil.

Posteriormente, encontraremos otros elementos que enriquecen y complican la definición anotada de publicidad, pero, por lo pronto, nos vamos a quedar con estas nociones para fijar nuestro campo de estudio.

FUNCION DE LA PUBLICIDAD

Muchos de los textos sobre publicidad se conforman con proporcionar datos sobre aspectos secundarios como que “la publicidad es un medio económico de venta” o la “importancia de la reputación del producto” o “si aumenta o no la eficacia productiva del comprador” o “si aumenta o no los negocios”. En fin, una pequeña selva de expresiones sobre detalles de mercadotecnia, que ahora vamos a dejar de lado, lo mismo que las técnicas específicas para conseguir los fines publicitarios. Más bien quisiera desenmarañar la función que cumple la publicidad dentro de nuestras economías y después hacer alguna alusión sobre los recursos psicológicos que emplea, para finalmente intentar esclarecer el efecto sobre el desarrollo. Todo esto en consideración de que la publicidad puede ser analizada básicamente desde dos puntos de vista: primero, en cuanto es un factor de la actividad económica y, segundo, como una teoría y práctica, enmarcada en la psicología social, que aspira a descubrir las instancias síquicas del público consumidor para orientar su comportamiento o descubrir los mecanismos conscientes o inconscientes que integran su conducta en el mercado.

FUNCION ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD

Si a un hombre cualquiera que transita por la calle le preguntásemos cuál es el rol económico de la publicidad, él probablemente respondería que la publicidad sirve para hacer vender más. En efecto, las firmas comerciales mantienen costosos sistemas de anuncios, a través de los distintos canales de comunicación social, para colocar sus productos entre los consumidores.

Pero si nos imaginamos la situación contraria, o sea si pensamos qué ocurriría en caso de que no existiera la publicidad, descubriríamos que la publicidad desempeña un papel más complejo que aumentar ventas. Probablemente, sin anuncios algunos artículos dejarían por entero de venderse porque su presencia es enteramente superflua, por decir algo la “hula” tan popular en el mundo no se habría

vendido sin crear en el público la necesidad de poseerla. La publicidad entonces crea necesidades. Algunos otros productos, que si son necesarios, por ejemplo, un abono mejorado, tampoco se vendería porque los agricultores desconocerían su existencia; en otros casos un nuevo tipo de refresco, que satisface la necesidad de líquidos, tampoco se utilizaría porque se desconoce su presencia entre los productos que se ofrecen al público.

En definitiva, la publicidad crea necesidades, informa, abre campo a los artículos de marca. A ello habría que añadir que encarece o abarata costos, según las circunstancias, permite al consumidor seleccionar entre varios productos útiles o le estimula a la adquisición de artículos inútiles.

En caso de que el análisis de la publicidad permaneciera en la consideración de estos aspectos aislados quedaríamos en ayunas completas respecto de su función en la economía y de su efecto sobre el desarrollo, de ahí que sea indispensable situarla dentro del sistema económico en que opera y luego enmarcarla en los distintos momentos de evolución de ese sistema económico.

LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMIA DE MERCADO

Los países de América Latina, con excepción de Cuba, se desenvuelven dentro de una economía de mercado, que naturalmente tiene múltiples matices respecto de las nociones teóricas de este sistema económico. Este hecho nos obliga a analizar la función de la publicidad dentro de este marco, para posteriormente considerar las variantes que surgen del grado de desarrollo, de la situación de dependencia en relación a los países industrializados, de la desigual cohesión de integración nacional. James W. Carey apunta que “una de las premisas fundamentales en que se basa el análisis teórico de los mercados de competencia, y todo el concepto del hombre económico, es la de que todas las partes que entren en el mercado económico deberán tener perfecto conocimiento de los precios resultantes de la relación entre la oferta y la demanda”.

Por consiguiente, no podríamos concebir un sistema económico de libre competencia, parcial o total, si los sujetos que intervienen en el proceso carecieran de la información indispensable sobre los pro-

ductos disponibles y los movimientos de precios. Los mecanismos propios de un sistema imaginado puro establecen que las variaciones de precios ajustan la oferta a la demanda. Tal cosa sería imposible de producirse en caso de que se careciera de la información respectiva. En un primer estudio, aparece la publicidad, en cuanto información de la presencia de bienes y del movimiento de precios, como factor indispensable dentro de un sistema económico de libre competencia.

Con todo, se podría sostener que la publicidad entendida como información de existencia y necesidades es connatural a todo sistema económico. Sin embargo, hay que diferenciar entre la situación de una economía centralmente planificada, en que bastaría que quienes tienen que tomar las decisiones sobre la producción y el consumo dispongan de la información para el correcto funcionamiento de la economía, y el sistema de competencia en que la concurrencia de todas las individualidades económicas en el mercado es la que regula su orientación general.

En resumen, la publicidad descrita como información generalizada de las características, disponibilidad de los productos, así como de los flujos de necesidades, es un elemento indispensable de una economía que funcione en la libre competencia.

EVOLUCION DEL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LOS PAISES INDUSTRIALIZADOS

El movimiento de los objetivos de la publicidad en los países industrializados se realizó en línea paralela y acorde con el proceso económico que han seguido estas naciones.

En un primer momento, cuando el liberalismo económico reemplaza al cerrado sistema feudal, como causa y efecto de movimientos intelectuales y sociales de contenido más amplio, que tienen relación con el Racionalismo de Descartes, las ideas sociales de Locke y hasta los descubrimientos físicos de Newton, pasando por supuesto por las concepciones astronómicas de Copernico, las funciones de la publicidad se reducen en gran parte a las de mera información y son cumplidas en parte espontáneamente por los mismos mercados, mediante el intercambio directo de datos entre los individuos que participan en el proceso económico, o por la ocupación secundaria y limitada de los canales masivos, que en definitiva son las periódicas pu-

blicaciones impresas. La economía gira en torno de aumentar la producción y acumular capital y la publicidad es concebida, como señala Antonio Lasker en 1905, como la “noticia sobre los detalles del producto”.

En un segundo momento, la economía industrializada capitalista evoluciona en varios sentidos: las concentraciones de capital disminuyen el papel de la información como elemento básico de ajustes de libre competencia, porque el manipuleo práctico de las necesidades sustituye al equilibrio teórico que esperaba de la libre concurrencia; surge el producto de marca como resultado de la abundancia de bienes, de la complicación del proceso productivo y de multiplicación de las necesidades y, finalmente, el desarrollo similar de los medios de comunicación conduce a su empleo para fines publicitarios. En esta segunda etapa, el simple intercambio de información es sustituido por la acción persuasiva que trata de vender el producto, creando apetencias en función de la expansión de la empresa, apoyada en elementos como la marca y buscando las motivaciones profundas de los consumidores, más allá de la elemental satisfacción de sus carencias básicas de seres humanos. El anteriormente citado, James W. Carey, dice a propósito: “a medida que la producción se fue centralizando, el poder del mercado se fue concentrando más, surgió el producto con marca y las antiguas relaciones entre personas en el mercado fueron sustituidas por las facilidades creadas por la comunicación en masa”.

En una tercera etapa de los países industrializados llegamos a la sociedad de plena abundancia, o lo que se ha dado en llamar la sociedad de consumo. La orientación de la economía se desplaza del interés por el producto al interés por el consumo. David M. Potter dice que en esta situación, “el productor sabe que la limitación de sus operaciones y de su desarrollo no dependen ya, como en otros tiempos, de su capacidad de producción, ya que siempre puede fabricar tanto como el mercado absorba; la limitación ha pasado a depender del mercado, pues su capacidad de venta es lo que controla su desarrollo”. Más adelante agrega: “En una sociedad de abundancia, la capacidad de producción puede ofrecer nuevas clases de productos más rápidamente que la sociedad en su masa llegue a desearlos o considerarlos necesarios. Si se aprovecha esta nueva capacidad, el imperativo deberá pasar entonces al consumo, y la sociedad deberá ajustarse a una serie de nuevos valores y directrices en los que el consumo sea el supremo interés”.

Neil O. Borden, describe el proceso como “la búsqueda de medios de diferenciación de los productos se fue intensificando a medida que el sistema industrial adquiría madurez y los fabricantes la necesaria capacidad para fabricar mucho más de lo que la demanda pedía”.

Nos encontramos, en consecuencia, muy lejos de la economía de mercado que ajusta espontáneamente la producción al mercado y en la cual la publicidad desempeña una función informativa. En este nuevo estado de cosas cuando la capacidad de producir, necesitada de constante expansión, supera ampliamente la demanda, la publicidad cumple el papel de apoyo básico para engendrar necesidades, diferenciar los productos por marcas o detalles secundarios. Para ello acude a un proceso de distorsión de imágenes en el individuo, que se lo refina hasta confundir todos sus movimientos síquicos, tendenciales, e instintivos con zapatos, mesas, lociones o licuadoras de 30 velocidades. Ya aludiremos a los recursos psicológicos de la publicidad y de su evolución, aunque fuere brevemente. El hombre “animal racional” es reemplazado por el hombre “animal simbólico”, según la expresión de Ernst Cassirer, que describe Carey cuando sostiene que “el hombre económico comprando, vendiendo y calculando el costo y la utilidad marginal, ha sido substituído por un hombre psicológico o simbólico que funda sus decisiones económicas en unos estímulos económicos e ineconómicos, pero igualmente potentes y psicológicos de necesidad—deseo”.

En resumen, la publicidad en los términos que conocemos actualmente se desarrolla en función de los siguientes presupuestos, en los países de la etapa post-industrial:

- 1.— Economía de abundancia
- 2.— Utilización de los medios de comunicación social
- 3.— Desenvolvimiento de la economía en función de la ampliación del consumo porque la capacidad de producción es superior a la demanda.
- 4.— Creación de necesidad en base de necesidades creadas por motivaciones extraeconómicas desarrolladas por el aparato productor.

La publicidad, en conclusión es el apoyo principal de este tipo de economía que depende de la expansión de la base consumidora.

LA ECONOMIA DE LOS PAISES EN DESARROLLO

Para entender el impacto de la publicidad en los países en desarrollo, es preciso examinar por lo menos brevemente, los elementos que configuran su evolución económica general, aunque este requerimiento nos aisla momentáneamente del hilo principal de análisis, es decir que nos saque del terreno de la publicidad, en el que nos hemos venido moviendo.

Los países de América Latina, después de las guerras de independencia, adoptaron instituciones liberales para su organización política y económica. Por otro lado, el principio de la división mundial del trabajo les asignó el papel de abastecedores de materia prima. Estos dos factores crean una serie de distorsiones entre el orden institucional y la realidad social, por una parte, y aseguran las ataduras de dependencia, a pesar de que formalmente se habían declarado libres.

La libre competencia y “el dejar hacer y dejar pasar” que en Europa fue una necesidad histórica, nacida del vigor de las fuerzas sociales en expansión, se aplican a un limitado segmento humano de los países latinoamericanos. El resto de la economía sufre un confuso mestizaje, que une el incipiente capitalismo comercial con el sistema feudal, generando un mercado de competencia imperfecta, en el cual las fuerzas comerciales liberadas hostilizan y no estimulan al resto del sistema. Los países se dividen internamente en compartimentos estancos, cada uno de los cuales funciona con sistemas económicos parcialmente distintos e híbridos y alcanza diferentes grados de desarrollo. El orden de la satisfacción de las necesidades se trastorna por la desigual modernización. No hay un proceso de ampliación que a partir de la de aquellas de carácter primario, vaya a las secundarias para ascender a las terciarias, sino que las traslaciones culturales de las zonas metropolitanas y de los grupos más favorecidos a los menos favorecidos, estimulan el consumo desordenado que no guarda la relación entre necesidad-demanda producción. Los requerimientos provienen indistintamente de la de cualquiera de esos tres orígenes.

En el comercio internacional los países en desarrollo quedaron librados al sector más agresivo y expansivo del mundo industrializado. Su condición de proveedores de una o dos materias primas, en un

mercado mundial controlado desde fuera, impidió que funcionen para ellos las leyes de la economía liberal. Todas las quiebras internas del sistema redundan en una pobreza generalizada, es decir en una economía de escasez y en la creciente dependencia del capital y de la tecnología extranjeras.

En consecuencia, para analizar el impacto publicitario en los países en desarrollo hay que considerar los siguientes elementos:

- 1.— Son economías de escasez.
- 2.— Están divididos en compartimentos estancos que participan de distintos grados de modernización e incluso se hallan estructurados en sistemas económicos diferentes.
- 3.— La producción y en particular la industrialización, no son el resultado de las necesidades sociales, sino de las influencias externas.
- 4.— El consumo no es gobernado por la ordenada satisfacción de las necesidades, porque depende más bien del influjo caótico de traslaciones culturales, que imponen necesidades reales o ficticias.
- 5.— La economía carece de tecnología propia.

PUBLICIDAD EN LOS PAISES EN DESARROLLO

Anteriormente dejamos establecido que la publicidad, como intercambio generalizado de información entre los individuos que participan en la economía de mercado, es un elemento indispensable para su funcionamiento. Ahora bien, en cuanto es entendida como sistema persuasivo de ventas “la publicidad no es una necesidad imperiosa de la economía de escasez, ya que la demanda total es igual o superior a la oferta y, normalmente, cada fabricante puede vender todo lo que produce”, al decir de Potter.

Estos dos factores nos ponen en la ruta del análisis de la publicidad en una economía de escasez, como es la de todos nuestros países. La publicidad, de acuerdo a las formulaciones teóricas y a la evolución de la economía de mercado, debería estar en un grado de desarrollo apenas equivalente al intercambio de información directa, puesto que el aparato productor es mucho más débil que la demanda total, de manera que ante las innumerables necesidades de orden primario que no se encuentran satisfechas, bastaría su presión sobre

la oferta para incrementar la producción y por ende, asegurar la colocación del producto, sin recurrir a ningún factor persuasivo, ni a la utilización de los medios de comunicación colectiva.

Esta situación hipotética de una economía de mercado funcionando en un medio de escasez con publicidad incipiente, evidentemente no se da en nuestros países. Por el contrario, los medios de comunicación colectiva — prensa, radio, cine y TV — mantienen una presión publicitaria intensa sobre sus públicos, en un estilo muy semejante al de los países que viven la etapa post-industrial. ¿Cuál es entonces la explicación de que en sociedades en donde las carencias alcanzan proporciones dramáticas, al mismo tiempo el aparato de ventas emplee las técnicas y volúmenes semejantes de publicidad que las economías desarrolladas, cuando de acuerdo al planteamiento teórico de la economía de mercado, estos países estarían en la etapa de la publicidad informativa y todavía lejos de la publicidad persuasiva? La razón de la paradoja hay que encontrarla en las restantes características de estas economías. A más de la mencionada escasez.

Queda apuntado que las instituciones de la economía de mercado no involucraron a los países por entero, sino sólo a segmentos. En el resto que permaneció por fuera se produjeron mezclas de sistemas económicos. Por esta razón la sociedad se separó en compartimentos, con distintos grados de modernización que según más alto se encuentren, más próximos están a la economía de los países industrializados, en donde compran la tecnología y de donde proviene buena parte de capital.

El sector más moderno de la economía aspira a reflejar la situación de la sociedad industrial y evoluciona a saltos en los consumos, aunque no se encuentre en capacidad de repetir el proceso de producción. Por ello diversifica también rápidamente la oferta, lo cual le impone aplicar los mismos métodos publicitarios de la economía metropolitana para generar necesidades, imponer productos de marca y llenar apetencias superfluas.

Pero, cabría preguntarse: ¿Si la economía nacional es pobre, si carece del adecuado aparato de producción, si los precios de las patentes son altos, si los artículos importados pagan transporte y aranceles que suelen ser la principal, o una de las principales fuentes de

ingreso de los respectivos fiscos, de dónde sacan estos países los recursos necesarios para mantener su consumo suntuario?

Esto se explica en vista de que la sociedad está dividida en compartimentos cerrados y sólo un sector muy limitado disfruta del sistema de consumo. Para ello no le queda más remedio que montar un aparato de dominación sobre el resto del cuerpo social, con el objeto de extraer los recursos que le permitan atender sus muy altos costos de vida, a costa de que la mayoría se coloque en niveles de mera subsistencia.

Pero, a más de la plusvalía que extrae la minoría de la mayoría, no en el sentido del marxismo ortodoxo, o sea el beneficio marginal del capitalista que acumula capital, sino en cuanto beneficio marginal que sostiene el consumo sin fortalecer la producción, todo el espectro de la satisfacción de necesidades se desvirtua. Los medios de comunicación masiva llegan con sus mensajes modelados por el grupo que se halla a nivel del consumo a todos los sectores sociales. Esta publicidad, que emplea los recursos más sofisticados de la psicología, confunde a los individuos que padecen necesidades básicas y les empuja a las compras superfluas, a pesar de que no han solucionado todavía sus carencias básicas.

La publicidad intensiva, según el modelo metropolitano, estimula esta distorsión generalizada de la economía. La expansión del actual esquema de producción y consumo agrava el problema, en lugar de ser solución. Por ello no se podría concebir un verdadero desarrollo como el simple crecimiento del sistema actual, porque equivaldría simplemente a tener un problema más grande.

PUBLICIDAD Y CONTROL SOCIAL

La publicidad es un elemento regulador del movimiento de la sociedad de consumo y aquella función, con las distorsiones antes descritas, se traslada a la economía en vías de desarrollo. No se la debe entender como un factor cualquiera de la economía, o confundirla —como ordinariamente se hace— como un simple condicionamiento directo de los medios de comunicación social. La publicidad es un agente de organización institucional y de educación permanente, que desempeña un papel semejante al que antes ejercieron la iglesia, la

escuela e incluso el Estado. Educa un determinado tipo humano: el consumidor y crea en él escalas de valores y actitudes ante la vida.

Así planteado el problema la publicidad es una especie de punta de lanza en la distorsión general de la economía de los países atrasados.

PUBLICIDAD Y MOTIVACION

No quisiera dejar de lado una alusión breve a los recursos publicitarios vistos desde el punto de la psicología.

La publicidad aprovecha los descubrimientos de esta ciencia y su evolución, en los países industrializados es paralela a las necesidades del mercado. Tres momentos importantes se pueden establecer en ella.

- 1.— Conductismo: se basa en la idea en que la actividad se desarrolla en base de las impresiones que son recibidas. Un autor representativo de la tendencia es John B. Watson (1878). La publicidad apoyada en esta teoría considera al adulto como un niño en cuya limpia pizarra, una técnica adecuada de solicitud publicitaria podría escribir el mensaje que condicionaría su conducta ante la compra. Sus operaciones se tradujeron en un modo concreto de operar: la repetición de mensajes simples.
- 2.— Tendencialismos: esta corriente desarrolla Mc Dougall (1871—1938), a partir de las ideas de Freud. El autor identificó 18 tendencias que gravitarían constantemente sobre el hombre, determinando la mayor parte de sus decisiones. A esta corriente se deben las apelaciones publicitarias al deseo de poder, sexo, curiosidad, etc., con las que se presentan todo tipo de productos de consumo.
- 3.— Análisis motivacional: a partir de la anterior teoría se desarrolla desde 1950, invadiendo universidades e institutos de las naciones desarrolladas. Utiliza las técnicas destinadas a llegar al consciente y al subconsciente. Supone que las preferencias se determinan por factores de los que el individuo no tiene conciencia. Como apunta Louis Cheskin, al comprar el consumidor actúa de manera compulsiva y emotiva, reaccionando inconscientemente a las imágenes y las ideas asociadas en los subconscientes con el producto.

Es preciso destacar que el avance de la técnica y teoría publicitaria y su progresivo perfeccionamiento coinciden con la ampliación de la importancia del consumidor, como factor fundamental de la economía de las naciones industrializadas.

LA PUBLICIDAD FRENO AL DESARROLLO

Al concluir esta revisión de los elementos económicos y psicológicos de la publicidad en los países en vías de desarrollo y sus conexiones con las naciones industrializadas, debemos levantar los interrogantes del título de este trabajo para dejar como una afirmación el hecho de que la “publicidad es un freno al desarrollo”.

Sin embargo, el concepto hay que entenderlo matizado, en cuanto es parte de un sistema general de distorsión económica de la parte atrasada del mundo. Por un lado es indispensable a una economía de mercado, pero en cuanto forma parte de un proceso económico trastornado y contradictorio, contribuye a desfigurar la expansión económica.

La publicidad es freno, no tanto por ser agente directo de orientación de la opinión de editores y jefes de redacción, como se piensa, sino porque es factor de control social en base de mecanismos que agravan problemas, en lugar de solucionarlos al abortar una economía de consumo en países angustiados por la escasez. El conflicto no reside en un simple cambio de capitalismo a socialismo, por ejemplo, sino de deformación de toda la evolución económica, por efecto del colonialismo pasado y presente.

En definitiva, el papel que debería cumplir en cada sistema, su eventual supresión o regulación, queda a juicio de ustedes. Aquí no aspiraba a la vanidad desproporcionada de dar una solución, sino apenas de proporcionar elementos para comprender un problema, que forma parte sustancial de la trágica realidad del mundo en que nacimos.

EDUCACION Y MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

Por: DRA. MARGARITA NOLASCO ARMAS

Departamento de Antropología del Instituto de Investigación e Integración Social del Estado de Oaxaca y Departamento de Investigación del Instituto Nacional de Antropología e Historia.

El llamado “problema indígena” es visto, dentro del Instituto de Investigación e Integración Social del Estado de Oaxaca (IIISEO), como el conflicto de las relaciones desequilibradas y subordinadas entre dos grupos culturalmente distintos: los mestizos y los indígenas, integrados ambos en una sola estructura social. La función del IIIESO es básicamente educativa y de investigación alrededor de la integración, fenómeno que supone el establecimiento de las relaciones armónicas y equilibradas de los indígenas con la población nacional; también supone un proceso continuado de aculturación, por medio del cual uno de los grupos, el indígena, adopta del otro ciertas innovaciones técnicas, ciertos principios científicos, algunos patrones culturales, etc., pero conserva su propio “ethos” cultural, sus valores, sus principios.

Tradicionalmente, la educación indígena ha quedado a cargo de la escuela rural que es una institución de cultura occidental, planeada para funcionar en los ámbitos rurales nacionales; sin embargo, su funcionamiento en el mundo indígena no ha sido el adecuado.

Los factores que han impedido el desarrollo pleno de la escuela rural, entre otros, son la diferencia cultural y la situación colonial, que no han permitido el establecimiento de un verdadero proceso educativo. Hay, sí, una educación ladina o mestiza para indígenas —lo que es unilateral— pero no hay una educación indígena, para indígenas; tampoco existe una educación adecuada a la situación indígena, con técnicas especiales, atendiendo a la diferencia cultural y con ingerencia de ellos, los indígenas, en su propia educación. Esto ha frenado el progreso de los grupos nativos y ha impedido que la cultura nacional se vea enriquecida con el aporte de uno de sus grupos: el indígena. Además, la escuela rural es una institución de entrefaz —o sea, planeada en una cultura, para funcionar en otra— que se supone constituye uno de los canales de aculturación dirigida más efectivos; pero en la realidad no ha operado así, sino que ha sido un mecanismo regulador y conservador de la distancia social y de la diferenciación entre los dos mundos culturales distintos. La escuela, como institución, no juega un papel en el mundo institucional indígena, pues opera como un elemento de penetración cultural externo y como tal es tratado: aquellos indígenas que la aceptan, salvo raras excepciones, reniegan de su propia cultura, se niegan a sí mismo y desprecian sus valores tradicionales, mientras que los que son leales a su mundo indígena no se relacionan con la escuela. Otro aspecto a considerarse es la existencia de múltiples idiomas indígenas, bien diferenciados entre sí y de la lengua nacional, el español, lo que ha impedido que se establezca la comunicación necesaria para el proceso educativo. Finalmente, la dispersión de la población indígena y lo inaccesible de los sitios en que viven, han hecho imposible que la escuela llegue al total de ellos.

Hoy se han desarrollado nuevas técnicas de comunicación, entre ellas la radio, la televisión y las comunicacio-

nes por satélites, lo que ha permitido que cualquier acontecimiento que ocurre en el mundo se conozca el mismo instante en que sucede. Sin embargo, el desarrollo de la televisión no ha sido igual en todos los campos; por otro lado, casi todas las urbes de cierta importancia cuentan con estaciones de televisión, mientras que en el agro, la presencia de esta innovación no es muy frecuente. A pesar de todo esto, la televisión es ya una realidad con grandes posibilidades, que permite utilizar los recursos y los hombres de los mejores centros educativos, para enseñar en el último rincón del mundo donde haya un aparato receptor y educandos frente a él.

En México se usa ya la televisión con fines educativos. Debido a ciertas deficiencias de tipo teórico en la planeación familiar, lo que realmente se está haciendo es televisar y difundir clases, con la poca eficacia que es de esperarse, por las implicaciones de tipo pedagógico y las relaciones humanas no consideradas. Además en la práctica mexicana, para las clases televisadas no se han usado los recursos pedagógicos modernos apropiados, sino que simplemente se han transmitido por televisión las clases tradicionales, con absoluta carencia de material didáctico.

En el medio indígena la televisión puede y debe servir para: informar y difundir noticias e innovaciones en el medio rural, sin descuidar el aspecto formativo. También se la puede utilizar para percibir ciertas necesidades no satisfechas entre los indígenas; popularizar y habituar el uso, entre los indígenas, de ciertas innovaciones; como una extensión de las habilidades pedagógicas del maestro rural y para ayudar a superar el problema de la dispersión de la población indígena. En muchos casos es posible instalar un televisor en cada ranchería indígena, lo que facilitaría el proceso educativo en este medio. Cabe agregar, como la autora lo señala, que "somos conscientes de que la televisión educativa tiene aún problemas y limitaciones sobre todo en la situación intercultural", lo que debe tomarse en cuenta el momento de la aplicación de los medios audiovisuales a la educación y enseñanza.

El México moderno se enfrenta a grandes problemas educacionales. Entre éstos, el de la educación indígena ocupa una posición especial, ya que por un lado, los indígenas son grupos que poseen culturas distintas a la nacional, y por otro lado, están localizados generalmente en regiones inaccesibles, siguiendo un patrón de asentamiento disperso, alrededor de un núcleo cívico—ceremonial y comercial. Los indígenas representan casi el 10% de la población total de México, pero su aporte a la creación de la riqueza nacional es casi nulo: son grupos subdesarrollados, dentro de un país subdesarrollado. Finalmente, ocupan las posiciones extremas del marginalismo, ya que no participan, ni activa ni pasivamente, de la vida nacional.

El llamado “problema indígena” es visto, dentro del Instituto de Investigación e Integración Social del Estado de Oaxaca, (IIISEO), como el problema de las relaciones desequilibradas y subordinadas entre dos grupos culturalmente distintos: los mestizos y los indígenas, integrados ambos en una sola estructura social. La función del IIISEO es básicamente educativa y de investigación alrededor de la integración, fenómeno que supone el establecimiento de las relaciones armónicas y equilibradas —no subordinadas—, de los indígenas con la población nacional; también supone un proceso continuado de aculturación, por medio del cual uno de los grupos, el indígena, adopta del otro ciertas innovaciones técnicas, ciertos principios científicos, una *lingua franca*, algunos patrones culturales, etc., pero conserva su propio *ethos* cultural, sus valores, sus principios.

El IIISEO está funcionando ahora como plan piloto, y esperamos que sus programas alcancen el éxito necesario para que puedan ser aplicados a nivel nacional.

La educación indígena constituye una de las preocupaciones fundamentales del IIISEO. Si el país tiene la idea democrática de proporcionar una educación igual para todos (o al menos, las mismas posibilidades de acceso a las instituciones educativas, e instituciones similares para cada región o grupo social), en la educación indígena hay que hacer esfuerzos mayores para obtener resultados similares a los del resto del país, ya que hay que romper barreras tales como el idioma, la diferencia tecnológica, etc.

Tradicionalmente, la educación indígena ha quedado a cargo de la escuela rural. La escuela rural es una institución de cultura occi-

dental, planeada para operar en los ámbitos rurales nacionales. Su funcionamiento en el mundo indígena no ha sido el adecuado.

Los siguientes factores han impedido su pleno desarrollo en este campo:

a.— La diferencia cultural, y la situación colonial que ha tenido a mantener esta diferencia, no han permitido el establecimiento de un verdadero proceso educativo. Hay, sí, una educación ladina o mestiza para indígenas —lo que es unilateral—, pero no hay una educación indígena, para indígenas. Tampoco hay una educación adecuada a la situación indígena, con técnicas especiales atendiendo a la diferencia cultural, y con ingerencia de ellos, los indígenas, en su propia educación. Esto ha frenado el progreso de los grupos nativos y ha impedido que la cultura nacional se vea enriquecida con el aporte de uno de sus grupos: el indígena.

b.— La Escuela, como ya se indicó, es una institución occidental que opera en el mundo indígena. Es una institución de entrefaz —o sea, planeada en una cultura, para funcionar en otra—, que se supone constituye uno de los canales de aculturación dirigida más efectivos; pero en la realidad no ha operado así, sino que ha sido un mecanismo regulador y conservador de la distancia social y de la diferenciación entre los 2 mundos culturales distintos. La escuela, como institución, no juega un papel en el mundo institucional indígena, no tiene ninguna función, sino que opera como un elemento de penetración cultural externo, y como tal es tratado: aquellos indígenas que la aceptan, salvo raras excepciones, reniegan de su propia cultura, se niegan a sí mismo y desprecian sus valores tradicionales; mientras que los que son leales a su mundo indígena no se relacionan con la escuela. Esta institución no ha encontrado la forma de funcionar adecuadamente, sin destruir a los indígenas sin etnocidio.

c.— La existencia de múltiples idiomas indígenas, bien diferenciados entre sí y de la lengua nacional, el español, ha impedido que se establezca la comunicación necesaria para el proceso educativo: maestros monolingües de español, con textos en español, difícilmente pueden enseñar el alfabeto, los principios elementales de las matemáticas y ciertos conocimientos de ciencias naturales. A educandos indígenas monolingües. Más aún, la existencia de una **lingua fran-**

ca debe formar parte de los objetivos de la educación, pero, recuérdese, debe ser a la vez el vehículo mismo de la educación.

d.— La dispersión de la población indígena y lo inaccesible de su habitat, han hecho imposible que la escuela llegue al total de ellos; no es posible, en términos razonables, establecer una escuela y pagar un maestro, casi por cada ranchería indígena, que pocas veces agrupa más de cuatro o cinco familias. Los internados indígenas y las escuelas albergues están muy lejos, todavía, de abarcar al total de la población indígena.

Pero el México post—revolucionario siempre ha buscado nuevas soluciones para sus problemas educativos. Para éste, en especial, se desarrolló una idea original: el promotor cultural bilingüe. El promotor es un miembro de la comunidad indígena, que debe servir de nexo entre el mundo occidental y su mundo tradicional. Su labor es múltiple, por un lado, de acuerdo con los principios sustentados por el IISEO, debe valorar y promover el desarrollo de la cultura indígena, y por el otro lado, debe auspiciar la introducción de cambios e innovaciones dentro del grupo; cambios e innovaciones tales como la aceptación y el uso del español como *lingua franca* —nunca para substituir la propia—, la necesidad y el uso de la escuela, los caminos, la electricidad, el riego, etc., o la adopción de la medicina occidental, de ciertas técnicas agropecuarias, de nuevos cultivos, es decir, de todo aquello que promueva el desarrollo de la comunidad y la integración del grupo indígena, —sin etnocidio previo— al total nacional.

La idea es buena, y ha alcanzado éxitos, pero la labor es muy lenta y en la práctica se han presentado ciertos escollos:

a.— No se cuenta, todavía, con bastantes indígenas bilingües, alfabetos y con conocimientos mínimos de educación básica, que puedan continuar su entrenamiento para promotores. En esto se ha creado un círculo vicioso: no hay bastantes egresados de 6º año de primaria, porque no hay promotores suficientes que castellanicen, ni maestros bilingües en número adecuado para enseñar cuando menos los dos primeros años de primaria, ni familias que puedan prescindir de la aportación económica de sus miembros infantiles; es decir, en el medio indígena no hay condiciones para que se estudie la primaria, y por ende, no hay promotores que creen esas condiciones óptimas. La pre-

sencia de promotores y maestros bilingües, en relación a la escuela, no sólo crearía condiciones propias para que ésta funcionase, sino también para que pasara a formar parte del mundo institucional indígena, y deja de ser así un mecanismo de etnocidio.

b.— Por otro lado, la preparación de promotores, hasta ahora, ha sido más que precaria; en el mejor de los casos han recibido un entrenamiento que abarca un año lectivo (Promotores del IIISEO y de Salud Pública de la SSA). Pero la mayoría ha recibido solo recursos trimestrales o unas cuantas charlas al respecto (Promotores del I.N.I., del P.I.V.M. o de Educación Extraescolar en el Medio Indígena, de la S.E.P.). Por otro lado, el promotor no puede ni debe ser él “técnico—bueno—para—todo”, sino que además de su preparación general como promotor, debe recibir cierta especialización, y esto sólo se ha hecho en contados casos.

En resumen, se cuenta con pocos promotores cuatro mil para cinco millones de indígenas, mal o escasamente preparados, para resolver un grave problema nacional: el de la educación extraescolar indígena. Además, el sistema de promotorías ha sido, hasta ahora, un mecanismo de movilidad social para el promotor, mas no así para la comunidad entera. Tampoco hemos encontrado la forma —más bien, los promotores no han buscado—, de que los indígenas puedan progresarse, integrarse, y continuar siendo y sintiéndose indígenas.

Las reflexiones anteriores nos llevan a la necesaria búsqueda de nuevas y más eficaces soluciones.

Vivimos en el último tercio del siglo XX; novedosas y no imaginadas técnicas se han desarrollado; entre ellas, la radio y la televisión ocupan posiciones preponderantes. ¿Quién iba a pensar en 1939 al ver la imagen viva de Roosevelt en una pantalla de televisión, como un atractivo de la inauguración de la feria mundial de Nueva York, que ese raro “aparato” pasaría a ser parte normal del menaje de todo hogar occidental moderno?, y respecto a sus usos, ¿alguien pudo haber predicho su uso en el periodismo, en la extensión educativa, o aún más, en la educación misma?. En nuestros días los satélites artificiales han borrado hasta la frontera continental y del mundo para la televisión: vemos en el momento en que ocurre el conflicto en Viet Nam, o, en ese mismo instante, como el hombre pone su pie sobre la superficie lunar.

El desarrollo de la televisión, sin embargo, no ha sido igual en todos los campos. Por aspectos encontramos que una diversión e información se ha llegado a grandes realizaciones, mientras que en educación, socialización, extensión cultural, etc., el progreso ha sido menor. Por otro lado, casi todas las urbes de cierta importancia en el mundo, cuentan con televisión, mientras que en el agro, la presencia de esta innovación no es muy frecuente. Sin embargo, **la televisión es ya una realidad con grandes posibilidades, que permite utilizar los recursos y los hombres de los mejores centros educativos, para enseñar en el último rincón del mundo... donde haya un aparato receptor y educandos frente a él.**

En México se usa ya la televisión con fines educativos. Debido a ciertas deficiencias de tipo teórico en la planeación familiar, lo que se está haciendo realmente es televisar y difundir clases (clases televisadas), con la poca eficacia que es de esperarse, por las implicaciones de tipo pedagógico y las relaciones humanas no consideradas. Un televisor, hasta ahora, no ha podido substituir a un maestro sino sólo complementarlo, poner a su disposición recursos que de otra manera no estaría a su alcance, ampliar la visión del mundo y la información de los alumnos y de los maestros, etc. Por otro lado, en la práctica mexicana, para las clases televisadas, no se han usado los recursos pedagógicos modernos apropiados, sino que simplemente se han transmitido por televisión las clases tradicionales, con su absoluta carencia de material didáctico.

Aún hay mucho que analizar al respecto de la televisión educativa, y mucho más preveer si se piensa como lo proponemos en este trabajo utilizarla en el medio indígena. Confiamos, sin embargo, en la ciencia y la tecnología del siglo XX, cuyas posibilidades son punto menos que abrumadoras: si poseemos los conocimientos y la tecnología para borrarlos como humanidad, de la faz de la tierra, también poseemos la capacidad creadora para encausarlos al servicio responsable de esa misma humanidad, y el uso de la televisión para la educación en el medio indígena es realmente un uso responsable de la técnica moderna para el servicio del hombre.

En el medio indígena la televisión puede y debe servir para:

a.— Informar —difundir— noticias e innovaciones en el medio indígena.

Recuérdese al respecto las diferentes etapas del proceso de adopción de una nueva idea. Primero se sabe de la existencia del hecho (por ejemplo, nuevo tipo de control de la erosión de la tierra), después se muestra interés por la idea (este interés puede ser espontáneo, o inducido a través de agentes de aculturación o de medios de comunicación masiva), a continuación los individuos hacemos cierta evaluación mental de la idea (suponemos los efectos, para nosotros, de la adopción o no de la innovación; para una decisión positiva, también influyen los agentes aculturativos y los medios de comunicación masiva), posteriormente se hace un ensayo en pequeña escala, y el paso siguiente, adopción o no de la nueva práctica, va a estar dado por la evaluación personal y social del ensayo, más que por éxito del mismo. Esta última fase es fundamental, y en ella pueden tener especial importancia los agentes aculturativos y los medios de difusión masiva.

La televisión también puede servir:

b.— Para percibir ciertas necesidades no satisfechas entre los indígenas, o para crearles nuevas necesidades (la televisión comercial es sumamente eficaz en este aspecto).

c.— Para popularizar y habituar el uso, entre los indígenas, de ciertas innovaciones (extensión pecuaria, de salud pública, agrícola, etc.).

d.— Como una extensión de las habilidades pedagógicas del promotor (su escasa o nula preparación como promotor se vería así superada, o, en caso de haber tenido un buen entrenamiento, sus recursos audiovisuales se verían enormemente ampliados).

e.— Como una extensión a las habilidades pedagógicas del maestro rural bilingüe (grandes recursos y técnicas pedagógicas estarían así a su alcance, dentro del aula rural en el medio indígena).

f.— Como factor educativo en sí mismo (un órgano compilador y transmisor de valores educativos). Podría, en este caso, ser el sustituto del promotor o del maestro, con todas las limitaciones que ello trae consigo.

g.— Para ayudar a superar el problema de la dispersión de la población indígena. Es posible, en muchos casos, instalar un televi-

sor en cada ranchería indígena, lo que facilitaría el proceso educativo en este medio.

Somos conscientes de que la televisión educativa tiene aún problemas y limitaciones, sobre todo en la situación intercultural.

Por ejemplo:

a.— En general:

1.— La televisión puede ser tomada como un elemento mágico, y en consecuencia tratado como tal: repudiado o aceptado irracionalmente.

2.— Puede ser mecanismo de manipulación y de masificación de la población indígena, que en manos no muy honestas o ineptas puede dar lugar a abusos y problemas, o resultar en situaciones de anomia social.

b.— En Educación:

1.— En los grupos pre—escolares, en general, sabemos que la introspección está poco desarrollada y que son limitadas las posibilidades de expresión mediante la palabra, ¿podemos llegar a los niños indígenas, con palabras e imágenes planeadas por personas con otras culturas?

2.— En los grupos escolares, el estímulo personal (relación cara—a—cara maestro alumno) que hasta ahora ha sido tan necesario para el reforzamiento educativo, ¿puede ser dado también a través de la televisión, donde la relación maestro—alumno es cara—a—imagen a través de un objeto, y, en nuestro caso, con el agravante de ser en situación inter—étnica?.

3.— En los grupos adultos, ¿es posible establecer a través de la televisión una relación constante y redituable en términos de aculturación, que haga factible la educación de adultos y el cambio?

Estas y otras muchas interrogantes más se presentarán continuamente a lo largo del trabajo en televisión educativa, y las tendremos que resolver en la práctica misma; o utilizando ciertas ideas

generales alrededor de la influencia diversa de los estímulos audiovisuales sobre distintos individuos en la situación intercultural. En principio, podría considerar que los estímulos audiovisuales varían según la intensidad y profundidad de éstos, y de acuerdo siempre con la similitud o con la diferencia cultural entre el estímulo mismo y el individuo receptor.

Pueden darse las siguientes alternativas:

a.— La influencia del estímulo es **grande**, si la acción presentada se desarrolla dentro de la línea de vida diaria y del proceso social de endoculturación propios del individuo que las recibe.

b.— La influencia del estímulo audiovisual es **pequeña**, si la acción se desarrolla dentro de una línea opuesta a la vida diaria y distinta a la del proceso social de endoculturación conocido por el individuo.

c.— La influencia será **nula**, si la acción se desarrolla dentro de una línea bien distinta a la de la vida diaria y totalmente diferente al proceso social de endoculturación conocido por el individuo.

d.— La influencia es **enorme**, sin importar si la acción es igual, opuesta o distinta a la vida diaria y al proceso social de endoculturación, cuando el estímulo es dado en forma intermitente, continuadamente y en gran escala.

Manejando la influencia diversa de los estímulos, tomando en cuenta la situación intercultural y las posibilidades y limitaciones de la televisión educativa, nosotros podemos usarla para:

a.— Llevar a los indígenas la mejor educación posible.

b.— Llevar la educación a todos los indígenas.

c.— Desarrollar técnicas educativas especiales para el medio indígena, tomando en cuenta la diferencia cultural, de tal manera que el acceso indígena a la educación sea real y no aparente.

d.— Desarrollar la comunicación entre la población nacional y los indígenas, y entre los indígenas mismos. Esta es una de las for-

mas para la ruptura del marginalismo indígena base de su precaria situación económica.

En este aspecto hay que hacer algunas consideraciones importantes. Una de las bases del marginalismo indígena es la diversidad de lenguas. Para establecer cualquier comunicación es necesaria la existencia de una **lingua franca**; pero el ser bilingüe no necesariamente garantiza la comunicación (uso de un idioma franco, para la intercomunicación entre diversos grupos humanos, con lenguas distintas entre sí), sino que es necesario crear ciertas condiciones para ello, tales como la existencia de vías materiales de comunicación —camino, teléfono y telégrafo—, material escrito y población alfabetada, radio, televisión y condiciones sociales y económicas para su uso. La posibilidad de hablar español, no debe ser para el indio oaxaqueño un lujo inútil, de acuerdo con el criterio del IIISEO, sino una forma de integración al mundo mexicano: un mayor y más efectivo contacto, en términos económicos, políticos, sociales y culturales, con el mayor número posible de instituciones nacionales.

Por otro lado, hay que tener cuidado en distinguir dos situaciones distintas: “bilingüismo” y “biculturalismo”. El hecho de hablar español y lengua indígena no hace automáticamente participar a un individuo en dos formas de vida distintas y frecuentemente opuestas, sino que se puede (y de hecho, en lo personal creo que no hay otra posibilidad) “ser” únicamente de una cultura, aun cuando se hablen dos o más idiomas distintos, que pueden o no corresponder a culturas diferentes. En la situación interétnica, la población bilingüe continúa conservando su propia cultura, pero está en posibilidad de participar en instituciones externas, de relacionarse directamente con el otro grupo, de entenderlo incluso, sin la necesaria pérdida cultural.

Continuamos ahora con el uso de la televisión en el medio indígena. El IIISEO también propone:

e.— Usarla como mecanismo de la modernización de los indígenas, al ampliar su visión del mundo y al introducirles innovaciones.

En este aspecto hay que recordar que siempre que se encuentran frente a frente dos culturas distintas, se inicia un proceso continuado y efectivo de intercambio cultural, de tal forma que pronto los indicadores de una de las culturas, pasan también a la otra, y se da

el caso de que desaparezcan del uso diario en la primera cultura, la donadora, y continúen permaneciendo en la segunda, la receptora. En este caso, la televisión podría ser usada para acelerar y regular el proceso de aculturación, y llevar a los indígenas a un desarrollo, a una evolución, pero sin dejar de ser indígenas.

f.— Difundir las formas de vida y los valores indígenas, de tal forma que sean conocidos y respetados por el total de la sociedad nacional (india y no india).

Para lo anterior proponemos un PLAN EXPERIMENTAL DE EDUCACION INDIGENA A TRAVES DE LA TELEVISION, que deberá realizarse en tres regiones del Estado de Oaxaca, que muestra tres situaciones socio—económicas y culturales distintas, y que son representativas del problema indígena nacional.

1.— **Los Triques.** Son un grupo indígena marginado, atrasado, que viven dispersos en la Sierra Mixteca, con un nivel de vida muy bajo y con grandes problemas de sociopatología (borrachera, desintegración social, etc.) Son extremadamente renuentes a todo tipo de cambio. En este grupo, donde la escuela como institución no está totalmente desarrollada y no es completamente aceptada, la televisión educativa tendrá un amplio campo de acción.

2.— **Los Mazatecos de la Cañada.** Son un grupo indígena marginado, atrasado, que viven congregados en el extremo noroeste del Estado de Oaxaca, con niveles de vida muy bajos. En los últimos 20 años se han sucedido intensos cambios sociales y económicos en una región cercana (la de la Presa Miguel Alemán), y como consecuencia ha habido una constante migración interna indígena y grandes cambios, de tal forma que se ha empezado a variar el tradicionalismo indígena, por lo que es importante que nosotros dispongamos de un elemento educativo tal como la televisión, que no solo nos permitirá educar, sino también encausar y dirigir los cambios que ya se están efectuando.

3.— **Los Zapotecos del Istmo.** Son un grupo también marginado, pero menos atrasado que los anteriores. Se encuentran congregados en pueblos en el Istmo de Tehuantepec, en una región donde hay la posibilidad de irrigar alrededor de 45.000 hectáreas de cultivo, pero que por problemas agrarios y tradicionales sólo se riega un 25% de la superficie susceptible de irrigación, con las pérdidas —por no uso del

agua almacenada en la Presa Juárez y por el no uso de los canales de derivación—, que son de esperarse. La televisión es aquí imprescindible como un elemento informador del uso de ciertos patrones culturales (riego, nuevas técnicas agrícolas, nuevos y mejores cultivos, abonos fumigadores, etc.).

En resumen, además de un uso general de la televisión en todas las áreas, en el primer caso se utilizará como un recurso educativo básico y general; en el segundo caso, como un mecanismo de extensión de las habilidades de los promotores y de los maestros bilingües; y en el tercer caso, como una extensión educativa, para aumentar la productividad económica.

Finalmente, el IIISEO procurará que la televisión educativa sea siempre UTIL, INTERESANTE Y DIVERTIDA, de tal forma que pueda competir exitosamente con la televisión comercial, en cuanto a su atracción de público, y con la educación tradicional, en cuanto a su eficacia.

El plan propuesto está pensado para ser de tipo piloto, con posibles extensiones a todo el Estado de Oaxaca y a otras partes de la República Mexicana acorde siempre, con los principios de acción del IIISEO.

EL ROL DE LA COMUNICACION EN LA SOCIEDAD

Planteamientos generales para establecer un marco conceptual entre sociedad, comunicación y formación

Por: MARCO ORDOÑEZ ANDRADE
Director del Departamento Técnico de CIESPAL

Dentro de esta apasionante temática, se hacen planteamientos generales para establecer un marco conceptual entre sociedad, comunicación y formación, analizando con este contexto problemas tan vitales para el futuro de las ciencias de la comunicación en América Latina como la incomunicación; los medios de información y su posición en la sociedad; comunicación y dependencia; formación profesional y nuevas tendencias, etc. El análisis se lo efectúa con la proyección de las tareas que deben asumir las facultades o escuelas de ciencias de la comunicación en la sociedad, destacando la evidente necesidad de que se estudien los problemas de la comunicación y se los racionalice, estableciéndose el siguiente cuadro de prioridades: investigación de la comu-

nicación en la sociedad; formación, mediante la comunicación y la producción de materiales culturales destinados a los diversos sectores de la sociedad.

Estos objetivos, convertidos en proyectos, deben ser en el futuro las tareas que ocupen a las facultades de ciencias de la comunicación, para que su labor sea compatible con las nuevas demandas de la sociedad.

Con estos fines y objetivos, en una segunda parte de este trabajo, consta una propuesta para el establecimiento del curriculum de estudios en una verdadera Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Como complemento a lo expuesto se señalan las pautas para la organización administrativa y académica de una Facultad de Ciencias de la Comunicación.

PRIMERA PARTE

EL ROL DE LA COMUNICACION EN LA SOCIEDAD

LA INCOMUNICACION

Los sistemas de comunicación en lo que se refiere a la tecnología para la difusión de los mensajes han alcanzado los más altos niveles de desarrollo, pero, infortunadamente, hasta ahora no actúan sino parcialmente en la sociedad, por limitaciones físicas, económicas y, en general, estructurales que se tornan mucho más dramáticas y evidentes en los países víctimas del atraso y del subdesarrollo. En esos países uno de los problemas mayores es el de la incomunicación: una falta de fluidez en las traslaciones culturales que se generan en cada uno de los diversos grupos; una gran impermeabilidad de los estratos sociales para receptar las manifestaciones culturales de los otros sectores. Una intención de imponer patrones y moldes culturales e inclusive un afán de grupos de presión elitarios por trasladar normas y valores, formas de comportamiento que fortalecen los sistemas de dominación.

Se debe considerar el hecho patético de que en América del Sur, por ejemplo, cerca del 80 por ciento de 250 millones de habitantes nunca ha visto un diario. Por añadidura, no todos los medios de comunicación están llegando a las masas latinoamericanas con mensajes de valor esencial. Estudios efectuados por el IICA en 1963, por ejemplo, demostraron que el 90 por ciento de los campesinos que vive a corta distancia de Recife, no sabía que el principal producto de exportación del Brasil era el café y para el 80 por ciento la palabra "democracia" no tenía ningún significado. El 51 por ciento de habitantes de un sector rural vecino a Medellín, que tenía un 85% de alfabetizados, según otra investigación efectuada por el propio IICA, jamás había visto un diario. Sin abordar el dramatismo de la situación de incomunicación en la que viven los indios de las zonas de refugio del Ecuador, del Perú o Bolivia.

La mayoría de habitantes de la zona rural y las concentraciones de población del sector urbano están prácticamente marginadas de los procesos de desarrollo y cambio de la sociedad. Esos grupos humanos marginados permanecen incomunicados con el mundo externo

y guardan sólo precarios sistemas de comunicación interna. Tal situación de incomunicación, es, previsiblemente, la que coadyuva a que permanezcan en un estado de inmersión que limita su capacidad de participación en las decisiones, disminuye en grado extremo sus posibilidades de educación, la adopción de innovaciones indispensables para el incremento de la productividad y para que puedan alcanzar una vida plena, salud y bienestar.

Cuando los grupos sociales carecen de sistemas adecuados de comunicación se limita también la posibilidad de cohesión social de los propios grupos marginados y, desde luego, se impide la integración de esos sectores a la sociedad nacional. Por otra parte, la falta de comunicación robustece los sistemas de dependencia externa y fortalece la dependencia interna, con todas sus secuelas de distorsión de la economía, la política y la cultura. En otras palabras, sin la participación de esos sectores de la población ni siquiera es posible ejecutar, con un grado razonable de eficacia, programas de alfabetización, de vivienda, de promoción social, de salud, o la aplicación de simples innovaciones en el campo de la agricultura.

El aparecimiento del transistor se creyó resolvería los problemas de la incomunicación en la sociedad. Pero las investigaciones posteriores, especialmente las que está efectuando CIESPAL en la región, demuestran que la radiodifusión no es sino potencialmente un instrumento de comunicación ya que en la actualidad dedica la mayor parte de su tiempo solamente a labores de entretenimiento.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SU POSICION EN LA SOCIEDAD

En general se puede presuponer que la radio, la prensa y la televisión están emitiendo mensajes para un público que se desenvuelve y opera bajo un contexto cultural y social determinados, pero tales mensajes elaborados bajo esos patrones pueden resultar ajenos a las necesidades y demandas de la sociedad, cuyos diversos sectores tienen otros marcos de referencia y otras experiencias. Los mensajes, por lo tanto, pueden ser ininteligibles para esos grupos humanos que lo único que hacen es utilizar los nuevos instrumentos técnicos —si los usan— en tareas de entretenimiento. Es presumible también que las empresas industriales de la comunicación no tengan, en las actuales

circunstancias, ninguna posibilidad de atender a las necesidades de información de amplios sectores de la población. Por su naturaleza, por la interrelación institucional en la que operan, los medios de comunicación colectiva están condicionados, principalmente, a sus necesidades de rentabilidad y competencia. Desde otro punto de vista, es admisible que dediquen sus esfuerzos a robustecer y auspiciar sistemas políticos o económicos o simplemente a incluir, compulsivamente, el incremento de los consumos. En tal caso, su acción será totalmente ajena a las necesidades de información de los grupos marginados.

Los medios de comunicación colectiva son empresas organizadas que utilizan técnicas altamente desarrolladas para difundir los mensajes que dirigen a la colectividad. Para tener una idea cabal del contexto en el que operan se deben considerar la influencia de las fuerzas sociales, políticas y culturales en el desarrollo histórico de los medios de comunicación y también las demandas, valores, aspiraciones e intereses vitales de la sociedad en la cual funcionan los medios. Si se mira a los diarios, a la radiodifusión y a la televisión desde un punto de vista institucional operando dentro de un sistema, como un complejo de valores y de formas de conducta destinados a satisfacer alguna necesidad social, se comprende también la naturaleza del problema. Una posición crítica sobre el periodismo actual y sus modalidades puede tener justificación solamente si está orientada a la búsqueda de la condición estructural de los problemas, no a incidencias o circunstancias eventuales. Las empresas de comunicación colectiva están condicionadas por el sistema social, político y económico en el que se desenvuelven; no pueden romper el sistema o evadirlo, porque son parte consustancial de él.

Theodore Paterson, en un estudio titulado ¿Por qué los medios de comunicación son así?, sostiene en referencia al punto lo siguiente: "Lo que uno ve desde una perspectiva institucional, es que los medios de comunicación no son realmente autónomos, sino que son adjuntos de otros órdenes. Observando retrospectivamente la historia, se ve como varias instituciones dominantes, inconscientemente o por designio consciente, han usado los medios para conservar y fortalecer su poder. Así fue como la Iglesia usó la imprenta para reforzar y extender su influencia; así fue como la corona tuvo en esclavitud a la prensa de Inglaterra; así es actualmente en la Rusia Soviética, donde los medios de comunicación con el público son una parte adjunta del or-

den político o en los Estados Unidos y el mundo capitalista, donde lo son del orden industrial”.

No es conveniente olvidar que los medios de comunicación actualmente empezaron su desarrollo sobre las teorías clásicas del liberalismo y que alcanzaron su auge porque fueron uno de los frutos más destacados de la revolución industrial. Así nos lo prueba el hecho de que los grandes rotativos, pudieron ser tales solamente cuando empezó la producción en serie a racionalizar sus sistemas.

Por lo tanto no debe parecernos extraño que los medios de comunicación colectiva sean una parte adjunta al orden industrial. Los periódicos, las radiodifusoras y luego la televisión se han convertido en empresas cada vez más importantes o en grandes complejos cuyas características son similares a las de las demás industrias y exigen por lo tanto inversión, alta tecnología y elevadísimos costos de producción. Lo que significa en otras palabras que debe existir una organización empresarial que pueda solventar el financiamiento y la operación, lo que a su vez provoca la dependencia con los mecanismos financieros y de publicidad.

Las situaciones políticas y sociales han variado. Vivimos en un mundo diverso. La sociedad se modifica sustancialmente y los viejos modelos del periodismo y la comunicación ya no encajan con las nuevas circunstancias.

COMUNICACION Y DEPENDENCIA

En la mayoría de países de la región, la dependencia de los centros metropolitanos o países industrializados, en materia de comunicación, es enorme. Un alto porcentaje de la programación de televisión está conformada por los llamados “enlatados” que provienen, fundamentalmente, de Estados Unidos o Inglaterra o de países de la propia región latinoamericana que operan bajo las mismas condiciones y patrones, pero con una producción que, generalmente, es de inferior calidad técnica. La situación ha llegado a tal extremo que en 1969, según cifras publicadas por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, las exportaciones de películas, series, largo metrajes, publicidad, etc. destinadas a la televisión latinoamericana, alcanzaron a la cifra de 79 millones de dólares, aproximadamente. El impacto cul-

tural, económico y social que provoca el uso de esos “enlatados” es gravísimo. Causa incluso distorsiones en la economía, ya que tiende a convertir a las sociedades subdesarrolladas en pseudo sociedades de consumo con implicaciones en la orientación de la industrialización de nuestros respectivos países.

La publicidad científicamente diseñada opera como un factor compulsivo para inducir a los televidentes al consumo de determinados productos suntuarios, elaborados por los centros metropolitanos o por los fabricantes locales que representan los mismos intereses. Mientras tanto sanas medidas económicas que deberían aplicarse en nuestros países tendrían que procurar la eliminación de los consumos suntuarios.

Los daños culturales son graves. Por la influencia especialmente de la radio y la televisión, se está transfiriendo a nuestras sociedades valores y sistemas que son ajenos a nuestra propia idiosincrasia y a las necesidades reales de la sociedad. La creación de mitos y falsos héroes, el excesivo énfasis en la programación de entretenimiento; la apología del delito; la violencia; han convertido especialmente a la televisión, en instrumento de desorientación y alienación.

Los programas culturales no se incluyen sino por excepción y aún en esos casos, por la falta de profesionalización y de experiencia, se los convierte en aburridas presentaciones de tipo convencional.

INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN LA SOCIEDAD

Uno de los problemas principales de América Latina es la falta de investigación. Pero si esa falta de investigaciones científicas y tecnológicas se han convertido en uno de los factores limitantes más notables para el desarrollo, la falta de investigación de los problemas sociales, incluyendo entre ellos el de la comunicación en la sociedad, impide todo proceso racionalizado de acción y de trabajo. Induce a la elaboración de proyectos y programas ajenos a la realidad nacional o regional.

Por ejemplo, los organismos internacionales están llegando a la conclusión de que las prácticas de extensión agrícola no logran difundir innovaciones para incrementar la productividad por área de

cultivo. Programas de vivienda fracasan porque la población no se adapta a las nuevas circunstancias y no dispone de la suficiente información para afrontar los nuevos problemas. Un gran número de programas de desarrollo económico y promoción social no pueden ejecutarse porque los contenidos de los mensajes emitidos por grupos institucionalizados no pueden ser comprendidos o no interesan a los grupos sociales para los cuales se quieren hacer las innovaciones.

En definitiva, todos esos problemas que se han tomado como ejemplos, parece que tienen como falla común, la falta de un sistema de comunicación eficaz o de elaboraciones de mensajes con contenidos apropiados para los marcos de referencia que tienen los posibles usuarios. Cabe entonces la posibilidad de que se mejoren sustancialmente programas de desarrollo y cambio social, si los proyectos van aparejados a sistemas eficaces de comunicación, que no pueden ser identificados sino mediante la investigación sistemática de la comunicación en la sociedad.

Para el caso concreto de las universidades, es indudable que la investigación de la comunicación en la sociedad, del proceso de la comunicación y sus efectos, guiará la acción del Departamento o Facultad respectiva, determinará los contenidos en las materias que se incluyen en el curriculum; la clase de profesional que tiene que preparar la Universidad; señalará el lenguaje y los contenidos que se deben utilizar para que la comunicación sea eficaz. Igualmente, la investigación permitirá que se descubran e identifiquen los canales más adecuados para que la comunicación llegue a los diferentes grupos sociales.

En septiembre de este mismo año y gracias a la cooperación de CEDAL y la Fundación Friedrich Ebert se efectuó un Seminario en que CIESPAL, las escuelas y los investigadores de la región programaron acciones conjuntas en materia de investigación, pero a nivel regional.

Los problemas de la comunicación en una sola vía que tantos disturbios causa en la sociedad podrían ser investigados por las universidades.

El público disperso recibe los mensajes y en muy pocas oportunidades puede emitir una comunicación de retorno que permita al comunicador —el medio de comunicación colectiva en este caso— un

reajuste de sus mensajes, una modificación de la información, una reorientación hacia aquellos campos que los grupos sociales necesitan que sean cubiertos para atender a sus demandas culturales o por lo menos a que mejoren los niveles de comprensión de los contenidos para que los mensajes puedan ser captados y entendidos.

El asunto tiene gran importancia porque los medios están emitiendo continuamente mensajes, sin conocer cuál es la reacción o respuesta del público al que van dirigidos. Hay maneras indirectas de medir esa comunicación de retorno, mediante las evaluaciones de sintonía, o por el flujo de cartas a la redacción de un diario, pero son excepcionales los medios que disponen de servicios de investigación para hacer evaluaciones científicas del problema. En todo caso no hay una acción institucionalizada de comunicación de retorno, lo que provoca conflictos sociales, ya que, por la naturaleza del sistema en vigencia, los canales de comunicación abiertos en una sola vía, impiden un balance de opiniones, un ajuste de los medios hacia los objetivos sociales, que ocurriría si la sociedad dispusiera de mecanismos para provocar una comunicación de retorno eficaz, que oriente debidamente a los medios de información colectiva.

La Universidad cumplirá un papel de gran valor si sus escuelas de comunicación tuvieran la capacidad de hacer esa investigación sistemática que sirve de orientación a los medios y al propio estado.

EL HOMBRE Y LA COMUNICACION

Finalmente, hay que considerar que el hombre actúa como sabe y por lo que sabe. Sus posiciones ante la vida, están altamente condicionadas por la formación y por la información de que dispone. De allí la importancia trascendente que tienen todos los procesos de comunicación en la sociedad, en la cohesión de los diversos grupos humanos, en su participación e integración a la cultura nacional.

VINCULACION DE LA UNIVERSIDAD CON LA SOCIEDAD MEDIANTE LA COMUNICACION

Con respecto a este punto cabe anotar que grupos de presión, de decisión o de poder que son los que generalmente poseen los medios de comunicación colectiva, pueden emitir sistemáticamente men-

sajes a la sociedad. Pero los mensajes de esos grupos no son necesariamente los de mayor valor intelectual o cultural, ya que por lo general tienen más vinculación con las estructuras económicas que con las de la cultura y educación. Pero sin ser los grupos más apropiados para hacer traslaciones culturales o recoger las manifestaciones culturales de la sociedad, lo hacen. Mientras tanto la universidad que por su propia naturaleza es la institución de la más alta cultura en la sociedad, carece de vehículos apropiados para llegar con mensajes hasta los diversos grupos sociales. Es indudable la enorme riqueza de contenidos culturales de que dispone la universidad, en todas las áreas del conocimiento humano y en todos los sectores que interesan a la sociedad, pero no puede difundir sus mensajes sistemáticamente porque carece de los instrumentos adecuados para ello.

Es menester que la Universidad multiplique sus canales de comunicación con la sociedad, en las dos vías: emitiendo mensajes sistemáticos, ya sea directamente o a través de la actual estructura de comunicación en la sociedad, perfectamente permeables, a los proyectos de difusión cultural de la Universidad y receptando mensajes, auscultando, mediante la investigación, todos los problemas de opinión pública, todas las demandas culturales de la sociedad, para reorientar sus propios mensajes y actividades.

Las Escuelas o Facultades de Ciencias de la Comunicación podrían encargarse de los dos temas. Por una parte, produciendo materiales de alto contenido cultural y, por otra parte, investigando la realidad nacional, y específicamente la del área de su acción.

Por otra parte, y desde un diferente enfoque, la Universidad mediante la operación de sus escuelas de comunicación, puede multiplicar sus acciones de extensión universitaria y puede vincular a la población de la región, a la sociedad, mucho más íntimamente con la Universidad, mediante acciones de respaldo en proyectos específicos de desarrollo económico, social y cultural.

Los estudiantes pueden efectuar como prácticas de las materias técnico profesionales trabajos de investigación, proyectos de divulgación, de difusión de innovaciones. Por ejemplo, en el caso de prácticas de talleres gráficos y edición de periódicos, se puede diseñar un proyecto de modo tal que los estudiantes de la escuela de periodismo tomen a su cargo la edición de pequeños periódicos murales, destina-

dos a mercados, escuelas y colegios, establecimientos del más diverso orden o a pequeños poblados, cuyos moradores podrían beneficiarse del sistema, a la vez que los estudiantes de comunicación tomarían contacto con los sectores populares y con sus problemas específicos. Las prácticas bien combinadas, por lo tanto, pueden ofrecer resultados múltiples, incluidos entre ellos, no solamente la preparación profesional, sino otros objetivos más trascendentes, como la difusión cultural que puede hacer la universidad en la población.

LA FORMACION PROFESIONAL Y LAS NUEVAS TENDENCIAS

Desde otro punto de vista, y considerando la tendencia histórica que han observado las escuelas de periodismo en los países de la región y para marcar características generalizadas entre esos centros de enseñanza de nivel universitario, vale la pena anotar varios hechos y que se deben considerar en el futuro para la operación de centros de formación profesional en la región.

Por lo general había énfasis excesivo en las materias de carácter humanístico con desmedro de materias dedicadas a la preparación en técnicas profesionales y de los referentes a fenomenología de la sociedad.

Se pretendía formar profesionales para los medios de comunicación colectiva pero más específicamente para los periódicos. Esa tendencia se advierte claramente en el curriculum de las escuelas. En los planes de estudios no se incluían teoría de la comunicación, sociología o psicología de la comunicación. Hasta 1964 no incluían tampoco materias relativas a la investigación de los procesos y efectos de la comunicación. Las técnicas y prácticas profesionales se circunscribían a periodismo informativo y de opinión y por excepción se llegaba hasta las técnicas de la entrevista y el reportaje. Aún ahora, solamente un número reducido de las 114 escuelas que operan en América Latina, procura extender sus campos de trabajo a la difusión de técnicas para la utilización de la radio y la televisión.

Hay una falta notable de integración entre los tres sectores que interesan en la comunicación: la universidad, los medios y la profesión. Un diálogo permanente habría permitido una mejor orientación, pero ese diálogo entre las universidades y las empresas periodísticas, en términos generales y haciendo abstracción de las pocas excepciones

que se pueden señalar, se ha hecho cada vez más difícil. lo que después de todo no resulta muy extraño, porque buena parte de los desempates entre la enseñanza y el ejercicio profesional, tiene su origen en los problemas estructurales de la comunicación. En la mayoría de países latinoamericanos hay indudable conflicto entre la universidad y los grupos que detentan al poder político, que muchas veces están íntimamente vinculados también a los sectores propietarios de los medios de comunicación colectiva.

Mirando el problema desde otro ángulo, la universidad plantea, en definitiva, el “deber” ser y por lo mismo la evolución, la revolución o el cambio social en cualquiera de sus formas; mientras que los otros sectores los de decisión y de poder son el sistema y obviamente defienden por lo general, el statu quo. Los egresados de las escuelas, aunque con formación excesivamente teórica, plantean el deber ser de la comunicación, mientras que los medios, en lo que se refiere a los contenidos de los mensajes emitidos y a la orientación de su acción, en general, se mantienen muy apegados al tradicionalismo.

Por las nuevas circunstancias parece pertinente que se dejen de lado los viejos moldes de enseñanza de periodismo, con una apertura más real hacia los problemas generales de la comunicación, de tal modo que se formen profesionales que puedan tomar a su cargo las nuevas tareas que demanda la sociedad a la comunicación.

En todo caso, la función de las escuelas de ciencias de la comunicación en América Latina tiene que ir mucho más allá de la formación insuficiente de profesionales que cubran las plazas de los periodistas que por retiro o muerte han dejado la profesión. Sería una tarea poco profunda y excesivamente cara. Los comunicadores sociales tienen que buscar los sistemas y canales más adecuados para difundir mensajes vinculados con las necesidades vitales de la población. Parece que no hay que mirar solamente a los grandes medios industrializados de la comunicación, sino también, buscar otras alternativas con las que se puedan suplir las demandas actuales.

EL MERCADO OCUPACIONAL

El mercado ocupacional para los egresados de las escuelas de periodismo fue siempre insuficiente: primero porque el número de

egresados fue siempre mucho mayor que el número de plazas disponibles; en segundo lugar, porque los medios de comunicación colectiva no estaban satisfechos por la formación insuficiente y excesivamente teórica de los egresados; pero tal posición resultaba sofisticada, ya que de todos modos estaban empleando a otras personas que no tenían formación

Una nueva apertura hacia las ciencias de la comunicación, permitiría la más adecuada formación de los profesionales, por una parte y, por otra, ampliaría notablemente las posibilidades de empleo de los egresados de las escuelas que podrían encontrar ubicación en empresas periodísticas, en centros de investigación de mercadeo, la opinión pública, de procesos y efectos de la comunicación, en general; en oficinas de relaciones públicas y en un sinnúmero de entidades oficiales y privadas que necesitan de tareas de comunicación para su operación.

Pero las aspiraciones de las escuelas pueden ser aún más ambiciosas si capacitan a los profesionales para que puedan trabajar directamente en programas de promoción social y proyectos específicos de desarrollo y cambio que no podrán ejecutarse sino en la medida en la que cuenten con el respaldo de sistemas de comunicación para integrar a la población a esas tareas.

El objeto que perseguían las escuelas de periodismo, se circunscribía a la formación de periodistas, considerados como tales quienes elaboran mensajes — noticias y comentarios — para distribuirlos al público mediante sistemas institucionalizados de comunicación colectiva. El énfasis principal se puso, por añadidura, en la preparación de profesionales para la prensa escrita. La sola consideración de que los medios de comunicación se han convertido en instrumentos de información, de educación, de entretenimiento y de creación de marcos de comportamiento individual y social, induce a suponer que es menester formar personal que pueda ocuparse de todas las tareas inherentes a la comunicación social y no solamente al periodismo, en el sentido meramente informativo.

En América Latina el porcentaje de espacios concedidos por la televisión a informaciones y comentarios en relación a la programación total, es sumamente bajo. En la radiodifusión es aún menor. El resto de tiempo de que disponen esos medios está manejado por per-

sonas que no pueden recibir información universitaria porque los centros de educación superior, naturalmente con excepciones, han circunscrito sus tareas docentes exclusivamente al periodismo.

PLANIFICACION DE LA COMUNICACION

Como un antecedente de trascendental importancia se puede señalar también que las organizaciones internacionales, principalmente la UNESCO, están orientando sus acciones en materia de comunicación, a la preparación de personal para dos tareas específicas, la primera de ellas sería la planificación del uso de la comunicación y su incorporación a la planificación nacional de cada uno de los países.

En otras palabras, se ha llegado a convenir en la necesidad de planificar la comunicación, en los mismos términos y condiciones que se planifican otros sectores tales como la industrialización, o las infraestructuras físicas. Y, en segundo lugar, la preparación de personal con capacitación suficiente para encargarse de la producción de materiales, de contenidos, que puedan ser utilizados en programas de educación, tales como teleducación. Las técnicas educativas deben desarrollarse necesariamente en ese sentido, ya que será imposible solucionar los problemas de educación con las técnicas tradicionales. El uso de los medios de comunicación para tareas de educación tiene que afrontarse en el futuro inmediato y será menester contar con personal capacitado para que pueda asumir esa tarea en la sociedad.

COROLARIO

La sociedad, por lo tanto, espera de la comunicación tareas mucho más trascendentes que las que, al parecer, le había asignado en el pasado. La población, en todos los niveles y en todos los sectores debe estar perfectamente informada sobre los hechos administrativos, políticos, culturales, económicos, para que pueda participar con un sentido crítico en las decisiones de la sociedad; la comunicación debe ser rica en contenidos, de modo tal que tanto los medios de comunicación colectiva, actuales, como otros sistemas de comunicación paralelos, contribuyan a formar al hombre, haciendo aquellas traslaciones culturales que los grupos sociales demandan y no confundiendo el proceso de la cultura, con actitudes paternalistas de grupos dadores de cultura y grupos receptores de cultura. La comunicación es el único sistema de educación permanente y popular y por lo mismo la so-

ciudad demanda a la universidad la preparación de profesionales idóneos con capacidad para producir programas por la radio y la televisión, para publicar periódicos y revistas que contribuyan a los procesos de educación tradicionales y abran un nuevo campo de educación extraescolar, más trascendente en contenidos y más profundo en el análisis.

La comunicación debe crear nuevos medios, sistemas y canales para llegar a todos los sectores de la población con mensajes pertinentes, concebido en lenguaje apropiado, para los públicos adecuados y en los momentos oportunos. Entre tales canales deben incluirse aquellos especializados para grupos específicos de niveles sociales diversos; métodos de comunicación de naturaleza artesanal, para que aún en los lugares más remotos, haya un flujo constante de comunicación de la comunidad con el mundo externo y dentro de la propia comunidad.

La Universidad debe orientar la formación de los profesionales para que puedan atender todas esas demandas que hace la sociedad a la comunicación y que son imperativas, porque si no las satisface la universidad, no habrá la posibilidad de ejecutar programas de desarrollo integral y cambio social y se agudizarán el marginamiento y la dependencia.

OBJETIVOS

Resumiendo en un conjunto de objetivos a las tareas que deben asumir las facultades o escuelas de ciencias de la comunicación en la sociedad y frente a la evidente necesidad de que se estudien los problemas de la comunicación y se los racionalice, se podría establecer el siguiente cuadro de prioridades:

- I.— Investigación de la comunicación en la sociedad.
- II.— Formación Profesional.
- III.— Vinculación de la universidad con la sociedad, mediante la comunicación.
- IV.— Producción de materiales culturales destinados a los diversos sectores de la sociedad.

Desde luego, ese orden de prioridades variará de acuerdo con las necesidades de la sociedad y los problemas específicos de la uni-

versidad, pero básicamente esos objetivos, convertidos en proyectos, deben ser en el futuro las tareas que ocupen a las escuelas o facultades de comunicación, para que su labor sea compatible con las nuevas demandas de la sociedad.

SEGUNDA PARTE

EL CURRÍCULUM

De acuerdo con el nuevo enfoque que se pretende dar a la formación de profesionales en ciencias de la comunicación, CIESPAL ha elaborado un currículum tentativo, que tiene la flexibilidad suficiente y es lo más general posible como para que cada una de las Escuelas o Facultades pueda modificarlo hasta adaptarlo a sus necesidades y circunstancias.

Tomando en consideración todos los factores relativos a las nuevas concepciones sobre la comunicación y la sociedad, a la preparación más diversificada que deben tener los profesionales, se establecieron cuatro zonas o áreas de trabajo de la siguiente manera:

AREA	PORCENTAJE
Ciencias de la Comunicación	20%
Prácticas y Técnicas Profesionales	40%
Formación Humanística	20%
Plan Variable	20%

AREA PRIMERA: CIENCIAS DE LA COMUNICACION

La primera de las áreas comprende las ciencias de la comunicación y aquellas materias que sirven para establecer un puente entre la comunicación y el desarrollo. Uno de los aspectos más importantes de esta área es el relativo a la investigación. Las materias que se incluyen son:

- Teoría de la Comunicación
- Proceso y Efectos de la Comunicación
- Semántica, Semiología, Fundamentos de la Lingüística Estructural
- Psicología de la Comunicación
- Sociología de la Comunicación
- Antropología de la Comunicación
- Investigación de la Comunicación
- Relaciones Públicas
- Difusión de Innovaciones
- Opinión Pública
- Comunicación y Desarrollo

Para sistematizar el agrupamiento de materias en esta área y considerando que cada uno de los títulos señalados no implica necesariamente profesores separados o semestres o años completos, se propone una distribución por categorías generales como queda indicado en el siguiente cuadro:

AREA PRIMERA (20%)

<p>I. TEORIA DE LA COMUNICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> — Proceso y Efectos de la Comunicación — Semántica — Semiología — Lingüística. <p>III. PSICOLOGIA Y SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> — Sociología — Psicología Aplicada — Dinámica de Grupos — Etc. 	<p>II. INVESTIGACION DE LA COMUNICACION</p> <ul style="list-style-type: none"> — Teoría del Conocimiento — Teoría de la Investigación — Metodología de Campo — Metodología de Laboratorio — Investigación y Experimentación. <p>IV. COMUNICACION Y DESARROLLO</p> <ul style="list-style-type: none"> — Difusión de Innovaciones — Extensión Agrícola — Otras Innovaciones — Planificación de la Comunicación.
--	--

AREA SEGUNDA: TECNICAS Y PRACTICAS PROFESIONALES

En la segunda de las áreas están incluidas las técnicas y las prácticas profesionales, tanto del periodismo como las de la comunicación por otros canales o sistemas. Conocimiento, uso y manejo de equipos de producción y de toda clase de materiales, tales como periódicos murales, periódicos especializados, publicidad por todos los medios, producción de televisión, de radio y en etapas posteriores de cine.

A esa área se asignó una carga horaria equivalente al 40% del total de las actividades, considerando, justamente, que la formación técnico profesional, el instrumental de trabajo profesional, se podrá adquirir en esta área, en la que además se ejecutarán los trabajos prácticos y se descubrirán las tendencias vocacionales de los estudiantes.

Por añadidura, como parte de las prácticas implicarán una acción de la universidad hacia la sociedad en la que opera, esta área puede convertirse en un centro vital no solamente de la escuela, sino de la universidad.

Los profesores que lo integren, deben planificar todo el programa académico y elaborar planes concretos y específicos, con calendarios rigurosos para las prácticas que efectuarán los estudiantes, con sus calendarios, dotación de implementos, abastecimiento de materiales y contratación de modelos, músicos, escenógrafos, iluminadores, sonidistas, talleres gráficos, fotograbado, etc.

El objetivo que se persigue con la operación de este Departamento es organizar la cátedra para las materias profesionales y darles un contenido eminentemente práctico. Por ejemplo, el profesor de la Televisión y sus Técnicas deberá enseñar todo lo relativo al funcionamiento y operación del medio, pero lo hará en acción conjunta y coordinada con el profesor de Producción para Televisión, de tal modo que las enseñanzas impartidas sean llevadas a la práctica inmediatamente. Esa operación implica un manejo adecuado de los laboratorios, de los horarios de clases y prácticas.

Esta área incluirá las siguientes materias:

- Periodismo Informativo
- Periodismo Interpretativo
- Periodismo de Opinión
- Publicidad
- La Imprenta y sus Técnicas
- Fotografía, Fotograbado y sus Técnicas
- Titulación, Diseño y Diagramación
- Publicidad por Medios Impresos
- La Radio y sus Técnicas
- Producción Radial
- La Televisión y sus Técnicas
- Producción para Televisión
- El Cine y sus Técnicas
- Producción Cinematográfica
- Edición, Manejo y Administración de Periódicos y otros Impresos
- Programación, Producción y Administración de Radio
- Programación, Producción y Administración de Televisión.

Como en el caso anterior, esta área puede agrupar sistemáticamente, para los propósitos de distribución de cargas horarias y de prácticas de laboratorio, las materias pertinentes del siguiente modo:

AREA SEGUNDA (40%)

<p>I. PERIODISMO</p> <ul style="list-style-type: none">— Informativo— Interpretativo— De Opinión— Etc. <p>II. LA IMPRENTA Y SUS TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none">— Tipografía— Composición— Diagramación— Impresión— Fotografía— Fotograbado— Etc. <p>III. LA RADIO Y SUS TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none">— Libretos— Guiones— Producción <p>IV. LA TELEVISION Y SUS TECNICAS</p> <ul style="list-style-type: none">— Scripts— Guiones— Iluminación— Producción— Edición— Etc.	<p>V. TECNICAS PARA OTROS SISTEMAS AUDIOVISUALES</p> <ul style="list-style-type: none">— Filmación— Paneles— Etc. <p>VI. RELACIONES PUBLICAS</p> <ul style="list-style-type: none">— Programación— Planificación— Etc. <p>VII. PUBLICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none">— Teoría— Psicología Aplicada— Técnicas Diversas— Estudios de Mercado <p>VIII. MANEJO Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE COMUNICACION</p>
---	---

AREA TERCERA: FORMACION HUMANISTICA

A esta área de formación general se le ha asignado un 20 por ciento del tiempo disponible, pero el análisis que se ponga en la ejecución de trabajos en este campo, dependerá básicamente de factores locales y de disponibilidades de la Universidad. Por ejemplo, si la preparación de bachilleres en los niveles de educación media es insuficiente, corresponderá a la Universidad completar la tarea de formación humanística para que los profesionales de la comunicación tengan la base cultural suficiente para desarrollar sus actividades.

Igualmente, otros departamentos o Facultades de la Universidad, servicios diversos, podrían tener las condiciones y la flexibilidad suficientes como para respaldar acciones específicas en el campo de la formación humanística, en cuyo caso las facilidades universitarias permitirán mayores o menores actividades en esta área.

Como en los casos anteriores, se citan a manera de ejemplo las materias que podrían estar incluidas en esta área:

- Sociología
- Antropología
- Ciencias Jurídicas
- Derecho Internacional
- Historia de la Cultura
- Crítica Literaria
- Organización del Estado y Derecho Constitucional
- Problemas Nacionales
- Problemas Latinoamericanos y Mundiales
- Organismos Internacionales.

Esas materias podrían agruparse así:

AREA TERCERA (20%)

<p>I. CIENCIAS SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none">— Antropología— Sociología— Derecho— Etc. <p>II. EXPRESION ESTETICA</p> <ul style="list-style-type: none">— Crítica Literaria— Historia de la Cultura— Etc.	<p>III. PENSAMIENTO CONTEMPORANEO</p> <ul style="list-style-type: none">— Etica— Filosofía. Teoría del Conocimiento <p>IV. MATERIAS ELECTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none">— Idiomas— Educación Física
--	---

AREA CUARTA: PLAN VARIABLE (20%)

Se recomienda la inclusión de un plan flexible de materias, que permita enriquecer o mejorar el curriculum sin tener que recurrir al procedimiento de la reforma académica.

El sistema del Plan Variable ha sido probado con éxito en algunas escuelas de periodismo de la América Latina y la experiencia aconseja: a) hacer una programación en lo posible semestral; b) disponer del personal necesario para su realización; c) cuidar que se cumplan sus objetivos, sin caer en lo excesivamente académico o en lo superficial; y d) sincronizarlo con las tareas de las áreas para que éstas determinen su contenido y aprovechen las experiencias de los estudiantes.

El Plan Variable corresponde a una experiencia destinada a vincular al estudiante con el medio, hacerlo vivir en la actualidad y, por último, proveerlo de un material útil y latente para sus prácticas periodísticas.

Al Plan Variable se le destina un 20 por ciento del total de horas disponibles . En su realización pueden consultarse:

a) Conferencias; b) Cursos; c) Coloquios; d) Paneles; e) Diálogos; f) Visitas a determinados sitios de interés; y g) Entrevistas. Debe cuidarse la participación del alumnado en estos programas.

Para facilitar la programación del Plan Variable, que podría ser encargada al Comité de Currícula del Departamento, resulta aconsejable el siguiente esquema:

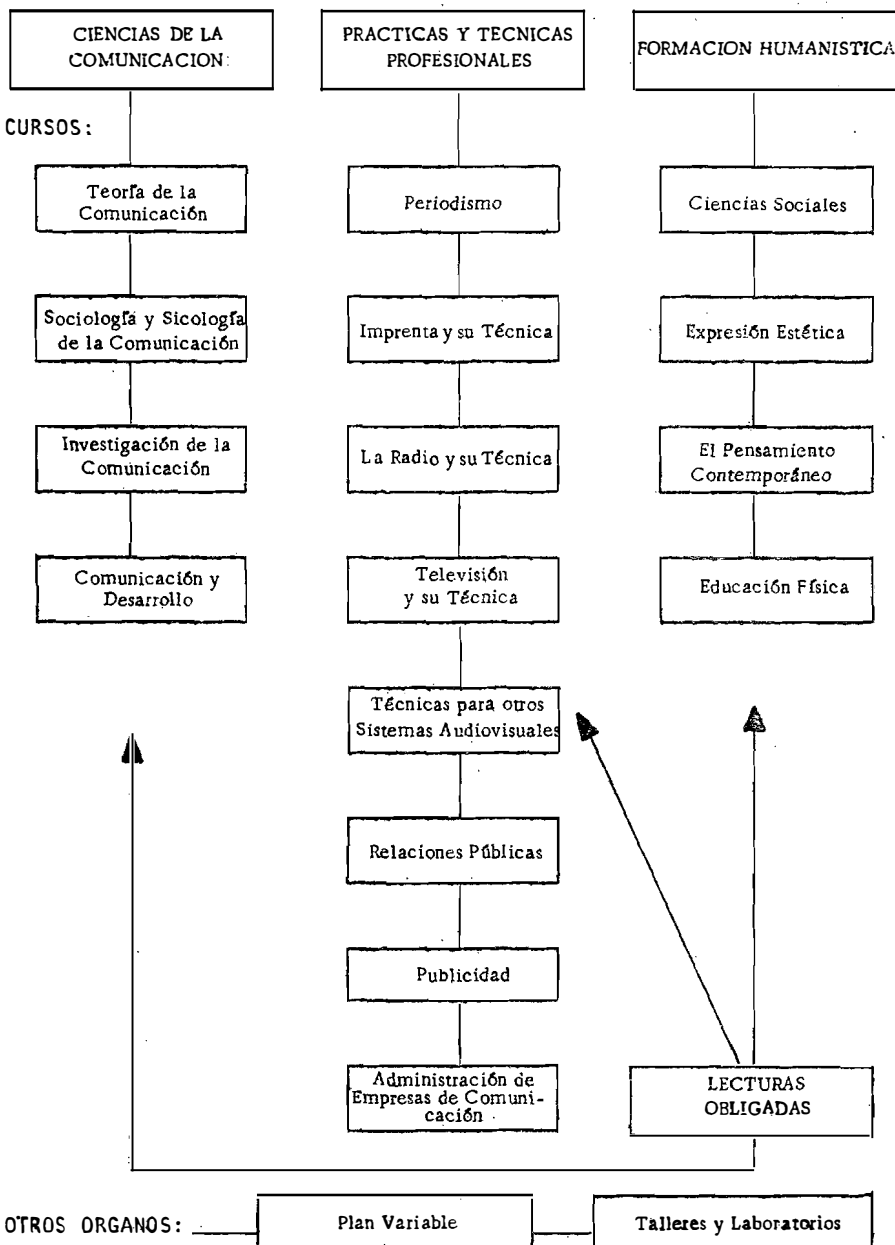
1. El hombre de la Región o del País.
2. Su Salud.
3. Su Educación.
4. Recursos Naturales. Su aprovechamiento.
5. Recursos Naturales. Su defensa.
6. Desarrollo Científico y Tecnológico.

En cada reunión, el Plan Variable determina trabajos que los estudiantes deben realizar. Estos trabajos, en la forma, son ordenados de manera sucesiva por los profesores encargados de las asignaturas, de las tres áreas de estudio. De manera que la calificación por esos trabajos quedará a la postre incluida en alguno de los ramos.

La profundidad, el tratamiento del contenido y la forma serán determinados en conjunto por los profesores del Plan Variable y del ramo que hará la calificación. De esta suerte, si el mismo Plan sirve a los alumnos de cuatro semestres —que es lo recomendable— el tratamiento de los temas aumentará en exigencia de acuerdo con el nivel más alto.

CUADRO RESUMEN DEL CURRÍCULUM PROPUESTO.

AREAS:



CICLOS SEMESTRALES

El Plan sugerido por CIESPAL modifica sustancialmente el sistema de enseñanza, inclusive en lo que se refiere a los ciclos lectivos. Considera que será mucho más practicable y útil trabajar con los estudiantes en períodos semestrales y no en años lectivos, o si fuere preferible, por el tipo de organización de la Universidad, establecer el sistema de créditos.

Hay muchas razones que inducen a tomar esa modalidad, pero baste señalar que varias de las materias pueden ser dictadas en seis meses o menos, por lo que prorrogar los períodos a lapsos más largos, es solamente desperdiciar tiempo, esfuerzo y presupuestos.

Un profesor eficiente de Teoría de la Comunicación puede dictar esa materia en solamente seis meses, abarcando, en la profundidad necesaria, todo el problema y sus derivaciones. En algunas universidades de América Latina se está sustituyendo el sistema de años lectivos tradicionales por el de ciclos semestrales. Los resultados obtenidos son sumamente ventajosos, tanto en la parte administrativa como en el rendimiento académico.

En el cuadro de distribución de materias se precisa las secuencias que debe tener la enseñanza y los ciclos de duración de los respectivos temas.

El cuadro es más bien demostrativo de los temas que debe abarcar el curriculum y no una distribución para asignar las cátedras a los profesores. Así, por ejemplo, el caso de Teoría de la Comunicación, Proceso y Efectos de la Comunicación e Introducción a la Semiología, la Semántica y la Lingüística Estructural, que pueden ser dictadas por un solo profesor.

DISTRIBUCION DE MATERIAS POR SEMESTRES Y POR SECTORES:

PRIMER SEMESTRE

1. Teoría de la comunicación
 2. Proceso y efectos de la comunicación colectiva
-

3. Periodismo informativo
 4. Publicidad
 5. La imprenta y sus técnicas
 6. Fotografía, fotograbado y sus técnicas
-

7. Idiomas
 8. Educación Física
 9. Problemas nacionales y latinoamericanos
 10. Historia de la cultura
-

SEGUNDO SEMESTRE

1. Introducción a la Semiología, la Semántica y la Lingüística Estructural
-

2. Periodismo Interpretativo
 3. Publicidad
 4. La Imprenta y sus Técnicas
 5. Titulación, Diseño y Diagramación
 6. Publicidad por Medios Impresos
-

7. Idiomas
 8. Educación Física
 9. Problemas Nacionales y Latinoamericanos
 10. Historia de la Cultura
 11. Organización del Estado y Derecho Constitucional
-

TERCER SEMESTRE

1. Psicología de la Comunicación

2. La Radio y sus Técnicas
3. Producción Radial
4. La Televisión y sus Técnicas
5. Producción para Televisión

6. Idiomas
7. Educación Física
8. Problemas Nacionales y Latinoamericanos
9. Historia de la Cultura
10. Organización del Estado y Derecho Constitucional
11. Corrientes Políticas y Doctrinarias

CUARTO SEMESTRE

1. Psicología de la comunicación

2. Periodismo de Opinión
3. La Radio y sus Técnicas
4. Producción radial
5. La TV y sus técnicas
6. Producción para TV

7. Investigación de la Comunicación Colectiva
8. Investigación de Laboratorio

9. Problemas nacionales y latinoamericanos
10. Historia del pensamiento económico
11. Corrientes políticas y doctrinarias

QUINTO SEMESTRE

1. Sociología de la comunicación colectiva

2. Periodismo de opinión
 3. La radio y sus técnicas
 4. Producción radial
 5. La TV y sus técnicas
 6. Producción para TV
-

7. Investigación de laboratorio
 8. Comunicación y desarrollo económico, social y cultural
-

9. Historia del pensamiento económico
 10. Corrientes artísticas y literarias
 11. Problemas del mundo contemporáneo y organismos internacionales
 12. Corrientes políticas y doctrinarias
-

SEXTO SEMESTRE

1. Sociología de la comunicación colectiva

2. El Cine y sus técnicas
 3. Producción Cinematográfica
-

4. Relaciones Públicas
 5. Difusión de Innovaciones
 6. Opinión Pública
-

7. Historia del pensamiento económico
 8. Corrientes artísticas y literarias
 9. Problemas del mundo actual y organismos internacionales
 10. Corrientes políticas y doctrinarias
-

SEPTIMO SEMESTRE

-
1. Sociología de la comunicación colectiva
-
2. Edición, manejo y administración de diarios, revistas y otros impresos
 3. Programación, producción y administración de radiodifusoras
 4. Programación, producción y administración de TV
-
5. Investigación de campo
 6. Relaciones Públicas
 7. Difusión de Innovaciones
 8. Opinión Pública
 9. Comunicación y desarrollo económico, social y cultural
-
10. Problemas del mundo actual y organismos internacionales
-

OCTAVO SEMESTRE

-
1. Edición, manejo y administración de diarios y otras publicaciones
 2. Programación, producción y administración de radiodifusoras
 3. Programación, producción y administración de TV
-
4. Investigación de campo
 5. Relaciones Públicas
 6. Opinión Pública
 7. Comunicación y desarrollo económico, social y cultural
 8. Preparación y elaboración de tesis de grado
-

PROFESIONES INTERMEDIAS O CERTIFICADOS DE HABILITACION

El plan de estudios propuesto, por la secuencia y el contenido mismo de las materias y las prácticas, permite que se prepare personal en profesiones intermedias. Sucesivamente y según el cumplimiento de los programas de estudios —en los que habrá que poner necesariamente gran énfasis en todo lo relativo a las prácticas — se capacitará a los estudiantes para que puedan desempeñar funciones como las siguientes:

—ADMINISTRADOR DE TALLERES GRAFICOS

En las imprentas, solamente por excepción, hay personal capacitado en el manejo y administración de talleres gráficos. Hace falta quien pueda calcular los costos de papel, diagramar una publicación, calcular el espacio que ocuparán determinados materiales y todos los artificios técnicos que le permitan trabajar en el ramo. Los estudiantes de ciencias de la comunicación podrían ejercer esta profesión intermedia, una vez que hayan concluido el segundo semestre y aprobado todas las materias y las prácticas relativas a la comunicación colectiva y a la imprenta y sus técnicas.

—PUBLICISTA

Hay un buen mercado ocupacional y una gran demanda de profesionales que puedan trabajar en las agencias de publicidad y en empresas comerciales e industriales diseñando proyectos publicitarios, o simplemente anuncios, cuñas radiales, jingles para la televisión o el cine. La sola redacción de avisos y el diseño general— no las artes finales que corresponden a otro tipo de profesión —tiene gran productividad. A pesar de las limitaciones del mercado, se pagan muy buenas sumas a los creadores y diseñadores de publicidad. En esta profesión intermedia hace falta una buena formación en las materias básicas de la comunicación, en las de publicidad y en las técnicas propias de cada uno de los medios. El experto debe tener la capacidad suficiente para diseñar campañas publicitarias y manejarlas utilizando la prensa, o cualquier otro medio impreso, la radiodifusión, la televisión y el cine. La Escuela de Ciencias de la Comunicación podría conceder títulos para profesiones intermedias, según la naturaleza del trabajo que hayan efectuado los estudiantes y con una

estricta reglamentación que norme sobre todo el número de horas de trabajos prácticos ejecutados. La profesión intermedia de Publicista, podría otorgarse una vez concluido el quinto semestre.

—LIBRETISTA DE RADIO Y TELEVISION

Luego de haber aprobado las mismas materias que en el caso anterior, pero efectuado prácticas orientadas básicamente al ejercicio de la profesión, la Escuela podría conceder las respectivas certificaciones para libretista de radio y televisión. Actualmente la gente que trabaja en radio y televisión lo hace de modo totalmente empírico. Por regla general, en las radiodifusoras se carece de personal capacitado para ejecutar esas tareas. A eso se debe, en buena parte, la pobreza de la programación, basada en improvisaciones y pseudo habilidades oratorias de locutores. La preparación de libretistas llenará ese vacío y permitirá mayor creatividad en las programaciones de la radio y la televisión. Se concederían los respectivos certificados para el ejercicio de esas tareas una vez concluido el quinto semestre, pero solamente a aquellos estudiantes que orientaron sus prácticas hacia ese tipo de ejercicio profesional.

—PROGRAMADOR DE RADIO Y TELEVISION

Esto es, personal capacitado para ejecutar las tareas de programación general de los respectivos medios. Tanto en la radio como en la televisión hay muy pocos programadores, que puedan tener la capacidad de montar programas y producirlos, en todos los niveles y para todos los sectores de la población. Los certificados pertinentes podrían otorgarse, una vez concluido el sexto semestre.

—INVESTIGADOR EN COMUNICACION

Otra profesión con gran demanda en el mercado, demanda que puede ampliarse notablemente, es la de investigador de comunicación colectiva, especialmente en ramas vinculadas con opinión pública o con análisis de mercados. El profesional debe tener la capacidad plena para diseñar una investigación, elaborar una muestra, preparar los formularios pertinentes, preparar el personal de encuestadores, hacer la cobertura de la investigación de campo, la codificación y computación de los datos y el análisis correspondiente. Igual

que en los casos anteriores, los respectivos certificados deben otorgarse en función de las prácticas desplegadas por el estudiante.

Como título final de la carrera, la Escuela de Ciencias de la Comunicación o la Facultad pueden otorgar la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, lo que de hecho implicaría que el poseedor de tal título está plenamente capacitado para trabajar como periodista profesional, relacionador público y como comunicador en general, ya sea como extensionista o especialista en determinadas materias. Antes de otorgar la Licenciatura y como paso previo indispensable la Universidad debería exigir que el estudiante prepare una tesis o memoria que versaría sobre la especialidad que va a adoptar el futuro profesional, periodista en asuntos económicos, periodista científico, periodista deportivo, etc., para lo cual el respectivo departamento exigirá que el estudiante tome varias asignaturas, las pertinentes a la especialidad que pretende seguir en la respectiva escuela. Para el caso del relacionador público y considerando que esas materias tienen profunda vinculación con la administración se exigirá al estudiante cursos sobre materias básicas de administración.

TERCERA PARTE

ESTRUCTURA DE LAS ESCUELAS

- 1.— Dentro del campo de la comunicación están comprendidos ejercicios profesionales tales como redactores y cronistas de publicaciones impresas, diagramadores, productores y guionistas de radio y televisión, operadores y locutores para esos mismos medios, animadores, publicistas y relacionistas públicos, extensionistas, fotógrafos. Es decir, múltiples ejercicios profesionales que suponen, en cierta manera, vocaciones diversas y que incluso para una mayor eficiencia profesional requieren cierto grado de especialización y, además, no obligan en cada uno de los sectores al dominio y conocimiento de todas las materias que son pertenencia de las especializaciones vecinas.
- 2.— La preparación en materias de comunicación y las posibilidades de ejercicio profesional en diversos campos, que aunque coinciden en lo fundamental de formar comunicadores, al mis-

mo tiempo exigen conocimiento y dominio de técnica diversas, inducen a pensar en que como regla de carácter general es preciso crear un sistema de estudios suficientemente flexible y amplio en el que sea posible, sin necesidad de crear un sinnúmero de especializaciones con regímenes independientes, proporcionar a los estudiantes la posibilidad de alcanzar la capacitación profesional en el campo de su preferencia o en aquel para el cual muestren mayores aptitudes.

- 3.— Este hecho da validez a la tesis de que las escuelas de la comunicación deben ser estructuras abiertas y flexibles, por una parte y que sean capaces de preparar toda esa gama de profesionales, incluso técnicos de nivel medio.

DEPARTAMENTALIZACION DE LA ESCUELA

- 4.— En la segunda parte de este trabajo se propusieron cuatro áreas de estudio en las escuelas o facultades de comunicación. Tales son: Area Primera, Ciencias de la Comunicación; Area Segunda, Prácticas y Técnicas Profesionales; Area Tercera, Formación Humanística o General y, Area Cuarta, Plan Variable. A cada una de estas áreas debería corresponder un Departamento que atendería a la organización del trabajo, provisión de profesores y más menesteres propios de la actividad académica.
- 5.— El funcionamiento de los Departamentos estaría sujeto a la autoridad de un Director o Decano, según la jerarquía y denominaciones propias de cada Centro de Estudios, que sería la máxima autoridad académica en el orden ejecutivo, tendría sobre si, según la práctica general de las universidades latinoamericanas, un Consejo Académico, Directorio o Consejo de Facultad, cuyo papel sería de aprobación y orientación de las líneas fundamentales de acción. Naturalmente, la existencia y la organización de este organismo colegiado están sujetas a las modalidades de las respectivas universidades.
- 6.— Por otro lado, es preciso hacer notar que cada uno de los Departamentos tendrían también su propio Director responsable, subordinado al Director General. Además, el Departamento de Plan Variable, que como quedó explicado asume funciones múl-

tiples y diferentes tipos de trabajo debería estar vinculado a los tres primeros.

- 7.— Finalmente, para completar el cuadro de la Estructura Administrativa, la Escuela o Facultad requiere de una Secretaria Administrativa y de otra docente o académica. La primera se ocuparía de asuntos como trámite, registros y personal y la segunda de cuestiones académicas y del manejo de la biblioteca. Por supuesto, queda abierta la posibilidad de disponer de una sola Secretaría que abarcaría todos los campos mencionados, de conformidad con las características, tamaño y necesidades de cada centro de estudios.
- 8.— En consecuencia, tendríamos la estructura administrativa siguiente:

FUNCIONES DE LOS ORGANOS DE LA ESCUELA

- 9.— **Consejo Directivo:** Es el órgano máximo de la Facultad, que tiene a su cargo la planificación de la enseñanza, aprobación del presupuesto, normas y políticas de acción. Además ejercería funciones de supervigilancia sobre el desenvolvimiento de la entidad educacional.
- 10.— **Director:** Tendrá a su cargo la dirección y administración directa de la Escuela o Facultad, la elaboración y ejecución del presupuesto, la dirección académica dentro de las normas establecidas por los reglamentos respectivos y el Consejo.
- 11.— **Departamento de Ciencias de la Comunicación:** Este departamento tendrá bajo su responsabilidad la selección de materias y elaboración de programas analíticos de cada una de ellas, en el área de las ciencias de la comunicación, será responsable de las actividades docentes y, en especial de mantener la debida coordinación entre las materias para evitar interferencias y repeticiones.

Se recomienda que este Departamento que dentro de los horarios establecidos compartirá las aulas con los demás, disponga de una oficina propia para el Director y una sala específica para mantener la materia de investigación. También competirá

al Departamento la selección de las materias obligatorias y optativas dentro de su campo para cada una de las posibles especializaciones.

- 12.— **Departamento de técnicas y prácticas profesionales:** Le corresponde elaborar los programas académicos en cada uno de los sectores desde el punto de vista de la práctica profesional y del conocimiento de las técnicas. Este Departamento es uno de los más importantes de la Facultad y no sería recomendable que se abran especializaciones sin contar con el equipamiento necesario.

En el presente documento se consigna a continuación lo que se considera el equipo básico para la formación de comunicadores en las principales áreas a que debe atender la escuela:

Prensa escrita: Por regla general las universidades suelen tener talleres de impresión que pueden ser utilizados para la práctica profesional de los estudiantes, que deben familiarizarse con este tipo de instalaciones y quienes obtengan profesiones intermedias tener los recursos de práctica suficientes. Se estima que la imprenta debería disponer, si es de sistema caliente, de equipos básicos, como linotipo, prensa, fundidora, guillotina, etc. Los alumnos, si no tuviere la Universidad o la Facultad el equipo necesario, deben hallar oportunidades de practicar en el sistema Offset.

Medios Audiovisuales: (Televisión, cine, radio, fotografía). Este capítulo exige al comunicador, o a los distintos técnicos que laboran en este género de actividades, una vinculación mayor con los medios técnicos del medio, que la prensa escrita. Por ello en el presente documento se encontrará la descripción de la instalación fundamental de estudio y laboratorio para este género de comunicación.

I.— Estudio para audiovisuales:

a) Equipo básico de iluminación:

—6 lámparas alógenas tipo “Mini—Mac” de 1.000 wats. cada una.

- 1 ó 2 luces tipo “Mac-spot light” de 3.000 wats. cada una.
- 1 sistema de diabras “strip light” de 4 luces de 60 wats. cada una.

Se estima que con este juego de iluminación se obtienen disponibilidades técnicas suficientes para prácticas de fotografía, televisión y cine.

b) Equipo de sonido:

- 1 boom (micrófono con tubo y base) para grabar el sonido en cualquier lugar del estudio, indispensable en televisión y cine.
- 1 amplificador (parlante general)
- 1 Mezcladora de sonidos o consola
- 2 Grabadoras Ampex
- 1 Micrófono de mesa omnidireccional que sólo registra la voz del narrador.

El equipo descrito, en materia de estudio, sirve para las prácticas en sonido de radio, televisión y cine.

c) Equipo de Cámaras:

- 2 trípodes con dolly (ruedas) y cabeza panorámica que se utilizarán para las cámaras de televisión y cine.
- 1 cronómetro Galab.

Cine:

- 1 Cámara Arriflex 16BL completa, es una cámara prototipo, que tiene todos los elementos básicos para enseñanza.
- 1 Grabadora portátil de sonido (Uher 1.000)

Televisión:

- 2 Cámaras Ampex de estudio
- 1 Monitor de imagen
- 1 Equipo de videotape Ampex, Modelo 7.100 (dispone de cámara, grabadora video y tiene cinta de una pulgada).

Fotografía:

- 1 Cámara Rollyflex 6 x 6. Es un prototipo que permite hacer toda la gama de prácticas fundamentales en fotografía.

II.— Laboratorio para audiovisuales:

a) Equipo para cine y televisión (imagen)

- Procesadora para revelado de 16 mm., tipo Telematic, Marca SOS. Sirve también para revelar en directo positivo.
- 1 Moviola de 16 mm. para ver la cinta y establecer los puntos de corte en el montaje.
- 1 Pegadora de película para montaje (Splicer).
- 1 Proyector de 16 mm. óptico magnético.
- 1 Proyector de vista fijas (slides) tipo carousel.
- 1 Fotómetro tipo "Spectra".
- 1 Copiadora negativo positivo
- 2 Rebobinadoras
- 1 Sincronizador de imagen y sonido

b) Equipo para cine y televisión (sonido)

- 1 Grabadora de sonido óptico tipo Maurer de 16 mm.

c) Equipo para fotografía:

- 1 Ampliadora 6 x 6
- 1 tanque de revelado
- 3 cubetas
- 1 guillotina
- 1 termómetro
- 1 termostato
- 1 marginadora
- 1 secadora o abrillantadora

13.— **Departamento de Formación Humanística:** A este Departamento corresponden las materias que no se incluyen específicamente en las ciencias de la comunicación pero que proporcionan a los estudiantes el conocimiento de los asuntos sobre los cuales van a operar en el marco de la sociedad general. También aquí sería necesario establecer el discrimen sobre las materias generales y optativas, para las especializaciones, así como el grado de conocimiento que habrá de lograrse en cada una de ellas, en función del sector profesional seleccionado por el estudiante. Por ejemplo, es de suponer que quien aspire a obtener una

especialización en periodismo escrito deberá alcanzar un mayor conocimiento de materias sobre manejo del idioma, que otro estudiante que prefiera una especialidad intermedia de camarógrafo. De igual forma, será recomendable que aún dentro de las especializaciones se den facilidades para obtener mayores conocimientos opcionales en distintos aspectos de la vida social, según la clase de comunicación que prefiera practicarse, como periodismo en asuntos económicos, crítica de arte y literaria, política, etc.

- 14.— **Departamento de Plan Variable:** De conformidad con los objetivos de esta área de la preparación de los estudiantes, expresados en la segunda parte de este trabajo, este Departamento deberá organizar, en coordinación con los tres anteriores, una serie de actividades complementarias, como seminarios, reuniones, entrevistas, visitas a lugares de interés, para completar la formación de los estudiantes. Convendría que tenga un programa anterior a cada semestre para cada especialización, así como para provocar el intercambio de experiencias entre unas y otras.
- 15.— **Secretaría:** Dentro de la estructura básica de la escuela o facultad existen dos secretarías: una docente y otra administrativa. La primera tendría a su cargo toda la coordinación de horarios y más funciones inherentes a ese tipo de actividad. Por otro lado, la secretaría administrativa, se ocuparía de los asuntos relacionados con la administración institucional. **Biblioteca:** Por ser de uso general podría depender de la secretaría docente o del departamento de prácticas y técnicas profesionales. Es preciso destacar la necesidad de establecer bibliotecas especializadas que cuenten con una amplia bibliografía sobre los temas teóricos y prácticos de las ciencias de la comunicación.

ESPECIALIZACIONES

- 16.— La propuesta de la organización en departamentos que cubran una amplia gama de materias es permitir la formación de profesionales en ciencias de la comunicación en diversos campos, con una o varias especializaciones, que dentro de ciertas normas de materias obligatorias y optativas, tanto para la licen-

ciatura como en cada una de las especialidades, puedan organizar su propio plan de estudios en base de un sistema de créditos.

El título a obtenerse sería el de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y las posibles especializaciones serían, a modo de ejemplo, las siguientes:

- Periodismo impreso
- Producción de radio y televisión
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Extensión social

Por otro lado, excluyendo materias de formación humanística y ciencias de la comunicación, así como los niveles superiores de las especializaciones se podrían ofrecer certificados de capacitación intermedia, en especializaciones como las siguientes:

- Administrador de talleres gráficos
- Publicistas
- Libretistas de Radio y Televisión
- Fotógrafo y Camarógrafo de Televisión y Cine
- Extensionista, etc.

CURSOS SEMESTRALES Y CREDITOS POR MATERIAS

- 17.— La organización de la escuela y su funcionamiento en la forma descrita, depende en buena parte de mantener semestres de estudio con sistemas de créditos para que se estructure cada estudio su plan de estudios en la forma antes mencionada.

JERARQUIZACION

- 18.— Como podrá apreciarse por lo anteriormente expuesto, un centro de estudios de la comunicación abarca un amplio campo científico, teórico y práctico, que incluye numerosas especializaciones. Por consiguiente, resulta más o menos evidente que en estas condiciones debería tener la jerarquía de Facultad y no simplemente de Escuela, pues sus ramos de estudio tienen suficiente autonomía. Esta calidad, además, le permitirá probablemente obtener mayor atención de parte de las autoridades universitarias.



investigación

LA INVESTIGACION CIENTIFICA DE LA COMUNICACION EN AMERICA LATINA

Por: Jorge Merino Utreras

**Miembro del
Departamento de Investigaciones
de CIESPAL, y Profesor principal
de la Escuela de Ciencias de la
Información de Quito.**

Los medios de comunicación deben conocer mediante la investigación, la forma cómo llegan sus mensajes al público perceptor; la mejor manera de utilizar los canales; pueden precisar contenidos de valor trascendente que deben llegar al perceptor; las demandas de información en torno a los problemas de mayor importancia; el comportamiento de la opinión pública, el grado de influencia de la información difundida, etc.

Toda esta clase de investigaciones proporcionará elementos valiosos para que la comunicación pueda atender a

los requerimientos de una sociedad sometida a constantes cambios.

Por otro lado, se debe desarrollar una metodología apropiada para atender a las necesidades regionales y efectuar trabajos que promuevan el interés por la investigación y contribuyan a que los medios de información conozcan los efectos reales que producen con la difusión de sus mensajes.

Con el objeto de registrar sistemáticamente lo que se ha investigado en Latinoamérica y poseer datos cuantitativos y cualitativos, se clasifica a los trabajos efectuados en el área en tres tipos: 1) Investigación de Laboratorio: 70 trabajos; 2) Investigación de Campo: 40 estudios; y 3) Investigación Experimental: 2 trabajos.

Los 70 trabajos de laboratorio se refieren a estudios morfológicos y de contenido de los medios impresos. Luego, 40 estudios que pertenecen a la denominada investigación de campo, en los que se ha utilizado el método "Encuesta por Muestreo", que es aún uno de los instrumentos de trabajo más adecuado para investigaciones de este tipo. Finalmente, los dos restantes trabajos tienen por objeto averiguar los efectos que producen las programaciones y avisos publicitarios difundidos por los canales de televisión en México y Venezuela, donde se ha tomado como sujetos de la investigación a un número limitado de personas, a las que se les ha sometido a un experimento efectuado bajo condiciones especiales controladas por el investigador.

ANTECEDENTES

Antes de establecer un inventario inicial de las investigaciones en el campo de la comunicación, es menester advertir la falta de desarrollo de la investigación científica en América Latina y la necesidad de una inmediata y vigorosa acción planificada de todos los sectores interesados en la comunicación.

Tanto la enseñanza como los medios de información, deben encontrar en la investigación científica el instrumento esencial para la preparación profesional de los comunicadores y la orientación para cumplir con su misión de satisfacer las necesidades culturales de la sociedad.

Los medios de comunicación deben conocer mediante la investigación, la forma cómo llegan sus mensajes al público receptor; la mejor manera de utilizar los canales; pueden precisar contenidos de valor trascendente que deben llegar al receptor; las demandas de información en torno a los problemas de mayor trascendencia, el comportamiento de la opinión pública; el grado de influencia de la información difundida, etc.

La investigación científica sobre análisis del contenido; los estudios de lectoría y lecturabilidad de periódicos y revistas; y las investigaciones de audiencias, proporcionarán elementos valiosos para que la comunicación pueda atender a los requerimientos de una sociedad sometida a constantes cambios.

Por otra parte, se debe desarrollar una metodología apropiada para atender a las necesidades regionales y efectuar trabajos que promuevan el interés por la investigación y contribuyan a que los medios de información conozcan los efectos reales que producen con la difusión de sus mensajes. En todo caso, el valor de la investigación en el campo de la comunicación es trascendente y bien valen la pena todos los esfuerzos que se efectúen para alcanzar el desarrollo de esas actividades.

LAS INVESTIGACIONES EN AMERICA LATINA

Con el objeto de registrar sistemáticamente lo que se ha investigado en Latinoamérica y poseer datos cuantitativos y cualitativos,

clasificamos a los trabajos realizados en los tres siguientes tipos: 1) Investigación de laboratorio; 2) Investigación de campo; y 3) Investigación experimental.

En la Biblioteca especializada de CIESPAL se ha logrado recopilar alrededor de 733 trabajos de investigación, en términos generales. Este total, se descompone en: 195 libros, 227 folletos y 311 artículos, referentes al campo de la comunicación.

Los mencionados estudios, en su mayor parte (621), corresponden a investigaciones sobre historia del periodismo y de prensa, donde se hace la recopilación de datos históricos acompañados de interpretaciones del autor; indagaciones sobre la legislación de prensa en los países de América Latina, asimismo, con recopilaciones de leyes y decretos sobre la libertad de expresión y con opiniones y explicación de esas leyes; otros trabajos tratan sobre teoría de la investigación; y una serie de artículos sobre aspectos y tendencias de la investigación. En realidad, este grupo de estudios no tiene un valor tan trascendente, o al menos no puede considerarse en aquel grupo de investigaciones prioritarias, útiles para el desarrollo de los países de América Latina.

Los 112 trabajos restantes (anexo), son investigaciones de gran importancia, clasificados por el método que se ha seguido en esos estudios, nos da el siguiente cuadro:

	Investigación de Laboratorio	Investigación de Campo	Investigación Experimental	TOTAL
Nº	70	40	2	112
%	63%	35%	2%	100%

1) INVESTIGACION DE LABORATORIO

En América Latina, la mayoría de investigaciones que se han llevado a cabo hasta la presente fecha, han sido las llamadas investigaciones de laboratorio.

Estos trabajos efectuados, se refieren a estudios morfológicos y de contenido de los medios impresos, obteniéndose de estos análisis

datos cuantitativos, y muy poco los resultados cualitativos, que son los que actualmente interesan para el futuro de la comunicación colectiva.

En los 70 trabajos de prensa realizados en América Latina —que reposan en la Biblioteca de CIESPAL— se ha utilizado el método seguido por este Centro Internacional en su estudio “Dos Semanas en la Prensa de América Latina”: sin embargo de que esta metodología, en muchos aspectos, fue superada como lo advirtió claramente CIESPAL en varias oportunidades.

Las investigaciones sobre los medios de comunicación colectiva, especialmente en Centroamérica y en ciertos países del Grupo Andino, están en su comienzo; por lo mismo, en estos países, se debería planificar la ejecución de estudios iniciales sobre los medios impresos, siguiendo la metodología que utiliza CIESPAL para los trabajos de investigación sobre prensa comparada.

Concretamente los 70 estudios de laboratorio, comprenden los siguientes aspectos: morfología y contenido de periódicos, generalmente se ha tomado como muestra para esos estudios, una semana al azar, con el objeto de poder efectuar los análisis comparativos; análisis de contenido sobre temas o asuntos seleccionados por el investigador; aplicación de “fórmulas de lecturabilidad” diversas en determinados textos de periódicos o revistas; estudios especiales de secciones escogidas de los diarios; como las páginas agrícolas, el tratamiento que dio la prensa a los problemas del indio; la difusión cuantitativa que han concedido los diarios a la cobertura de asuntos políticos, estudios morfológicos y de contenido de primeras páginas en una semana, etc.

Se debe poner énfasis en señalar que este número de trabajos de prensa, es el que ha podido recopilar el Centro de Documentación de la Investigación de la Comunicación Colectiva de CIESPAL a través de varios contactos con los investigadores de América Latina, exbecarios y demás instituciones que efectúan investigaciones científicas en el campo de la comunicación colectiva.

A pesar de que el número de investigaciones recopiladas por el Centro de Documentación no es exhaustivo, entendemos que las cifras establecidas nos pueden dar una imagen global de lo que se ha

indagado en Latinoamérica y lo que se debe acometer en el futuro para encontrar las orientaciones necesarias a los contenidos que hoy están entregando los diversos medios impresos.

2) INVESTIGACION DE CAMPO

Esta área de la investigación es una de las básicas para determinar la influencia de los medios en los públicos perceptores; el valor de los contenidos y su probable aporte al desarrollo cultural y económico de la sociedad y toda una gama de influencias que pueden determinar el comportamiento que se induce mediante los medios a la sociedad.

Sin embargo de estos factores vitales para el futuro de la comunicación colectiva, este tipo de investigación es el campo más abandonado en América Latina y una muestra de lo aseverado es el reducido número de estudios que se han realizado en esta área.

De los 112 trabajos de esas características que se hallan en CIESPAL, apenas 40 pertenecen a la denominada investigación de campo. En los estudios se ha utilizado el método Encuesta por Muestreo, que es aún uno de los instrumentos de trabajo más adecuado para investigaciones de ese tipo.

Las características generales de los 40 trabajos de campo, nos permiten hacer las siguientes observaciones:

- 1) La mayoría de trabajos investigan la utilización de los medios de comunicación, especialmente en los centros urbanos o metropolitanos;
- 2) Se pone especial énfasis en concluir que la condición socioeconómica, es la que determina el mayor o menor uso de los medios de comunicación;
- 3) En los estudios efectuados, se utilizan principalmente los métodos y técnicas que fueron propuestos por CIESPAL en sus Cursos Internacionales de Perfeccionamiento en Ciencias de la Comunicación o en otros cursos especiales;
- 4) Pocos trabajos están destinados específicamente a investigar los medios audiovisuales;

- 5) Prácticamente en ninguna investigación se examina los efectos de los medios de información en el público receptor;
- 6) Asimismo no existen investigaciones para identificar a los líderes de la opinión o a los principales agentes en las traslaciones culturales para poder establecer la influencia de estos intermediarios de la comunicación, en los marcos de comportamiento de los grupos sociales, particularmente los llamados marginados;
- 7) Por otro lado, es mínimo el porcentaje de investigaciones sobre la utilización de los medios de información en las zonas rurales; y,
- 8) Hay que señalar que existe carencia casi absoluta sobre estudios de la opinión pública; pues hay un solo trabajo de esta naturaleza dentro del material recopilado por el Centro de Documentación de CIESPAL.

3) INVESTIGACION EXPERIMENTAL

Este tipo de investigación que puede realizarse tanto en el laboratorio como en el campo y que requiere el control prolijo de las condiciones, de diseños o esquemas de investigación complejos, técnicas estadísticas y análisis avanzados; generalmente se lo realiza con un número determinado de sujetos experimentales.

De los 112 estudios que posee CIESPAL solamente dos trabajos, en forma relativa, han utilizado este tipo de investigación. En esas dos investigaciones, que tienen por objeto averiguar los efectos que producen las programaciones y avisos publicitarios difundidos por los canales de televisión en México y Venezuela, se ha tomado como sujetos de la investigación a un número limitado de personas, a las que se les ha sometido a un experimento efectuado bajo condiciones especiales controladas por el investigador.

Este cúmulo de investigaciones que ha podido recolectar el Centro de Documentación de la Comunicación Colectiva de CIESPAL, nos da un panorama desalentador del estado de la investigación en nuestro continente y la apremiante necesidad de planificar la enseñanza y aplicación práctica de las teorías de la investigación.

A N E X O

INVESTIGACIONES REALIZADAS EN AMERICA LATINA

(Recopilación de los trabajos efectuados en el Area por el Centro de Documentación de la Investigación de la Comunicación de CIESPAL)

INVESTIGACION DE CAMPO

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
ARGENTINA	1)	La Educación y las Comunicaciones de Masa en la República Argentina	1966	Todos los medios	Educación
	2)	Cómo se Leen los Diarios en la Provincia de Córdoba (Córdoba)	1965	Prensa	Análisis de Lecturabilidad
	3)	Investigación de los Medios de Comunicación Colectiva (Buenos Aires)	1966	Todos los medios	Utilización
	4)	Investigación de los Medios de Comunicación Colectiva	1968	Todos los medios	Utilización
	5)	Preferencia en la Utilización de los Medios de Información en la Ciudad de Buenos Aires (Buenos Aires)	1968	Todos los medios	Utilización y Preferencia de Medios

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio Comunicación	Asunto
BRASIL	1)	A Pesquisa sobre Comunicacao Rural (Sao Paulo)	1971	Todos los medios	Sector Rural
	2)	Programacao da Televisao Brasileira; Estudo de uma Semana Composta da Programacao dos Dois Canais da Televisao Comercial de Pernambuco (Recife)	1968	Televisión	Análisis de Contenido
	3)	Sondagem de opiniao sobre a "ASS" (Sudene)	1966	Todos los medios	Opinión Pública
	4)	Uso dos meios de comunicacao colectiva em Juiz de Fora	1971	Todos los medios	Utilización
	5)	Uso dos meios de comunicacao na Universidade de Sao Paulo	1968	Todos los medios	Utilización
	6)	Los jóvenes prefieren la radio em Lájedo (Pernambuco)	1970	Radio	Preferencia
	7)	Meios de comunicacao e migracao em Brasilia	1967	Todos los medios	Utilización Migración Social
	8)	Desenvolvimiento de la TV Educativa em la Problemática Educacional Brasileira	1970	Televisión	Televisión Educativa
	9)	Uso de los medios de comunicacion em la Universidad Federal de Goias	1971	Todos los medios	Utilización

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
COLOMBIA	1)	Canales de Comunicación que usan algunos líderes rurales para obtener información agropecuaria	1970	Todos los medios	Extensión Agrícola
	2)	Dificultades de los Agentes de cambio del ICA para obtener y comunicar información agropecuaria	1970	Todos los medios	Extensión Agrícola
	3)	La comunicación colectiva y el desarrollo cultural en algunas áreas colombianas	1970	Todos los medios	Zonas Rurales
	4)	Análisis de la investigación y de la aplicación del "Difusionismo"	1971	Todos los medios	Extensión Agrícola
	5)	Análisis de comprensión de las películas educativas "Conozca su suelo y sabe usted ordenar"	1970	Cine	Extensión Agrícola
	6)	Utilización de los medios de información en Medellín	1968	Todos los medios	Utilización
COSTA RICA	1)*	Estudios de los recursos humanos y académicos sobre Ciencias Sociales e Investigación en comunicaciones en países seleccionados de América Latina	1961	Todos los medios	Utilización

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
	2)	El uso de los medios de comunicación en una capital latinoamericana, un estudio de la relación entre el uso de los medios de comunicación de masa con el nivel de conocimiento de las noticias y la estratificación social	1963	Todos los medios	Utilización
	*	Editada en Costa Rica.			
CHILE	1)	La comunicación colectiva en los sectores marginales	1966	Todos los medios	Incomunicación en sectores marginales
	2)	Utilización de los medios audiovisuales en la Provincia de Valparaíso	1968	Audiovisuales	Utilización
ECUADOR	1)	Utilización de los medios de información en Quito	1966	Todos los medios	Utilización
	2)	Sintonización de la radio en Quito	s/f	Radio	Utilización
	3)	Primer Estudio especializado de sintonización de la radio de Quito	1968	Radio	Utilización
	4)	Las programaciones de televisión en el Ecuador	1973	Televisión	Análisis de Contenido de Programas

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
	5)	Tratamiento dado por los diarios del Ecuador al problema arancelario	1965	Prensa	Análisis de Contenido
	6)	Medios y noticias evolucionistas en los suburbios de Ecuador e India	1968	Todos los medios	Utilización con Relación al Desarrollo
MEXICO	1)*	La televisión y el alumno de Secundaria del Distrito Federal	1968	Radio-Televisión	Preferencia Actitudes Comportamiento del Televidente
	2)	Estudio de la situación socio-económica del Voceador de Prensa	s/f	Prensa	Situación Social
	3)	Datos para un estudio sobre la radiodifusión mexicana	1969	Radio	Utilización
	*	Investigación Experimental.			
PERU	1)	La imagen de la Iglesia en la Prensa	1970	Prensa	Opinión Pública
	2)	Investigación de 20 radioemisoras de Lima	1971	Radio	Utilización y Contenido
URUGUAY	1)	Pesquisa sobre Escuelas de Periodismo	1968	Escuelas	Enseñanza Escuelas de CC.II.

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
VENEZUELA	1)	Notas sobre el contenido de las radio-tele novelas (Maracaibo)	1968	Radio-Televisión	Análisis de Contenido
	2)*	La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño (Caracas)	1969	Televisión	Formación Infantil
	3)	La televisión y la subversión de la estructura socioeconómica y cultural de Venezuela	1971	Televisión	Situación Socio-económica-cultural
	4)	Las fuentes de información en el Periodismo Venezolano	1970	Prensa	Información Gubernamental
	5)	Desarrollo comunal y promoción popular	1971	Periodismo de Comunidad	Marginalidad Rural e Integración
	*	Investigación Experimental.			

R E S U M E N

	INVESTIGACION DE CAMPO	INVESTIGACION EXPERIMENTAL
ARGENTINA	5	
BRASIL	9	
COLOMBIA	6	
CHILE	2	
COSTA RICA	2	
ECUADOR	6	
MEXICO	2	1
PERU	2	
URUGUAY	1	
VENEZUELA	5	1
TOTAL	40	2

INVESTIGACIONES DE LABORATORIO

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
ARGENTINA	1)	La caricatura política argentina (Buenos Aires)	1960	Prensa	Página Editorial
	2)	Estudio de la prensa en el interior de la República Argentina	1966	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	3)	La literatura y el periodismo Mendocinos a través de las páginas del diario "El Debate"	1963	Prensa	Análisis de Contenido
	4)	La Prensa Vespertina en Rosario: Estudio comparativo, de morfología y contenido de los diarios de Rosario	1963	Prensa	Análisis de Contenido
	5)	Investigación sobre la fórmula de "Lecturabilidad" del idioma español Spaulding, sobre una semana de publicaciones del exterior en el diario "El Día" de la ciudad de La Plata, Provincia de Buenos Aires	1965	Prensa	Análisis de Lecturabilidad
	6)	Estudio analítico de 100 revistas argentinas	s/f	Prensa	Análisis de Contenido

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
BRASIL	1)	Ultranoticias: Análise da Mensagem e do público (Sao Paulo)	1969	Todos los medios	Mensaje Público Perceptor
	2)	Editoracao no Brasil (Sao Paulo)	1971	Prensa	Editoriales
	3)	O Indo na imprensa diaria brasileira, analise morfologica e de contenido	1962	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	4)	Analise morfologica e de contenido de 10 Jornais Paulistanos (Sao Paulo)	1968	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	5)	Estudio comparativo de tres diarios brasileños	1968	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	6)	Estudo comparativo dos Jornais Diarios de Sao Paulo (Sao Paulo)	1967	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	7)	Estudo comparativo dos Jornais de Sao Paulo	1970	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	8)	Jornalismo semanal ilustrado (Estudo comparativo de 5 revistas semanais (Manchete, París Match, L'Europeo, Stern y Life) (Sao Paulo)	1968	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto.
	9)	Um dia na Imprensa Brasileira	1967	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	10)	Panorama do Cinema Brasileiro (Sao Paulo)	1970	Cine	Análisis de Contenido
	11)	Os Pasquins do Litoral Norte de Sao Paulo	1971	Prensa	Análisis de Contenido
	12)	Reflexo do desenvolvimento de Nordeste nos jornais de Pernambuco (Recife)	1971	Prensa	Análisis de Contenido
	13)	O proceso do cabriao um episodio da historia da imprensa Paulistana (Sao Paulo)	1967	Prensa	Análisis de Contenido
	14)	Os estudos sobre a Imprensa (Sao Paulo)	1971	Prensa	Análisis de Contenido
	15)	A crónica policial na Imprensa do Recife	s/f	Prensa	Análisis de Contenido
	16)	Erotismo en la propaganda	1967	Prensa	Análisis de Contenido de la Publicidad
COLOMBIA	1)	Análisis de contenido de las páginas agropecuarias de 8 periódicos colombianos	1971	Prensa (Extensión Agrícola)	Análisis de Contenido

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
	2)	“El Tiempo”, “El Siglo” y la Opinión Pública Colombiana durante el primer período del frente nacional	1966	Prensa	Análisis de Contenido
	3)	Análisis de contenido de las publicaciones divulgativas del ICA y su relación con los planes del Ministerio de Agricultura	1970	Prensa (Extensión Agrícola)	Análisis de Contenido
	4)	Análisis de las publicaciones divulgativas producidas por el ICA en 1970	1971	Extensión Agrícola	Análisis de Contenido
	5)	Problemas que afrontan los supervisores de crédito del INCO-RA para obtener y comunicar información agropecuaria	1971	Extensión Agrícola	Fuentes de Información
CHILE	1)	El periodismo en provincias (Santiago)	1961	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	2)	Un día en la prensa chilena (Valparaíso)	1968	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	3)	Los cien días de la República Socialista vistos a través de los diarios “El Mercu-	1968	Prensa	Análisis de Contenido

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
		rio" de Valparaíso y "La Opinión" de Santiago.			
	4)	Las noticias del exterior en los medios de información chilenos (Santiago)	1962	Todos los medios	Análisis de Contenido
	5)	La lucha norteamericana vista a través del diario "El Mercurio" de Valparaíso entre los años 1946—1966.	1969	Prensa	Análisis de Contenido
COSTA RICA	1)	Cómo aprovechar mejor la prensa en nuestros programas de comunicaciones agrícolas (San José)	s/f	Prensa (Extensión Agrícola)	Análisis de Contenido
ECUADOR	1)	Una semana en la primera plana de los matutinos del Ecuador (Guayaquil)	1970	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	2)	La difusión de la ciencia y la educación en los diarios de América Latina (Quito)	1970	Prensa	Análisis de Contenido
	3)	Dos Semanas en la Prensa de América Latina (CIESPAL)	1967	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	4)	La Prensa Escrita (Diarios) en América Latina	1960	Prensa	Inventario

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
	5)	Análisis de lecturabilidad del material producido por CIM-PEC (OEA — CIM-PEC — CIESPAL)	1971	Prensa	Análisis de Lecturabilidad
ESTADOS UNIDOS	1)	Análisis comparativo de noticias del exterior en periódicos de Estados Unidos y Sudamérica (Pennsylvania)	1959	Prensa	Análisis de Contenido
MEXICO	1)	Alcance e impacto de la página agrícola de "El Dictamen" de Veracruz	1964	Prensa (Extensión Agrícola)	Análisis de Contenido
	2)	La prensa y su difusión en el Estado de Veracruz en función con la alfabetización, salarios y comunicaciones	1962	Prensa	Análisis de Contenido
	3)	Estudio comparativo de cinco periódicos de la ciudad de México, según su morfología, origen de la información y análisis de contenido	1970	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	4)	El anuncio desplegado	1960	Prensa	Contenido de la Publicidad
	5)	Seis años de información educativa en la prensa de la ciudad de México	1971	Prensa	Análisis de Contenido

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
	6)	El periodismo escrito en la integridad de América Latina	1971	Prensa	Análisis de Contenido
	7)	Siete días en la prensa nacional	1971	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
PANAMA	1)	La prensa amarilla como orientación negativa de las masas	1968	Prensa	Análisis de Contenido
	2)	Análisis de contenido de las revistas de historietas desde el punto de vista de la motivación al logro y la motivación al poder	1971	Prensa	Análisis de Contenido
	3)	La publicidad en Panamá	1970	Todos los medios	Contenido de la Publicidad
PERU	1)	Los diarios de Lima; Investigación morfológica, publicitaria y de contenido de 11 diarios de Lima	1969	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	2)	Investigación de Prensa 1969, realizada en 11 diarios de Lima	1970	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	3)	Las revistas de Lima	1970	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
	4)	Estudio de contenido psicológico - psiquiátrico en una muestra de los diarios de Lima	1970	Prensa	Análisis de Contenido
	5)	El poder económico en el sector de los medios de comunicación de masas	1971	Todos los medios	Análisis del Poder Económico
	6)	Evaluación de folletos; análisis de lecturabilidad	1969	Prensa	Análisis de Lecturabilidad
	7)	La imagen de la Iglesia en la Prensa	s/f	Prensa	Análisis de Contenido
	8)	Titulares informativos en diarios de Lima	1972	Prensa	Análisis de Contenido
	9)	Análisis de los diarios de Lima e Iquitos	1972	Prensa	Análisis de Contenido
REPÚBLICA DOMINICANA	1)	Tres investigaciones sobre periodismo dominicano	1968	Prensa	Análisis de Contenido
URUGUAY	1)	La prensa del interior del Uruguay	1966	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	2)	Comunicación escrita en programas de información agrícola	1963	Prensa (Extensión Agrícola)	Análisis de Contenido

Area Geográfica	Nº	NOMBRE DE LA INVESTIGACION	Año	Medio de Comunicación	Asunto
VENEZUELA	1)	La revolución socialista de Octubre	1968	Prensa	Análisis de Contenido
	2)	Los diarios de provincia	1969	Prensa	Análisis Morfológico y de Contenido
	3)	Tratamiento de la información en el periodismo científico	1969	Prensa	Análisis de Contenido
	4)	Información y crimen	1971	Prensa	Análisis de Contenido
	5)	Obra y Gracia de "El Cojo" ilustrado	1967	Prensa	Análisis de Contenido
	6)	Un día de Provincia de los diarios de Caracas (Técnico)	1969	Prensa	Análisis de Contenido
	7)	La prensa nacional y las elecciones generales de 1958	1961	Prensa	Análisis de Contenido
	8)	Qué publicó la prensa venezolana durante la dictadura	1959	Prensa	Análisis de Contenido
	9)	El tratamiento del crimen en periodismo informativo.	1960	Prensa	Análisis de Contenido

RESUMEN

INVESTIGACION DE LABORATORIO	
ARGENTINA	6
BRASIL	16
COLOMBIA	5
CHILE	5
COSTA RICA	1
ECUADOR	5
MEXICO	7
PANAMA	3
PERU	9
REPUBLICA DOMINICANA	1
URUGUAY	2
VENEZUELA	9
ESTADOS UNIDOS	1
TOTAL	70

LOS INFORMATIVOS

RADIOVISUALES

PLAGIO Y EMPIRISMO EN EL PERIODISMO RADIAL Y DE TELEVISION

Por: JAVIER VELA JONES

Investigación realizada por el autor en las cátedras a su cargo
de Periodismo radial y televisado en 1973

La radio y la televisión representan importantes canales técnicos de la comunicación colectiva y de gran trascendencia en el campo de la información.

El Perú, por su configuración geográfica y por sus características de país subdesarrollado, necesita un planteamiento integral de información a través de medios electrónicos, por la serie de aspectos positivos en las labores de proyección informativa, educativa y cultural.. El periodismo radial y el televisivo tienen, posiblemente, mayor influencia que los demás medios, porque puede llegar a un público alfabeto y analfabeto. De igual modo se proyecta en el

campo de la opinión de grandes sectores de la colectividad, de tal manera que contribuye a formar corrientes de opinión en la sociedad.

Mediante la investigación realizada en la radiodifusión limeña, se establece que los informativos difundidos se hallan en la etapa del plagio de las noticias impresas que se transmiten textualmente por radio y en algunas estaciones de televisión, aunque ya existen, en ciertas emisoras de radio y televisión, departamentos informativos propios con personal especializado.

Como recomendación especial, este trabajo de análisis de los medios audiovisuales señala que "los centros superiores de enseñanza del Periodismo deben prestar la importancia que se merece al estudio, investigación y enseñanza del Periodismo Electrónico, radial y de televisión, con sus características fundamentales y técnicas que le presentan como un medio decisivo para el desarrollo integral del país".

INTRODUCCION

Los canales de la comunicación colectiva tipo electrónico: radio y televisión, irradian sus mensajes codificándolos en forma de audio o imágenes, a la velocidad de la luz.

Conducen producciones que el hombre ha ideado para su información, cultura o amenidad.

En nuestra especialidad los medios audiovisuales constituyen elementos valiosísimos para la información, la interpretación del bagaje noticioso y para la orientación de la opinión pública.

El avance de la información electrónica va a la par con el progreso técnico de sus ondas portadoras. La noticia se trasmite al unísono con el propio acontecimiento. El signo hertziano se convierte en voz, música, o sonido junto a las imágenes que en el mosaico televisivo interpretan impulsos electromagnéticos que se cifran y descifran instantáneamente en nuestros oídos o vista. El cerebro interpreta ahora la noticia en "vivo" y en "directo".

Las ventajas de la radiodifusión son innegables. Hertz, Marconi, De Forest, Baird, Nipkow, Sworikyn, Sarnoff y otros nos legaron una nueva época en las comunicaciones, que nos permite entrar a una etapa revolucionaria lejos, muy lejos de la "Galaxia de Gutemberg".

La radiodifusión cumplió recientemente su cincuentenario de transmisiones regulares. En Lima existe una veintena de radioemisoras que cuentan con espacios informativos. Pero, casi es una excepción que se norme e irradie noticias dentro de los cánones que señala la propia personalidad del periodismo radiovisual. La radio y la TV. —por la propia naturaleza electrónica del proceso audible o visual— debe cifrar los informativos en forma muy particular, dentro de sus propias técnicas de redacción, edición, producción y transmisión.

La radio y la TV. conquistan al mundo y junto a la imprenta se convierten en factores prioritarios para multiplicar los índices de expresión y difusión de los mensajes colectivos.

Este poderoso medio incide directamente en el desplazamiento del sistema de representaciones, de los fundamentos culturales y del lenguaje, y lleva al hombre a crear necesidades de información fácil y sin condiciones previas a cualquier condición social o de instrucción. La radio y TV. son libres a toda colectividad sin condiciones. Llega a todos. Ingresa sin pedir permiso al palacete o a la choza de un pueblo joven. Por eso, la información radiovisualizada debe ser codificada en esa proyección: dispuesta a ser captada, asimilada por cualquier entendimiento, sin ninguna cortapisa. A la velocidad de su transmisión debe imponerse el tiempo, que le da un aspecto de “pastilla” o concentrado. El equilibrio de su cortedad y claridad deben ir parejos. Su comprensión debe ser total, a pesar de la rapidez de su paso por el nervio auditivo u óptico.

Esa ventaja de la radio debe ser canalizada siempre en forma productiva para toda colectividad. Llega a cualquier lugar, por remoto que sea. Al ciudadano, campesino, chacarero o intelectual. Su mensaje debe conllevar esas técnicas para su engranaje positivo a las grandes necesidades de un país subdesarrollado.

Por lo menos, este trabajo, critica formas empíricas y otras no recomendables sobre la apropiación ilícita de informaciones que fueron —en principio— codificadas para el medio impreso. La radio y la televisión, por derecho propio exigen técnicas y enfoques que su propia naturaleza les ha normado. Por lo tanto los informativos radiovisuales deben canalizarse en forma metodológica y correcta. E irradiarse de acuerdo a los cánones que el profesional universitario se imbuje en su preparación académica de comunicador especializado en Ciencias de la Información que conozca todas las variables claves de su aplicación, y que pueda desenvolverse óptimamente y en forma científica en los grandes medios de la comunicación colectiva: prensa, radio, TV., y cine.

En esta forma deseamos contribuir modestamente a este propósito.

EL AUTOR.

CONSIDERACIONES CRITICAS A LOS ESPACIOS INFORMATIVOS RADIOFONICOS

CAPITULO I

LAS DEFICIENCIAS: (EMPIRISMO)

La radiodifusión constituye, como se reconoce fehacientemente, un canal de comunicación colectiva caracterizada por el tipo "audio" y conocido también como radiofonía, con facetas esenciales en que predominan la rapidez y un vasto servicio.

Por estas razones, este es un poderoso medio de difusión que tiene tareas muy importantes que cumplir en cuanto a la información, a la educación y cultura, o a la simple amenidad.

En lo que se refiere a nuestra especialidad, el noticioso o el comentario radial se lanza al éter generalmente momentos después de que los hechos ocurren, o simultáneamente con ellos "desde el propio lugar del acontecimiento". Esto contribuye a poner en relieve su capacidad de hacer "participar" a enormes audiencias.

Pero, para el cumplimiento de estos propósitos informativos, la radio debe contar con una planta de personal del Departamento Periódico Radiofónico que cubra en forma positiva las funciones a su cargo y los propósitos y postulados que dan su propia personalidad a las formas de la noticia radiada.

Lamentablemente, desde muchos años atrás, quizás desde el comienzo remoto del Periodismo Radiofónico peruano —a principios de los años 30— se ha venido arrastrando una serie de deficiencias y problemas en los espacios informativos radiales. Estas deficiencias son quizás, comunes a la Radio y a la Televisión. Aunque en muchos aspectos, son más graves en radio por razones muy claras y comprensibles y que señalaremos a continuación. De esta manera, tratamos de establecer los diferentes aspectos en que nuestro sistema periodístico hablado acusa imperfecciones, tanto en el presente capítulo como en el siguiente, en que incidimos en un mal endémico en el periodismo radiofónico, cual es el plagio.

En cuanto al primer aspecto de las consideraciones críticas, señalamos los puntos siguientes:

a) DE PERSONAL

Un Departamento Periodístico de una emisora radial debe estar integrado por un personal adecuado en su número y calidad. Generalmente se considera:

- 1.— Un director del noticiero o programa
- 2.— Un redactor
- 3.— Un publicista
- 4.— Un locutor

Esto es lo ideal. Y probablemente sólo está permitido por el presupuesto de una emisora muy poderosa o una cadena grande. Pero, en nuestro medio, y en muchas partes de América Latina, las emisoras de radio tienen el personal mucho más reducido que el de los diarios. Generalmente, una sola persona desempeña todas las funciones para obtener, escribir y adecuar la información. Además, se acostumbra que desempeñen otras labores como locutor, vendedor o anunciador de avisos comerciales.

La razón más poderosa para este déficit de personal es de índole esencialmente económica. Los ingresos para el personal de planta de los noticieros o espacios informativos se obtienen de los anuncios que se propalan en esos programas. Y estos anuncios están sujetos al precio de la oferta y la demanda que señala la mayor o menor sintonía de la emisora o del espacio informativo. Es algo parecido a lo que acontece con la tarifa de los avisos de los periódicos. El anunciante, en este caso, paga en proporción al número de escuchas. En el periódico se abona más por colocar un aviso en un órgano más leído o de mayor tiraje. En radio, el número de radioyentes determina la popularidad de los programas que la emisora trasmite en su programación total del día y el alcance o potencia de sus ondas en cubrir la zona local, la región o toda la república.

Pero, en nuestro medio, los espacios informativos siempre han constituido el “pariente pobre” ya que los propietarios de las radios siempre han cicateado las facilidades para el mejor desempeño de la labor periodística, con el criterio equivocado de que con una sola per-

sona se puede cubrir espacios informativos que prestan tan extensos servicios a tan grandes colectividades como la ciudad-capital de Lima, que alcanza una población cercana a los tres millones de habitantes.

Creemos que sea imposible, o por lo menos una labor venida a menos, el de informar por radio a través de una emisora potente, por medio de espacios a cargo de una sola persona. La actual técnica comprende una serie de especialistas:

- 1.— Un periodista-locutor que narre el suceso y trasmita desde el propio lugar de los hechos, ya sea por unidad móvil, por teléfono o por walkie-talkie.
- 2.— Un redactor en los estudios, que reciba y adecue la información recibida. Redacte, comente, editorialice.
- 3.— Un productor-editor de programas informativos: entrevistas, interpretación de la noticia, comentarios, transmisiones a control remoto, grabaciones, discos, etc. Parte técnica.
- 4.— Un director general, coordinador de los programas.
- 5.— Locutores especializados.

b) DE PREPARACION PROFESIONAL IDONEA

Es innegable la alta potencia informativa, de persuasión, educativa y de formación de la Opinión Pública que tiene el medio de comunicación a través de la onda hertziana, o sea lo que llamamos el Periodismo Electrónico.

También es digno de remarcar que, por falta de una orientación plena hacia el desarrollo, este importante medio es utilizado actualmente sobre todo con propósitos comerciales y de entretenimiento popular. Pero, diversas investigaciones en varias partes del mundo demuestran que tiene una eficacia formidable en mantener informada a una colectividad, ser partícipe de ella, comunicar e informar en asuntos comunales, contribuir a la educación y la cultura, al esclarecimiento de cuestiones públicas, etc.

Pero, para cumplir positivamente con esta tarea es necesario que el personal de un Departamento Informativo de la Emisora sea idóneo. Sus miembros deben ser profesionales competentes, capaces de dirigir y orientar todo un sistema de información moderna a través del más nuevo de los medios técnicos. Porque el elemento radiofónico

tiene su propia personalidad y sus propios canales para llevar positivamente el mensaje a sus receptores en la forma más óptima: entendimiento, comprensión, comunicación de retorno, (feedback), empatía.

El profesional que desempeña labores periodísticas radiales o de Televisión, es ante todo un Comunicador Profesional, especializado en Radiofonía o Televisión, cuya labor no puede ser desempeñada por cualquier persona que exhiba un poco de sentido común o que le guste redactar o sea aficionado a disertar o a escribir en sus ratos de ocio. No es una cuestión de aficionados o diletantes. Y es obvio que la preparación profesional aumente significativamente la posibilidad de que se alcance el objetivo de la mejor manera posible.

La labor de informar, comunicar, transmitir un gran bagaje de información seleccionada a través de la onda hertziana, es de una gran responsabilidad, ya que va a incidir sobre millones de auditores. Estos mensajes pueden cambiar su mentalidad, persuadirles en muchas de sus creencias, hacerles adoptar nuevos hábitos, ideas y prácticas. Y esto no lo debe ejercer un simple aficionado.

Por ello, los principales centros académicos investigan la Comunicación Colectiva y preconizan los estudios profesionales regulares en Universidades o Centros Superiores para Periodistas Profesionales, en donde se imparta la especialidad de Periodismo Electrónico, Radial y Televisado. Actualmente la mayoría de Universidades y Centros docentes de Periodismo del Perú cuentan con las cátedras respectivas. Y esto es lo aconsejable y lo que indican nuestras necesidades para el desarrollo integral del país: profesionales idóneos y conscientes de cómo contribuir a la mejor información para este ansiado desarrollo.

c) LA IMPROVISACION

El cambio cultural y social es demasiado importante para dejarlo en manos de improvisados. Y en este cambio, gran responsabilidad adquiere el Comunicador Profesional moderno, que se prepara específicamente para esta tarea estudiando a nivel universitario las ramas de su especialidad, dentro de las Ciencias Sociales, y las diversas ramas del Periodismo, como el Radifónico y de Televisión.

De esta manera, el Periodista Profesional enfrenta la tarea de

informar, persuadir e instruir, no solamente con un concepto ético, humanista y preconizador del desarrollo, sino con una formación sólida que le permite aislar las variables de cualquier problema de cambio humano, y atacarlas con todos los recursos que la ciencia pone a su alcance.

Si nos atenemos a observar lo que actualmente acontece en las emisoras peruanas en el aspecto informativo, llegaremos a conclusiones no muy halagadoras, ya que no se cumplen los cánones que deben regir y orientar la información radiodifundida. Sabemos, en primer lugar, que la noticia radial o el bagaje informativo tiene canales propios para su redacción, para la selección del material, para sus reglas de estilo, para el ordenamiento de trasmisión, para el criterio periodístico que da el orden de prioridad en la importancia de la noticia. Pero, lamentablemente, en la mayoría de nuestras emisoras radiales, los programas noticiosos no tienen el personal idóneo para esta labor. Aquí campea la más grande improvisación. El periodista profesional graduado brilla por su ausencia. Generalmente el "encargado" es un aficionado con ciertas nociones, más o menos regulares, adquiridas en condiciones empíricas, sin ningún fundamento científico o académico.

Gran parte de la culpa la tiene el propietario de la emisora que generalmente cuida la economía de su negocio. Porque un periodista profesional debe de cobrar un sueldo acorde con sus estudios y su nivel social. Esta improvisación se refleja en diversos aspectos del contenido informativo de la emisora como: noticiosos, comentarios, entrevistas, trasmisiones a control remoto, grabaciones, con unidad móvil, etc. que no obedecen a las técnicas modernas ni a los factores positivos que exige el conocimiento de los públicos, la transmisión de los mensajes, los esquemas básicos de la comunicación colectiva a través de sus diversos canales, las formas de comunicación de retorno, las técnicas del periodismo radiofónico y televisado, las formas más positivas de llevar los mensajes, la adecuación morfológica, sicología y sociología de la comunicación, etc.

Toda esta falta de conocimiento científico y técnico se refleja en una distorsión de la información radiodifundida o televisada, que no alcanza sus objetivos plenamente y da lugar a una serie de vicios, por causa del empirismo que señalamos.

Estos resultados negativos se reflejan en el incumplimiento de

las normas en la redacción, la producción, la edición, la lectura de la información y el abuso de la publicidad. Igualmente, en ese “cáncer” del periodismo radial y de TV., cual es el plagio de las fuentes de información, generalmente extraído de los diarios, de lo que nos ocuparemos detenidamente en el capítulo subsiguiente.

d) FALTA DE OBSERVACION Y CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS Y TECNICAS RADIOFONICAS

- La redacción
- La producción
- La edición
- La lectura de la información.

1— LA REDACCION

El periodismo electrónico, por radio y televisión, es el más joven miembro de la familia de los medios de comunicación colectiva, pero es innegable que su importancia ha ido creciendo inconteniblemente a través de los últimos años, crece en la actualidad y seguirá haciéndolo en el futuro. Estamos seguros que cada año se presentan mayores oportunidades, para los egresados de las Escuelas de Periodismo, en trabajar en informativos de radio y televisión.

Pero, en la actualidad, el panorama que ofrece la información radiodifundida en sus diversos programas no es grata en sus apreciaciones, pues no corresponde a un planteamiento sistemático ni lo que requiere el profesional especializado. En ocasiones anteriores hemos puntualizado la falta de personal idóneo, la deficiencia de preparación profesional, la improvisación. Ahora incidiremos en el incumplimiento de los requisitos fundamentales que rigen a la noticia radial o de TV. Sobre todo en las emisoras de radio, por causas que colegimos se deban a factores esencialmente económicos. Más bien, en las estaciones de TV. se han creado, en las más poderosas económicamente, departamentos periodísticos con personal más numeroso de redactores, editores, productores, camarógrafos, técnicos, etc. Pero, esta es la excepción y no la regla.

Recordemos que todos, o la mayoría en la colectividad, escuchamos noticias por radio y TV., diariamente. Y debido a nuestros conocimientos podemos apreciar la calidad de la información. De esta ma-

nera, hemos observado que gran número de emisoras transmite información que no es exacta ni oportuna. Muchas veces está redactada sin cuidado y no es de última hora. De inmediato, podemos darnos cuenta que el “periodista” de esta emisora no conoce la mejor técnica de la información electrónica. Que puede ser un simple aficionado o un empírico. Y es en este punto, que debemos recordar que más y más personas escuchan las noticias por radio y la TV. cada día. Ya sea en las ciudades, en el campo y en la selva. Digamos también que el transistor ha abierto un nuevo mundo para millones de personas que aumentan así sus posibilidades de estar informados, aún sin tener conocimientos elementales de instrucción. Se escucha la radio en el automóvil o la TV. en casa. Algunos no saben leer ni escribir, pero escuchan y comprenden perfectamente la comunicación transmitida por las ondas hertzianas. Y muchos millones dependen de la radio —o la TV— para obtener información, educación y entretenimiento.

Por todo ello, las grandes fallas de los noticiosos actuales que se transmiten en nuestro país son, principalmente su falta de adecuación a las normas y técnicas que regulan la información radiodifundida. Recordemos, que existen diferencias muy importantes en el trato de la noticia radial con respecto a la noticia impresa, tanto en su redacción y reglas de estilo. Uno de estos aspectos principales de la noticia radial es el de su esencial **actualidad**. En la radio se transmiten noticias “del momento”, en cualquier instante, en cuanto lleguen, de inmediato.

Por ello, se habla en tiempo presente. O se actualiza o se le da el aspecto nuevo. Es así que una de las grandes fallas de las informaciones actuales es precisamente la falta de centrar la noticia con esa característica propia de la “inmediatez”, o sea su velocidad o rapidez en su transmisión. Ventaja innegable con el medio impreso. No se explota este aspecto de informar “ahora mismo”. Mas bien recurren a fuentes impresas —plagio— o material obsoleto. Las fuentes deben ser propias, o en su defecto la redacción debe tomar sesgos nuevos. Es el aspecto diferente de una misma noticia, dentro de los cánones radiofónicos, con los recursos del Periodismo Electrónico como el “**Pretérito Perfecto de Indicativo**”. Muchas veces, la radio o TV. nacionales no aprovecha de informar inmediatamente de un acontecimiento, teniendo a mano recursos como el teléfono, el walkie-talkie. De esta manera podemos dar noticias frescas y del momento, utilizando esta gran ventaja de la radio. En nuestro medio no se aprovecha estos

elementos, ya que se adelantaría en muchas horas o hasta el día siguiente, antes de leer la misma noticia en los periódicos.

Tampoco se tiene en cuenta que la información por onda radial causa excitación o impresión en sus reportajes o entrevistas. Sabemos que es valiosa la grabadora o cinta magnetofónica para recoger impresiones, conceptos o narraciones. Igualmente la cámara cinematográfica o de video tape para recoger la información en imágenes. Pero, es lamentable la falta de criterio de los actuales encargados de informativos o noticiosos de no presentar estos recursos máximos de crédito sonoro o de las imágenes que "hablan por sí solos" dando real participación al auditor. Este siente verdadera excitación o "presencia" en el hecho que se le trasmite. En nuestro medio, es excepcional la presentación de este tipo de recursos que aconseja la más elemental técnica radiofónica. Igualmente, las llamadas transmisiones "vivas" o desde el propio lugar de los acontecimientos.

También, observamos que no se cumple las normas al seleccionar el material informativo. Generalmente, se da lectura a los cables que transmiten las agencias noticiosas extranjeras tal cual llegan, y en cualquier número, sin seleccionarlas cuidadosamente por intermedio de factores o elementos que aconseja el criterio periodístico. No hay orden de prioridad según la técnica, la práctica y la experiencia a la vez que los conocimientos adquiridos sobre el valor, importancia y estudio de la noticia. En los noticiarios actuales no conocen las reglas necesarias para seleccionar únicamente los acontecimientos significativos que tienen un valor propio. No se desecha los sucesos poco importantes. No existe ni por asomo el criterio periodístico adquirido por adiestramiento y experiencia. Y tampoco se determina correctamente lo que es importante.

Se nota también que las personas encargadas de los informativos no tienen en cuenta que las noticias radiodifundidas deben ser comprendidas fácilmente por personas de todas las edades y de diferentes capacidades de entendimiento. Que debe ser sencilla y ser captada fácilmente. Por eso, remarcamos que la mayoría sólo da lectura a los cables tal cual llegan al teletipo. No toman en cuenta que la noticia debe ser tratada por un periodista idóneo que tenga preparación, conocimientos y experiencia para que reciba el cable con el más complicado e intrincado problema mundial, y lo pueda adecuar a una redacción radial con un lenguaje sencillo que comprendan todos

los auditores, desde un obrero a un intelectual. Para eso, hemos expuesto los métodos de redacción especiales para el periodismo radial, ya que aquí el oyente no tiene ocasión de preguntar o volver a leer hasta entender, como en el impreso.

2.— LA PRODUCCION

En cuanto al llamado “montaje” de los programas informativos en radio y TV., es regla general la falta de un planeamiento técnico en la edición, producción, emisión o irradiación en forma programada y sujeta a una técnica, en conexión directa con el factor tiempo, que es el elemento esencial al que se norma todo el trabajo en la radio y TV.

Los elementos básicos humanos en el Periodismo Electrónico Radial son: la voz, la música y los sonidos, adicionados en la televisión con el poderoso factor visual de la imagen que da una nueva tónica a la técnica de redacción, o complementa la del periodismo radiofónico.

En nuestro medio no se sigue, pues, los postulados del estudio, ensayo y planeamiento del Montaje en su verdadera proyección para el éxito de los programas informativos. Generalmente, se trabaja en un ambiente pleno de improvisación o lo que popularmente se conoce con la denominación de “a la criolla”. Por lo tanto, es necesario insistir en el cumplimiento de una programación regular en los montajes, tanto de radio como en TV.

Es así que extrañamos que en la radiodifusión nacional no se cumpla los postulados elementales con respecto al guión, o sea la parte física de la redacción, con su estilo peculiar para cada medio, sea radio o televisión. Igualmente, en lo que respecta a las funciones de la música en la radiofonía como a los efectos de sonidos. Parece que no se da importancia a la música como elemento utilísimo a disposición del periodista de radio o TV., y sus numerosas funciones para: fijación de la escena, fijación del estado de ánimo, música de fondo, música como complemento o música como puente.

Para evitar la confusión que se puede producir con los diferentes elementos que intervienen en el montaje, es preciso conservar separadas las diversas partes de la “escena”. Porque el montaje es

un efecto “simbólico” de hechos realistas que informamos. De tal manera, que el guión o libreto sean redactados en tal forma que se coordine bien la acción de los actores, escritores, técnicos, sonidistas, camarógrafos, productores, coordinadores, etc. Muchas veces, también, el montaje amplía este simbolismo recogiendo los sonidos y ampliándolos con música.

Estos elementos, las palabras y la música, intervienen en la producción del montaje, conjuntamente con los efectos sonoros, pero necesitan una verdadera sincronización antes de su irradiación. Esto se logra con el ensayo, el cronometraje, y la coordinación, lo mismo que la buena redacción del guión o libreto, con indicaciones claras y exhaustivas con respecto al material a emplear, el tiempo, etc.

En cuanto a este trabajo en TV., fuera de dos emisoras de gran potencia económica que cuentan con personal capacitado y en buen número, el resto adolece de numerosas fallas en los espacios informativos en lo que respecta a la adecuación del material noticioso en forma especial bajo las normas y estilo que requiere el medio televisado. Igualmente, se nota fallas clamorosas en el personal y la coordinación de los distintos sectores que deben engranarse en forma “cuasi” perfecta, ya que está destinada a la visión de millares de televidentes que son potencialmente críticos de cualquier falla o ejecución irregular el desenvolvimiento del trabajo periodístico. “El mejor crítico es el público”, es una verdad innegable.

3.— LA EDICION

Generalmente, no se toma en cuenta esta sincronización entre las diferentes secciones comenzando por el Departamento de Prensa en donde se concentran los datos, informes, entrevistas, etc. Bajo su dirección estarán periodistas, comentaristas, reporteros, camarógrafos, laboratoristas, archiveros, y un equipo de calculistas especializados. El jefe de esta sección es el responsable principal de toda la trasmisión, ya que el material que proporciona será utilizado por el Departamento Técnico para su irradiación.

También interviene el Coordinador General, que es nexo entre la producción periodística y la ejecución técnica, asesorado por los encargados de la parte artística y comercial. Igual el Departamento de Personal, para las trasmisiones regulares y las extraordinarias.

Parte importante toca al Productor, que tiene a su cargo la coordinación técnica, o sea el manejo de los monitores y aparatos electrónicos que llevan hasta la pantalla de TV. las imágenes y sonidos de los programas informativos. El productor es el responsable de transmitir el material proporcionado por los periodistas: guiones, libretos, video tapes, películas, efectos sonoros. Y él dirige a los locutores en el estudio y a los coordinadores. Igualmente, parte importante debe darse a los efectos decorativos, a la iluminación y al local del departamento noticioso, en donde han de instalarse teletipos para la información del exterior, un archivador del material fotográfico y una filmoteca y archivo de video-cintas.

En la edición y producción del periodismo radiofónico se debe recordar constantemente que el sonido, a través de un guión o libreto, no es algo que pueda ponerse a capricho sino que los efectos sonoros constituyen el "Decorado Sonoro". Es lo mismo que acontece con los movimientos de la cámara en la Televisión o en el cine, que representan en la mayoría de las veces acciones psicológicas o estados espirituales.

4.— LA LECTURA DE LA INFORMACION

Una deficiencia notoria en nuestro medio es el de la lectura de la información radiada que también presenta a personal improvisado y no idóneo.

El narrador de noticias o de acontecimientos debe estar perfectamente capacitado para lanzarlas al éter en los diferentes tipos de programas en este campo. Cada uno de ellos tiene un diferente ritmo, conjuntamente con precisión, claridad y modulación, a la vez que las inflexiones de la voz.

Esta diferencia se nota claramente en nuestra radiodifusión, ya que los encargados leen monótonamente, sin distinguir las inflexiones de los programas que pueden ser:

1.— El Noticiero, que es el resumen de cinco minutos, o más, en forma dinámica, vibrante, de gran rapidez panorámica para reflejar el acontecer local, nacional y mundial.

2.— Programa de antecedentes e interpretación de noticias. Pue-

de ser una simple exposición de hechos por un comentarista o establecerse mediante una Mesa Redonda, una entrevista o un detallado documental .

3.— Programas que brindan información a grupos cuyo interés es tanto general como especial. Informan sobre una o más materias. Por ejemplo: eventos deportivos, del hogar, femeninos, y los que equivalen a las columnas de los periódicos. Así hemos visto mensajes del Presidente de la República, partidos de fútbol Vía Satélite, desfiles militares y escolares, etc. De esta manera, ningún otro medio informativo puede superar al periodismo electrónico. Y éste ha obligado a los periódicos a esforzarse a brindar la mejor presentación y forma de su contenido.

Por estas razones el locutor, narrador o moderador de programas informativos, en radio o TV., debe cumplir requisitos y ciertas cualidades como:

Buena voz y microfónica (condición sine quanon); enunciación clara, pronunciación sin peculiaridades dialectales ni locales. Facultad de leer bien. Suficientes conocimientos de idiomas extranjeros para pronunciar bien nombres de personas, lugares, etc. Conocimientos de historia musical, de composición y grandes compositores. Leer e interpretar poesía. Facilidad para el discurso improvisado. Facilidad para la lectura a primera vista. Aptitud de vendedor en la lectura de temas comerciales (énfasis, empatía). Capacidad para dominar los detalles técnicos para manejar la producción informativa, y poseer educación superior.

La voz hablada frente al micrófono requiere una técnica especial que es susceptible de preparación y aprendizaje. Es así que el aire debe ser tomado en forma suave y silenciosa. Mientras que, en muchas radios nacionales, se escucha fuertes ruidos por descuido en este detalle. La emisión de la voz debe ser hacia adelante con una articulación vocal clara y exagerada. Esta exageración es para ciertos sonidos fonéticos que a través del micrófono y las ondas herztianas se pierdan cuando no se remarcan en su pronunciación. La tonalidad adecuada es la gama media y la dicción debe ser matizada, recalcando las finales de la frase y las últimas sílabas de la palabra. La dicción es parte importantísima de un profesional del micrófono y su mejor arma en el desempeño de su labor informativa.

e) EL ABUSO DE LA PUBLICIDAD

Un grave aspecto negativo en los programas informativos —y de todos los programas radiales y de TV— de nuestro país, es el abuso de los avisos o anuncios comerciales. Desde hace muchos años ha ido aumentando el número de éstos, lo que últimamente constituye una verdadera plaga, ya que no obedece a un planeamiento o programación racional. Y hasta este momento, no hay ninguna dependencia oficial que controle el número de los avisos, que deben ser fijados en un número adecuado al programa, o a los programas transmitidos en 60 minutos. En otros países el control se efectúa desde hace mucho tiempo, con un mínimo y máximo de avisos en una hora.

En radio, los avisos deben tener ciertas características para llegar positivamente al oyente. Deben ser breves, o sea emplear pocas palabras. La técnica de publicidad radial se basa en la memoria, en la comprensión y la atención del oyente. Por ello, los avisos deben ser cortos, para que el radioescucha no disperse su atención. Los avisos pueden ser leídos, dialogados, acompañados con música, o con sonidos. Así tenemos el “spot” o cuña, o el jingle (cantado).

Para crear y conservar cierto nivel de buen gusto en los programas, debe de observarse una serie de principios para dosificar el tiempo o la cantidad de publicidad radiofónica en cierto tiempo de transmisión, tomando como unidad a los diferentes programas. (Según Tabla-Modelo adjunta) .

Esta sería la pauta a observarse, en contraposición del desorden, abuso y falta de planeamiento de la situación actual, en donde es obvio que la cantidad de publicidad es superflúa y muchas veces desesperante.

TABLA DE TIEMPO DE MENSAJES COMERCIALES

DURANTE LAS HORAS DEL DIA	TIEMPO MAXIMO
Programas de 15 minutos	3 minutos 15 segundos
Programas de 15 minutos	4 minutos 30 segundos
Programas de 60 minutos	9 minutos 00 segundos

DURANTE LA NOCHE	TIEMPO MAXIMO
Programas de 15 minutos	2 minutos 30 segundos
Programas de 30 minutos	3 minutos 00 segundos
Programas de 60 minutos	6 minutos 00 segundos

CAPITULO II

EL PLAGIO DE LAS FUENTES DE INFORMACION

A) El plagio textual del material informativo de los diarios y otros medios.

En primer término, debemos considerar que el periodismo radial es una forma moderna de comunicación colectiva diferente al periodismo impreso. Este matiz diferencial se encuentra en ciertas características propias del periodismo electrónico dadas por elementos que señalan su propia personalidad, como las señaladas por la audiencia de los medios audiovisuales, que en el aspecto psicológico está dirigido mayormente hacia el entretenimiento y después a la información.

Igualmente, debemos hacer hincapié en que la radio se dirige a públicos de nivel cultural muy heterogéneos, alcanzando estratos que generalmente nunca llega el periodismo impreso. Como por ejemplo: la gran masa de analfabetos, que en nuestro país alcanza una cifra muy grande en su porcentaje. Gran cantidad de estas personas pueden vivir informados debido a la radiofonía, y a la facilidad de adquisición de los radios a transistores. De esta manera, la radio puede comunicarse con gente que no posee la capacidad o educación indispensable para leer o interpretar noticias impresas.

Por tales razones, la información radiodifundida tiene sus pro-

pios cánones para su redacción, sus reglas de estilo, sus normas de presentación y despedida, el factor tiempo, la técnica de su edición y producción. Una de sus diferencias más saltantes con la noticia impresa es su condición de “Inmediatez” o sea que el público puede recibirla en el mismo instante del suceso o del acontecimiento. Es el factor “inmediato” que no posee lo impreso, que requiere de una técnica costosa y de mucho tiempo para las ediciones. Es la transmisión informativa a 300 mil kilómetros por segundo.

Debemos agregar que la noticia radial tiene mayor **calidad humana**, debido al uso de la palabra, a la música o al sonido, que se traduce en las emociones del periodista radial en la exposición de sus informaciones, dando a los radioescuchas la sensación de “participar” en el propio suceso. Este aspecto no se encuentra nunca en el periodismo impreso. Por ejemplo, en el relato de naufragos en una odisea de varios días en el mar, perdidos sin alimentos ni agua, salvados milagrosamente, contándole su peripecia al reportero. La entrevista tiene sabores e impresiones que causan excitación y emociones humanas. La reacción es inmediata y tangible. Igual, cuando se escucha y corea un gol nacional en un partido de fútbol transmitido Vía Satélite.

Además, las noticias radiales y la información por onda hertziana, tiene como característica la brevedad, ya que sus mensajes van sintentizados en pocas palabras. Esto, en contraposición de lo que sucede en el medio impreso —sobre todo en el diario— en donde hay grandes espacios para ampliar la noticia, según el mayor interés del lector.

Por todos estos antecedentes, la información transmitida en Lima a través de los informativos y espacios noticiosos que detallamos a continuación, no obedecen a estas características ni se respetan sus cualidades, ni se trata de aprovechar sus ventajas claramente expuestas anteriormente. Porque en la mayoría de ellos, no se hace mas que leer textualmente los diarios matutinos o vespertinos que en buen número se publican en la capital. Esta es su principal fuente, sin mayor adecuación en su forma y mensaje que debe obedecer a los cánones radiales. O sea que la mayoría de espacios o programas informativos, se circunscribe al “encargado” de marcar las noticias que, según su propio criterio, debe leerse ante los micrófonos. Se calcula, más o menos, el número o la cantidad del material no-

ticioso y a esto se limita en la forma más empírica la edición del informativo. Las noticias, por lo tanto, ya no son de plena **actualidad**. Son del día anterior en que se editó el diario. Así no se cumple con el auditorio de transmitirle las noticias de última hora. Y generalmente, las noticias publicadas en el periódico de la mañana (que son redactadas en el día o la noche anterior) ya son antiguas. Y sin embargo en las radios, al día siguiente son leídas en los noticieros de las primeras horas de la mañana y durante las horas subsiguientes hasta el mediodía en que aparecen los diarios de esa hora... y comienza nuevamente la cadena.

Por eso, estas noticias que son extraídas textualmente, sin ningún cambio (SIC) insertan las frases o palabras clásicas del periodismo impreso como “ayer”, “anoche”, o “hace algunos días”, o también el empleo de “hoy”, una palabra que se repite muchísimas veces. “Hoy” se inaugura un monumento. “Hoy” viaja el Ministro. “Hoy” se celebra, etc. En la radiofonía hay muchos recursos para evitar esta monotonía, y adecuar el mensaje al oyente. Existe el presente de indicativo, las frases de transición, el pretérito perfecto de indicativo, el aspecto nuevo que se puede dar a una información importante que se trasmite en la mañana y que ha llegado tarde, en la noche anterior.

Igualmente, no se puede dar lectura a cables del teletipo que son transmitidos para la prensa. Antiguamente se adecuaba a la radio. Y hoy, se trasmite ya información por teletipo especial para información radial.

De un estudio reciente, (1) sobre el Periodismo Radial en Lima, investigador de radioinformativos, se encontró que existen 34 emisoras —en el momento de esa encuesta—. Se estudió 20 emisoras que cuentan con Radioperiódicos, analizándose su contenido y su aspecto Morfológico, de Contenido y del Origen de la información.

De cada una de las emisoras de la muestra, se estudió tres Radioperiódicos por día: uno por la mañana, uno por la tarde y otro por

(1) **Moisés Arroyo. El Periodismo Radial. Universidad Católica. Escuela de Periodismo. Lima, 1971.**

la noche. Se tomó en cuenta sólo los informativos de 15 o más minutos de duración.

Los resultados son sumamente interesantes, demostrándose que existen nueve radioemisoras que no cuentan con espacios informativos. Entre sus conclusiones, podemos mencionar las siguientes:

- a) Existen en Lima más de 20 Radioperiódicos, que llevan la información 3 o más veces al día al público radioyente en forma rápida y muchas veces directamente desde el propio lugar del suceso.
- b) Los informativos estudiados, igual que el periodismo impreso, dedican un mayor porcentaje de noticias a las de Lima sobre las de Provincias, destacando Radio Panamericana.
- c) El Radioperiodismo, en el campo del periodismo de opinión puede llegar a un vasto sector del público, contribuyendo a formar corrientes de opinión, cuya naturaleza y alcance habría que investigar más profundamente.
- d) El periodismo radial —igual que el impreso— da mayor importancia a las informaciones del extranjero, cuyo porcentaje llega casi al 40% del total de las informaciones propaladas.
- e) La radio da mayor información sobre América Latina que los diarios, con el 53% del volumen conjuntamente con Asia, Africa y Oceanía, contra sólo 45% del periodismo impreso en este mismo terreno.
- f) La radiofonía empleó el 20% de sus informaciones a noticias de carácter político, ya sean noticias o comentarios.
- g) El Radioperiódico no mantiene la misma proporción entre espacio de redacción y publicidad del periodismo impreso.

— — —

El plagio es pues una regla en nuestro medio, antes que una excepción, apoderándose las radioemisoras del material informativo de los diarios sin ninguna discriminación y sin escrúpulos, a pesar de las protestas de los medios impresos que en varias oportunidades se han hecho sentir, ya que atentan contra la propiedad intelectual y la ética profesional, además de que constituye prácticamente una forma de delito, al apropiarse del trabajo de otros, en la forma más fácil y descarada.

Al respecto, quizás en los principios remotos de la radiotelefonía —como se observa en la Historia de la Radiodifusión, como un paso natural de los primeros años del Periodismo Radial— se presentó el fenómeno de que los Departamentos Informativos estuvieran a cargo de personas improvisadas y no idóneas, y que el material fuera esencialmente plagiado textualmente de los diarios. Pero, la radiodifusión ya cumplió cincuenta años. Ahora, ya cuenta con servicios propios de cables, teletipo, redactores especializados, personal ad-hoc, transmisiones Vía Satélite, etc.

En los tiempos presentes ya no se concibe el plagio textual de los diarios, sino como una muestra obsoleta de desconocimiento y empirismo del Periodismo Radial en todo lo positivo y amplio que tiene para cumplir sus postulados al servicio de la colectividad.

B) EL PLAGIO PARCIAL (“VOLTEO”) DE LA INFORMACION DE LOS DIARIOS O DE OTROS MEDIOS

En muchas oportunidades, en las radioemisoras o estaciones de TV., su material informativo es tomado mayormente de otros medios, por ejemplo de los diarios, pero en el Departamento de Prensa los encargados de los Noticiarios realizan un plagio parcial o “Volteo” de la información, cambiando los términos de la redacción solamente, pero no en su esencia con respecto a las características propias que identifican y personalizan a las noticias por radio y televisión.

Esta es una forma muy usada en el periodismo en general, para dar nueva forma a la comunicación, según el medio de que se trate. Pero, generalmente es sólo un trato morfológico, cuando es el “Volteo” tradicional del diario. Lo que debe tomar nuevos canales, es el estilo propio de redacción, en sus normas de rapidez e inmediatez, que distinguen a la información radiodifundida. Esta debe ser propia, y si algunos casos se aconseja revisar el material impreso, debe hacerse sólo como referencia a su contenido y los asuntos que interesan a la colectividad. El periodista de radio y TV., debe estar atento a lo que publican los periódicos, porque puede traer algún asunto que no ha enfocado, y darle la pauta para su propia indagación, investigación y esclarecimiento de la verdad, para el conocimiento de la opinión pública.

En muchos casos, el “Volteo” sólo es aconsejable, cuando se

recibe comunicados, invitaciones o 'release of press', generalmente a mimeógrafo, o sea enviados con una sola redacción a todos los medios.

C) LA FALTA DE ETICA EN EL PLAGIO Y EN EL USO DEL NO SEÑALAMIENTO DE LAS FUENTES DE INFORMACION.

Probablemente, una de las razones que produce el plagio y el "Volteo" en forma irregular, es la falta de estudio y conexión con las fuentes de información que deben abastecer de material informativo a la radio o estación de TV. La consecuencia es directa en la falta de actualidad de sus noticiarios. Y la costumbre se hace ley, por el menor esfuerzo que representa el leer directamente las noticias de los diarios. Por lo que la falta de fuentes de información es consecuencia directa y culpa de ellos mismos.

Por tales razones, nunca los espacios noticiosos que plagian se refieren o acreditan a sus fuentes de información. Sería imposible que ellos citasen el órgano de donde toman textualmente el bagaje informativo. Sería aceptar tácitamente una modalidad inmoral o falta de ética profesional, al apoderarse en forma piratesca del trabajo intelectual y material de otros y lanzarlas por el éter como si fueran suyas. Esto no es ético ni recomendable y va, inclusive, contra principios que norman el trabajo profesional, ya que al plagiar se está quitando el trabajo a un periodista profesional o a un grupo de expertos en comunicación radial. Inclusive, el medio electrónico debe tener sus propios espacios editoriales. O sea que la opinión de las radioemisoras y estaciones de TV. sean conocidas por la colectividad, sobre asuntos de interés para ella y de esta manera se muestre, se opine, se ponga en el tapete evidencias y aclaraciones, se emita sugerencias y al final se dicte recomendaciones que van a coadyuvar al desarrollo comunal.

Cuando el periodismo radial y de TV. es honesto, no tiene ningún temor de mencionar sus fuentes de información. Sean propios o ajenos. Inclusive si ha sido tomado de algún otro órgano de expresión sea impreso o de la competencia. Esto es lo ético. Y se debe hacer siempre. Pero, creemos que se logre llegar a este punto, cuando los programas informativos estén a cargo de personal e idóneo, con preparación académica, graduado. Que conozca y respete los principios que indica la Deontología de la profesión y las normas que re-

gulan sus actividades en forma limpia, honesta y que propenden hacia el respeto mutuo de las personas, de sus derechos; y de lo que verdaderamente representan sus centros de trabajo y la importancia de las fuentes de información.

D) FORMAS DE ACTUACION ACEPTABLES

El plagio debe ser desterrado totalmente de nuestras actividades informativas. Para ello, el periodista de radio debe programar métodos de obtención de su material noticioso. En primer lugar, de la información local. La mayoría prefiere noticias de su propia colectividad. Y muchas encuestas afirman en este sentido esta opinión.

El periodista electrónico debe encontrar la noticia antes que aparezca en los diarios, o antes que sea transmitida por las otras emisoras. Esta es una labor difícil por lo reducido del personal, que demanda mucho sacrificio, ideas, audacia y sagacidad. Por ello, generalmente tiene dos grandes aliados: el teléfono y sus amigos, que son sus mejores corresponsales, en diferentes partes de la ciudad.

De esta manera, obtiene noticias policiales, o de gobierno, bomberos, hospitales, comerciantes, escuelas y universidades, hoteles, agencias de turismo, etc. Debe portar siempre esa gran compañera que es la grabadora, para sus entrevistas. Igualmente, en la TV. su cámara de película o de video tape. Debe estar preparado para informar acerca de lo que ve mientras recorre la ciudad.

El éxito dependerá de su capacidad e iniciativa, pero debe tener en cuenta:

- a) Confianza en sus fuentes de información.
- b) Buena voluntad de las personas con quien se tiene contacto.

Para la obtención de las noticias, existen elementos a emplear como ayudas y fuentes de la información. Entre ellos, citaremos:

- 1) Comunicados de prensa remitidos por agencias de publicidad, de Relaciones Públicas, entidades gubernamentales, entidades privadas, etc. Deben ser examinados exhaustivamente en búsqueda de

algún ángulo informativo o que conduzca a un hilo noticioso. Algunas veces suelen incluir cintas magnetofónicas, películas o videos.

- 2) Noticias que se escuchan en otros espacios de radios competidoras y de los periódicos. Dijimos anteriormente que es una falta de ética el de “plagiar” información de otros medios, pero el periodista de radio y TV. está atento a lo que propala la competencia para encontrar algún indicio nuevo, o que se haya pasado de la nuestra. En caso de citar alguna información del competidor debe dársele el crédito correspondiente, nominando la fuente de información.
- 3) Se debe organizar un sistema de corresponsales en provincias. Generalmente pueden ser funcionarios, maestros o personas que sientan interés por los asuntos públicos. Se les paga por información enviada y difundida. Y generalmente se da mucha importancia al nombre del corresponsal, que es leído como el autor de una columna.
- 4) Información nacional e internacional del teletipo. Esta debe ser redactada nuevamente, según las reglas de estilo del periodismo radial. También puede buscarse el ángulo local dentro de la información transmitida por el teletipo, con datos o asuntos, o personas relacionadas con el ambiente local.
- 5) Archivo de Redacción. Con datos de consulta rápido, con noticias pasadas, recortes periodísticos, comunicados de prensa.
- 6) Archivo de Grabaciones Magnetofónicas. Archivo de Fotografías. Archivo de Películas. Archivo de Video Tapes.
- 7) Un radio de onda corta para sintonizar emisoras del exterior.

— — —

CONCLUSIONES

- 1) La radio y la televisión representan importantes canales técnicos de la comunicación colectiva, de gran trascendencia en el campo de la información.
- 2) El periodismo radial y de televisión, a pesar de su juventud, tiene creciente importancia cada día. Ante la prensa escrita no caben

comparaciones de superioridad o inferioridad. Todos son medios con características, ventajas y limitaciones propias.

- 3) La información por radio y televisión no ha significado la disminución del tiraje de los periódicos. Por el contrario, se observa que las noticias por medios electrónicos despiertan mayor interés para la obtención de la misma en los diarios.

Igualmente, la televisión no ha causado la desaparición de la radio. Las noticias en ambos medios se complementan y tienen sus propios públicos.

- 4) El Perú, por su configuración geográfica y por sus necesidades de país subdesarrollado, necesita un planteamiento integral de información a través de medios electrónicos, por la serie de aspectos positivos laborales de proyección informativa, educativa y cultural.
- 5) El periodismo radial y de televisión tiene, posiblemente, mayor influencia que los demás medios, incluso el impreso, porque puede llegar positivamente a un público alfabeto y analfabeto.
- 6) El periodismo electrónico se proyecta también en el campo de la opinión de grandes sectores de la colectividad. De tal manera, contribuye también a formar corrientes de opinión, de grandes alcances en la sociedad.
- 7) El periodismo por radio y televisión es el medio más rápido para transmitir información. Presenta características de inmediato e instantáneo y muchas veces trasmite desde el propio lugar de los hechos en el preciso momento que sucede el acontecimiento.
- 8) La redacción, estilo, normas y técnicas del periodismo electrónico son diferentes a las empleadas en la prensa. Esto se adecua a las características esenciales de la radio, o recursos audiovisuales en TV. propios de estos canales.
- 9) En nuestro medio estamos en la etapa del plagio de las noticias impresas que se trasmiten textualmente por radio y en algunas estaciones de televisión. Pero, ya existen Departamentos Informativos

propios en emisoras de radio y de TV., que es lo aconsejable, con personal adecuado e idóneo.

- 10) Los Centros Superiores de Enseñanza del Periodismo deben prestar la importancia que se merece al estudio, investigación y enseñanza del Periodismo Electrónico: Radial y de Televisión, con sus características fundamentales y técnicas que le presentan como un medio decisivo para el desarrollo integral del país.

— — —

BIBLIOGRAFIA

- 1) Schramm, Wilbur, PROCESO Y EFECTOS DE LA COMUNICACION COLECTIVA, Quito, Ciespal, 1964.
- 2) Escuela de Periodismo, Universidad Católica, INVESTIGACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA. Lima 1969.
- 3) Wood, William A., PERIODISMO ELECTRONICO. México. Editorial Letras.
- 4) Phillip, Ault. LAS COMUNICACIONES EN EL MUNDO ACTUAL. Cali, Editorial Norma, 1967.
- 5) Newman, John F., PERIODISMO RADIOFONICO. México. Editorial Limusa, 1966.
- 6) Cazeneuve, Jean SOCIOLOGIA DE LA RADIO — TELEVISION. Buenos Aires. Editorial Paidós, 1967.
- 7) Sillers, Bob. NOTICIAS POR RADIO Y TELEVISION. México. Libreros Mexicanos, 1965.
- 8) Dumazadier, Joffre. DE LA SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION COLECTIVA A LA SOCIOLOGIA DEL DESARROLLO CULTURAL. Quito, Ciespal, 1969.
- 9) Maletzke, Gerhard. SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION COLECTIVA. Quito, Ciespal, 1970.
- 10) Canuy C., LA VOZ. Buenos Aires. Lib. Hachette, 1955.
- 11) Levine, I. E., LEE DE FOREST, PIONERO DE LA ELECTRONICA. Buenos Aires, Janés, 1965.
- 12) Arroyo Moisés, EL PERIODISMO RADIAL. Lima, Escuela de Periodismo, Universidad Católica, 1971.

- 13) CBS., **TECNICA DE LAS NOTICIAS EN TV.** México. Editorial Trillas, 1968.
- 14) Colección Ecco. **GRAMATICA DE LA PRODUCCION TV.** Madrid 1967.
- 15) Cooms, Charles. **VENTANA AL MUNDO . COMO SE PRODUCEN PROGRAMAS DE TV.** México, Uteha, 1968.
- 16) Dumazadier Joffre. **LA TELEVISION EN LA SOCIEDAD.** Quito Ciespal, 1967.
- 17) Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. **LEY GENERAL DE TELECOMUNICACIONES.** Lima, Empresa Editora El Peruano, 1971.
- 18) Wells, Robert. **LAS MARAVILLAS DE LA COMUNICACION ELECTRONICA.** Buenos Aires, Plaza y Janés, 1966.
- 19) Hankard, Maurice. **LA RADIO Y LA TELEVISION EN EUROPA,** Quito, Ciespal, 1965.
- 20) Crouse, William. **EL MARAVILLOSO MUNDO DE LA CIENCIA.** Artes Gráficas. Buenos Aires, 1963.
- 21) Mandelbaum, Arnold. **HISTORIA DE LA ENERGIA ELECTRICA.** Buenos Aires, Plaza y Janés 1964.
- 22) Lane, Robert. Sears, David. **LA OPINION PUBLICA.** Barcelona, Editorial Fontanella, 1967.
- 23) Calvo, Manuel. **EL PERIODISMO CIENTIFICO.** Quito, Ciespal, 1965.
- 24) Ciespal. **ENSEÑANZA DEL PERIODISMO Y MEDIOS DE INFORMACION COLECTIVA.** Quito, 1965.
- 25) Jaramillo, Carlos. **LA TECNICA CIBERNETICA, ENSEÑANZA PROGRAMADA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION.** Lima, Escuela de Periodismo, Universidad Católica, 1970.
- 26) García, Luis. **PERIODISMO RADIOVISUAL PROGRAMADO.** Lima Escuela de Periodismo, Universidad Católica, 1971.
- 27) Leauté, Jacques. **ETICA Y RESPONSABILIDAD DEL PERIODISTA.** Ciespal, Quito, 1966.
- 28) Nixon, Raymond. **LA OPINION PUBLICA Y EL PERIODISMO.** Quito, Ciespal, 1967.

**COMUNICACION DE MASAS Y
PRODUCCION DE IDEOLOGIA:
ACERCA DE LA CONSTITUCION
DEL DISCURSO BURGUES
EN LA PRENSA SEMANAL**

Por: ELISEO VERON

**Sociólogo, Director del Centro de
Investigaciones Sociales, Instituto
Torcuato Di Tella, Buenos Aires,
Argentina.**

La operación de “encuadre del discurso” es discursiva, no sólo porque implica operadores como los dos puntos y la anáfora, vale decir, relaciones inter-frásticas, sino también porque la constitución de las relaciones enunciador/enunciación/citación es un proceso temporal que presupone la lectura. Una primera constitución de estas relaciones esbozada en el título, se transforma progresivamente a través de los lazos título/texto, texto/imagen, imagen/epígrafe y también, naturalmente, a lo largo del texto mismo. Está claro, pues, que los reenvíos múltiples contenidos en la materia significativa forman parte del “tejido” a través del cual los

vínculos enunciador/enunciación/citación son “producidos” discursivamente.

A propósito de la operación de encuadre, se ha tratado de describir diferencias entre los dos tipos de semanarios (burgueses y populares) que se refieren a la constitución discursiva del enunciador y de sus relaciones con su propia enunciación y con el discurso de los otros; referencia anafórica sin identificación en un caso, referencia con identificación en el otro caso; presencia y ausencia, respectivamente, del conector “:” en superficie, el cual reenvía a operaciones muy diferentes entre sí, cuya utilización sistemática y simultánea tiende precisamente a oscurecer, en los semanarios burgueses, los límites entre enunciador/enunciación/citación. En la medida en que estas diferencias en el encuadre conciernen fenómenos discursivos, deben a su vez ser analizadas a la luz de las propiedades del texto que resulta, por este medio, encuadrado.

Es posible detectar, en los dos tipos de semanarios, dos maneras diferentes de tomar otros discursos sociales, por decirlo así, como “modelos”: en el semanario burgués, el relato literario; en el semanario popular, el discurso “informativo” típicamente producido por otros medios de comunicación, como los diarios e incluso los programas informativos televisados. Como consecuencia, en el primer caso encontramos ciertas operaciones de la enunciación que caracterizan el texto de ficción; mientras que en el segundo caso descubrimos la tematización explícita de la institución de los medios de comunicación en general y de los periodistas en particular, como mediadores entre los acontecimientos y los consumidores. Dicho de otra manera: para dar cuenta de ciertas propiedades de estos textos, es preciso relacionarlos con otros textos.

El análisis presentado en este artículo se refiere solamente a un fragmento del corpus de base: se ha trabajado con el encuadre del discurso y con algunos procedimientos utilizados en los epígrafes que comentan las imágenes. Los fragmentos de textos de notas reproducidos, tienen por único objeto enriquecer el análisis, más detallado, de las opera-

ciones de encuadre. Pero aun en este nivel, extremadamente parcial, se ha podido bosquejar, cotejando el corpus de base con una muestra más amplia, una primera descripción de los dos tipos de semanarios.

Sin embargo, cabe manifestar que estos fragmentos de descripción están lejos todavía de constituir un conjunto orgánico de diferencias que permita extraer conclusiones sistemáticas. Especialmente, con este estudio se ha querido sobre todo ilustrar una estrategia de investigación relativa al vínculo discurso/ideología, estrategia que deriva a su vez de una cierta teoría sobre la relación lingüística/sociología.

NOTA: Hoy se publica la segunda parte de este trabajo, cuya primera entrega se hizo en el número anterior.

II PARTE

LAS OPERACIONES INTER—TEXTUALES: A PROPOSITO DE UN EFECTO DE RECONOCIMIENTO

Cuando analicé el corpus correspondiente al caso García, dí tal vez demasiada importancia a las diferencias lexicales, por ejemplo al empleo de lo que había entonces llamado el “operador terrorismo” en los semanarios burgueses. (18). Pude constatar más tarde que el término “terrorismo” en tanto unidad lexical, puede aparecer (y de hecho ha aparecido) tanto en uno como en otro tipo de semanario. Y si había encontrado en el encuadre del semanario popular la expresión “asesinato político” para clasificar el atentado a Rosendo García (ver más arriba, título 17) encontramos ahora la expresión “crimen político” en un semanario burgués (ver título 3): este tipo de diferencias no parece llevarnos demasiado lejos. No evidente entonces que las tendencias diferenciales que pueden ser detectadas a nivel lexical no constituyen el fenómeno pertinente para nuestro análisis. Las diferencias estadísticas en el plano del vocabulario son el parecer (al menos en el discurso de prensa) bastante inestables y cambiantes. Es, por el contrario, en el plano de las **operaciones** que recaen sobre el material lexical que se sitúan las diferencias estables y sistemáticas entre los dos tipos de semanarios.

Ahora bien, como ya lo dijimos, estas operaciones remiten en última instancia a una teoría de la enunciación; dicha teoría no ha sido aun elaborada. El problema es tanto más complejo cuanto que el enunciador cuyo modelo nos interesa no es un productor de enunciados, sino un productor de **discursos**. Dicho de otro modo, estas operaciones son siempre operaciones discursivas.

La operación de encuadre del discurso, de la que hemos hablado en las secciones precedentes, es discursiva no sólo porque implica operadores como los dos puntos y la anáfora, vale decir, relaciones interfrásticas, sino también porque la constitución de las relaciones enunciador/enunciación/citación es un **proceso temporal que presupone la lectura**. Una primera constitución de estas relaciones esbozada en el título, se transforma progresivamente a través de los lazos título/texto, texto/imagen, imagen/epígrafe y también, naturalmente, a lo largo del texto mismo. Está claro pues que los reenvíos múltiples conte-

nidos en la materia significante forman parte del “tejido” a través del cual los vínculos enunciador/enunciación/citación son **producidos** discursivamente. Lo que muestra bien hasta qué punto el análisis de los fenómenos anafóricos es un aspecto esencial de la modalización del discurso por el enunciador. El principio según el cual la modalización es un proceso temporal que remite, en última instancia, al proceso de recepción del texto, a la lectura, es de una importancia extrema; sin embargo, carecemos todavía de los instrumentos de análisis que podrían permitirnos dar cuenta de dicho proceso.

A propósito de la operación de encuadre hemos tratado de describir diferencias entre los dos tipos de semanarios que se refieren a la constitución discursiva del enunciador y de sus relaciones con su propia enunciación y con el discurso de los otros: referencia anafórica sin identificación en un caso, referencia con identificación en el otro caso; presencia y ausencia, respectivamente, del conector (:) en superficie, el cual reenvía a operaciones muy diferentes entre sí, cuya utilización sistemática y simultánea tiende precisamente a oscurecer, en los semanarios burgueses, los límites entre enunciador/enunciación/citación. En la medida en que estas diferencias en el encuadre conciernen fenómenos discursivos, deben a su vez ser analizadas a la luz de las propiedades del texto que resulta, por este medio, encuadrado. No podemos desarrollar aquí, por razones de espacio, un análisis en detalle de los textos mismos. Es útil sin embargo señalar, en un plano puramente intuitivo, una diferencia importante que se refiere justamente a la manera en que el enunciador se hace cargo de la narración. En el Cuadro 4 se reproducen dos fragmentos (el comienzo de los textos internos del semanario popular por un lado, y de uno de los semanarios burgueses, por otro lado) que integran el corpus del caso Vandor.

Se observará que el discurso del semanario popular es, de hecho, muy próximo al discurso de los diarios: la descripción es un “informe” sobre los hechos; el enunciador, que se define como “periodista” (de igual modo que en muchos discursos que están asociados a la categoría de “la información”) nunca sobrepasa los límites establecidos por la tarea (de la cual existe una representación social) consistente en acudir al lugar de los hechos, observar, interrogar a los testigos, formular una síntesis. En el texto del semanario burgués, en cambio, resulta claro hasta qué punto el enunciador se coloca en la posición típica del novelista y construye su relato desde una perspectiva que sólo parecería aceptable dentro del universo de la ficción literaria: asisti-

mos al acontecimiento “desde adentro”, por decirlo así; se nos cuentan los últimos instantes del drama e incluso lo que ha visto el personaje principal segundos antes de su muerte. En el semanario burgués, el periodista en tanto **mediador social** ha sido borrado, mientras que en el semanario popular se lo tematiza de una manera permanente y desde el inicio mismo de la narración.

CUADRO 4

Tipo B

(26) —Hola Vandor, ¿qué dice?

—Hola, Cafierito.

Lo ando buscando a Miguel Gazzera. ¿Está por ahí?

—No, aquí no.

—¿Cómo se prepara para mañana,

Vandor? Todo saldrá bien, ¿no?

—¿Usted cree, Cafierito?

Eran las once y media pasadas, el lunes 30 de junio, cuando Augusto Vandor colgó el teléfono luego de este breve diálogo con el economista Antonio Cafiero, uno de sus allegados.

(...)

—Ché, voy a ver qué **cornos** pasa.

Solo alcanzó a ver dos intrusos que dispararon contra él; Vandor quedó tendido en el pasillo (...)

(Pp)

Tipo P

(27) Faltaba poco para la hora del almuerzo. De pronto, los teléfonos de las redacciones se agitaron. Sonaron sin solución de continuidad. “Señor, hablo del barrio de Parque Patricios, he escuchado una tremenda explosión, ¿qué ha ocurrido?” Después, a modo de violento aperitivo la pregunta que conmocionó al país.

¿Es cierto que ha muerto Augusto Vandor?”. Veinte minutos después de producido el hecho, decenas de periodistas y muchos policías y bomberos se hallaban frente al edificio de la Unión Obrera Metalúrgica, ubicado en la calla Rioja 1945 .

(A)

Es posible detectar, en los dos tipos de semanarios, dos maneras diferentes de tomar otros discursos sociales, por decirlo así, como “modelos”; en el semanario burgués, el relato literario; en el se-

manario popular, el discurso “informativo” típicamente producido por otros medios de masas, como los diarios e incluso los programas informativos televisados. Como consecuencia, en el primer caso encontramos ciertas operaciones de la enunciación que caracterizan el texto de ficción, mientras que en el segundo caso descubrimos la tematización explícita de la institución de los medios masivos en general, y de los periodistas en particular, como mediadores entre los acontecimientos y los consumidores. Dicho de otra manera: para dar cuenta de ciertas propiedades de estos textos, es preciso relacionarlos con otros textos. Los discursos sociales se co-determinan. (19).

Conviene agregar una observación relativa a los textos que acabo de reproducir. Si recorremos la muestra de semanarios, nos resultará fácil constatar que la transcripción literal de diálogos, tal como aparece en (26), no es muy frecuente en los semanarios burgueses y es en cambio mucho más común en los semanarios populares. En el material sobre Vandor, sin embargo, hemos hallado la distribución opuesta: uno de los semanarios burgueses encabeza la nota sobre la muerte de Vandor con la reproducción de un diálogo. ¿Cómo explicar esta diferencia entre la tendencia general evidenciada en la muestra, y lo que encontramos en el corpus de base? ¿Debemos considerar que este último constituye una “excepción”? Está claro el grado de arbitrariedad que pueden contener las decisiones acerca del carácter excepcional de determinadas características textuales, cuando estamos investigando un cierto sistema de diferencias, y sería demasiado cómodo, a esta altura de nuestros conocimientos, echar mano de razonamientos acerca de “tendencias” estadísticas. Esta situación muestra bien hasta qué punto es preciso pasar de la superficie textual a las operaciones semánticas profundas: no es la mera presencia o ausencia de la “forma diálogo” lo que distingue los semanarios burgueses de los populares; debemos indagar cuál es la naturaleza de la forma dialógica que pueda aparecer en superficie. Lo que resulta pertinente en (26) no es la forma dialógica misma, sino los **componentes ficcionales** que la acompañan; como ya se señaló, el hecho de que el productor se coloque en la posición omnisciente del autor de ficción. Esta posición puede lograrse a veces, en los semanarios burgueses, por medio de la forma dialógica, entre otros procedimientos. En los semanarios populares, en cambio, los diálogos **no van más allá de lo que un periodista ha podido llegar a registrar**. A diferencia de (26) los diálogos reproducidos en los semanarios popu-

lares excluyen todo elemento ficcional (entendiendo por tales ciertos componentes que el periodista, en tanto testigo, no puede nunca por definición haber registrado, como es el caso de las últimas impresiones de un hombre, segundos antes de morir).

Volvamos ahora al principio de co-determinación de los discursos sociales. Voy a tratar de precisarlo, porque encierra consecuencias metodológicas muy importantes. Para ello, retomaré la cuestión de los titulares. Hemos visto que los semanarios burgueses se caracterizan por un encuadre discursivo particular, las **denominaciones**. Vamos a analizar ahora una de las varias maneras en que los semanarios burgueses construyen esas denominaciones. Se trata de un procedimiento típico de dichos semanarios, que los semanarios populares, en cambio, no utilizan nunca. El Cuadro 5 reproduce un cierto número de títulos, extraídos de semanarios del tipo B. Algunos han sido tomados del **Nouvel Observateur**.

CUADRO 5

Ejemplos de títulos internos (Tipo B)

- (28) Protesta a la italiana (**An**, 15—6—71)
- (29) La consagración de la máquina (**An**, 6—5—69)
- (30) Parlamento
La caldera del diablo (**Pp.** 27—4—65)
- (31) Jockey Club
El proyecto y las vísperas (**Pp.** 27—4—65)
- (32) Cine
El director que quería vivir (**Pp.** 30—11—65)
- (35) Radicales
Mañana es San Balbín (**Pu.** 30—11—65)
- (34) Israel
¿Quién le teme a Ben Gurrion? (**C**, 30—9—65)
- (35) Universidad
Los niños nos miran (**Pp.** 3—11—70)
- (36) Jeux Olympiques
Le vieil homme et la neige (**NObs**, 31—1—72)
- (37) Dictature

- La belle et les bêtes (NOBS, 10—7—72)
(38) Cinéma
Le rose et le noir (NObs, 1—11—71)
(39) Télévision
La mort en rose (NObs. 4—10—71)
-

El procedimiento es perfectamente claro. El título está construido sobre la base de una denominación pre-existente, ya conocida dentro de un cierto “espacio cultural”. El reenvío del título a la denominación original pre-existente puede ser literal, como en (30) y (35): se reproduce, sin ningún cambio, el título en español de una célebre serie televisada (30) o el de una película italiana (35). El efecto se reduce pues, en este caso, al juego de aplicar esa denominación a un objeto que en principio le es extraño (por ejemplo, al Parlamento). En la mayoría de los casos, sin embargo, se retoma una denominación ya constituida y reconocible dentro de la cultura, pero con pequeñas alteraciones. La operación inter-textual puede realizarse dentro de un mismo campo semántico: el cine (32), la política (33), o bien implicar un pasaje entre campos semánticos heterogéneos: del cine a la política (37), del teatro a la política (34), de la música a la actualidad cultural (29), (se trataba de una exposición de máquinas de escritorio), de la literatura al cine (38), etc. Es preciso observar que a veces se trata de un pasaje bastante complejo, vale decir, que la “comprensión” del título presupone por parte del lector la movilización de una cultura muy rica, presupone que el lector debe “despertar” en sí recuerdos muy precisos. Tomemos el ejemplo (31): la denominación original es literaria (una novela llamada **El incendio y las visperas**). Se ha reemplazado “incendio” por “proyecto”. Pero es necesario recordar que el “proyecto” se refiere a la reconstrucción de un edificio (el del Jockey Club) que precisamente había sido incendiado por los partidarios de Perón en los años cincuenta.

¿Cuál es la significación de semejante procedimiento de construcción de denominaciones sin identificación en los semanarios burgueses (y sobre todo con relación al hecho de su ausencia completa en los semanarios populares)? En el transcurso de una investigación, **el modo** de formular este tipo de hipótesis es decisivo. Porque la descripción literal en el plano de la superficie discursiva no nos asegura que hayamos identificado el efecto de sentido que resulta pertinen-

te para un cierto nivel de análisis del discurso. Si nos limitamos a describir un procedimiento en sus detalles específicos, su eventual desaparición posterior dentro de un cierto tipo de discurso plantearía un problema: ¿acaso la naturaleza del discurso ha cambiado? (Es preciso tener en cuenta, además, que el procedimiento que discutimos no es el único utilizado en los semanarios burgueses para construir las denominaciones). Se trata, por supuesto, del bien conocido problema del nivel de descripción y de las posibilidades de generalización. Si conseguimos formular hipótesis relativas al efecto de sentido en un nivel profundo, y en consecuencia, si logramos identificar **constantes sub-yacentes**, estaremos entonces en condiciones de **reconocer el mismo efecto de sentido detrás de operaciones que son diferentes en el plano de superficie**. El procedimiento que hemos descrito, por ejemplo, se utiliza en la actualidad cada vez menos. De hecho hubo en Argentina un período en que su empleo amenazaba alcanzar un punto de saturación (sobre todo en la época “clásica” de constitución del discurso de tipo B, alrededor de 1966); ha sido preciso entonces echar mano de otros mecanismos para la construcción de los títulos. Lo cual no quiere decir que un cierto efecto de sentido haya sido abandonado: convendrá explorar la posibilidad de que se obtenga el mismo efecto anterior por medio de otras operaciones semánticas.

Es preciso reconocer que esta referencia a un efecto de sentido que deriva de operaciones semánticas profundas es extremadamente vaga. Sin embargo, me parece crucial no ceder a la tentación de abandonar este tipo de perspectiva con el pretexto de que, en la actualidad, no podemos formularla con demasiada precisión. La razón es que en el plano de la estrategia de investigación, las consecuencias metodológicas de este punto de vista son muy importantes. Vuelvo por un instante a la posibilidad de un análisis retórico, a la que ya hice referencia más arriba. Al encontrarnos con títulos como los del Cuadro 5, podríamos pensar en la conveniencia de emprender una descripción “poética” o “retórica” de esos textos, identificando figuras y tropos. Ahora bien, en mi opinión, una aproximación “literaria” al discurso de prensa estaría desencaminada. Por un lado porque una vez que hubiésemos, identificado los procedimientos empleados, nos hallaríamos todavía en cero acerca de las razones de su presencia en el discurso analizado. Por otro lado, porque existe naturalmente una gran diversidad de procedimientos que aparecen en los títulos de los semanarios, y parece difícil que ciertos empleos coinci-

dan con nuestro eje de pertinencia, a saber, el clivaje de clase en el plano del consumo.

Respecto de la operación inter-textual ilustrada por los títulos del Cuadro 5, me parece posible formular un cierto número de observaciones. Ellas tienen el carácter de hipótesis de trabajo, dentro de un tipo de investigación que está apenas en sus comienzos.

a) Ante todo, este tipo de título es reconocible, como ya lo señalé, por el hecho de ser denominaciones que contienen **las huellas** de otras denominaciones pre-existentes. Esto es lo que nos autoriza a hablar de una operación inter-textual.

b) La recuperación de la denominación pre-existente a través del título, puede hacerse con o sin alteraciones. En el primer caso, las transformaciones no sobrepasan nunca un cierto umbral, a fin de permitir el reconocimiento de la denominación original.

c) A nivel de la sustancia semántica, a menudo es visible una cierta “motivación”, que puede adoptar diversos valores (ironía, juego de palabras, sarcasmo, etc). Al mismo tiempo, existe por cierto una relación entre el título y el contenido del texto correspondiente. Dicho esto, el aspecto “literario” no me parece pertinente para apresar lo que hay de constante en el procedimiento. Podríamos demorarnos en una descripción de los aspectos “motivados” de los títulos: está claro que (37) es peyorativo respecto de los militares brasileños de los que se trataba; (30) es evidentemente irónico aplicado al Parlamento, etc. En todo caso, a este nivel cada título es diferente de todos los demás. A veces, no parece estar presente una motivación, lo cual implica que el procedimiento mismo, en este plano de superficie, se reduce a un efecto literario puramente formal que deriva de la simple puesta en relación de dos denominaciones (una denominación original y una denominación transformada).

d) La condición relativa al **conocimiento previo** de la denominación original nos acerca a un aspecto clave. Se trata de un efecto de sentido que podríamos llamar un “dejá lu”. El título es un estímulo de los recuerdos culturales del lector, su funcionamiento reposa sobre un saber del que participan el productor y el consumidor del texto. De esta manera, el título consigue **insertar lo nuevo (la “actualidad”) dentro del marco de un efecto de reconocimiento**. La presentación de

un hecho que es por definición **nuevo** dentro del tiempo histórico del que se trata (la semana, lo cual no implica que deba ser necesariamente un hecho **desconocido**, como lo señalé a propósito de la naturaleza metalingüística de los semanarios se realiza de tal modo que la “novedad” queda asociada a un efecto de evocación. Este efecto de evocación o de reconocimiento concierne pues **un universo cultural respecto del cual el título instaura una “complicidad” entre productor y lector.**

e) El efecto de reconocimiento, que a mi juicio constituye uno de los aspectos esenciales de todo **efecto ideológico**, produce un doble resultado: de **inclusión** o participación en ese universo cultural (la “complicidad”) y de **exclusión** de todos aquellos que no poseen el conocimiento previo necesario para poder recuperar la denominación original a través de la denominación transformada.

f) Sería sin embargo demasiado fácil reducir lo esencial de esta operación a lo que acabamos de señalar, es decir, al conocimiento necesario para la identificación (lo cual nos llevaría a consideraciones sobre el “nivel de educación” del lector). Me parece que este aspecto “objetivo”, por decirlo así, es relativamente secundario. Porque la operación de que hablamos consigue en última instancia superar los límites definidos por sus propias condiciones: Una vez establecido como procedimiento sistemático dentro de un cierto tipo de discurso, vale decir, una vez obtenido un cierto aprendizaje en el lector (y, por lo tanto, el hábito de una “expectativa”) **se vuelve innecesario que exista efectivamente una denominación original cuya transformación da lugar al título.** Este tiene todavía el “aire” de ser una transformación de “algo conocido”, **aunque en realidad no lo sea.** El efecto de reconocimiento está, de todos modos, asegurado. Resulta claro hasta qué punto el resultado es paradójal: como lector, me digo: “debe haber un libro, un film, o alguna otra cosa, **que he olvidado**, de donde ha sido tomado este título. A partir del aprendizaje, el trabajo ideológico de la identificación satisfecha a una cierta cultura se efectúa por sí solo, **sobre la base de un reconocimiento enteramente imaginario.**

g) Por otro lado, el reenvío inter-textual del que aquí se trata pone en juego mecanismos sumamente importantes de unificación ideológica: son los reenvíos inter-textuales que constituyen la red cognitiva de un cierto espacio cultural. Tocamos aquí pues un aspecto central de las operaciones discursivas, a saber, el de los reenvíos in-

ter-textuales que producen una cierta cultura de clase como universo a la vez relativamente cerrado y relativamente integrado.

Dicho esto, debe quedar claro que estamos todavía muy lejos de poder describir dichas redes con un mínimo de precisión. Porque no basta con mostrar que esta dimensión existe y que está ligada a efectos ideológicos: será necesario comenzar a explorar la **naturaleza específica** de las relaciones así instauradas, más allá de su “función” general. En consecuencia, el trabajo a realizar es por lo menos doble: por una parte, remontar desde las marcas en la superficie discursiva hacia las operaciones subyacente (siendo la marca, en el caso particular que discutimos, un sistema de reenvíos inter-textuales entre superficies discursivas), pero por otra parte remontar de las operaciones subyacentes hasta las relaciones semánticas primitivas (“pre-construidas”) que dichas operaciones presuponen. Lo que quiere decir que, si dentro del discurso de los semanarios burgueses que estudiamos existe un efecto de reconocimiento, no se trata de un reconocimiento indeterminado, sino muy probablemente del reconocimiento de “paquetes” de relaciones semánticas profundas que será preciso postular.

X X X

El análisis que he presentado en este artículo se refiere solamente a un fragmento del corpus de base: hemos trabajado con el encuadre del discurso, y con algunos procedimientos utilizados en los epígrafes que comentan las imágenes. Los fragmentos de textos de notas que hemos reproducido tenían por único objeto enriquecer el análisis, más detallado, de las operaciones de encuadre. Pero aun en este nivel, extremadamente parcial, hemos podido bosquejar, cotejando nuestro corpus de base con una muestra más amplia, una primera descripción de dos tipos de semanarios. Referencia sin identificación en los títulos, apoyada en una anáfora que recae sobre la imagen; vínculo argumentativo texto/imagen; estructuración compleja del tiempo semanal; constitución de campos operatorios que permiten una oscilación entre operaciones muy heterogéneas entre sí, pero señaladas en superficie por la misma marca; construcción de las denominaciones sin identificación por medio de una operación inter-textual que produce un efecto de reconocimiento, por un lado. Referencia única con identificación en el encuadre; vínculo de reenvío recíproco (redundancia) entre texto e imagen; tiempo semanal atomizado y poco articulado, sin jerarquía entre los acontecimientos; ausencia de

campos operatorios y de denominaciones que produzcan efecto de reconocimiento (tal como hemos podido detectarlos en el otro tipo), por otro lado. En un nivel más general, tematización del periodista como mediador social y límites comparativamente más claros entre enunciador/enunciación/citación en los semanarios populares, ausencia de dicha tematización y mayor confusión de esos límites, en los semanarios burgueses. Estos fragmentos de descripción están lejos todavía de constituir un conjunto orgánico de diferencias que nos permita extraer conclusiones sistemáticas. He querido sobre todo ilustrar una estrategia de investigación relativa al vínculo discurso/ideología, estrategia que deriva a su vez de una cierta teoría sobre la relación lingüística/sociología. (20).

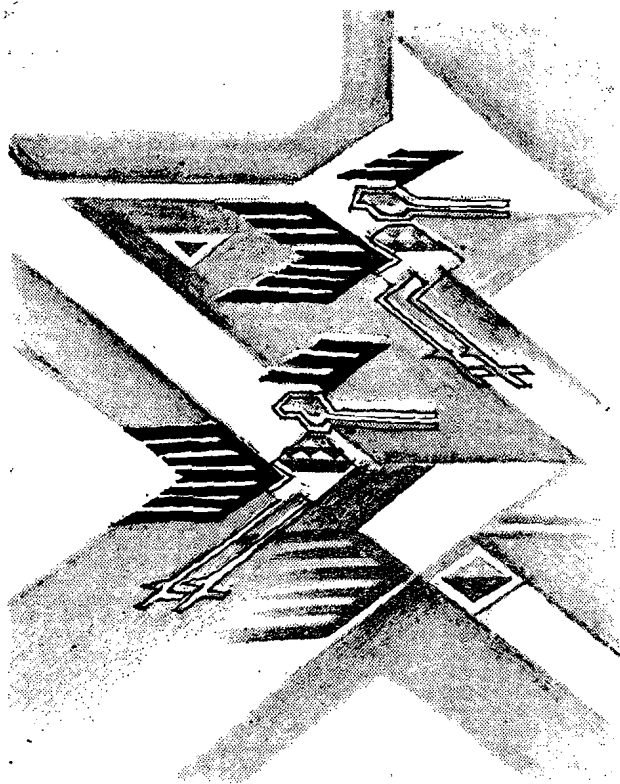
Para terminar, quisiera insistir sobre un aspecto que ha sido mencionado al comienzo, y que tengo la intención de desarrollar en un próximo trabajo. Se trata del papel de las consideraciones extratextuales concernientes al contexto económico y político dentro del cual han sido producidos los textos que componen nuestro corpus. En efecto, si conseguimos elaborar un modelo general del sistema de diferencias entre los semanarios burgueses y los populares, se tratará de un modelo asociado a una situación histórica precisa, que tiene dos aspectos. Por un lado, ciertas propiedades del discurso de tipo **B** son ya, por decirlo así, “internacionales”, caracterizan ese tipo de semanario en muchos países y antes que nada en los países centrales. Según mi hipótesis, nos encontramos ante un tipo de discurso que acompaña la evolución de la clase dominante a partir de un cierto nivel del desarrollo industrial. Por otro lado, un determinado discurso burgués, comparable en cierta medida al anterior pero con sus “inflexiones” propias, comenzó a constituirse en América Latina durante la década del sesenta. La emergencia de este tipo de discurso en los países dependientes coincide con el momento en el cual la burguesía industrial local se ve obligada a adaptarse a las nuevas condiciones de la dominación imperialista en la región: pasaje a la industrialización restringida y por lo tanto a la internacionalización del mercado interno. No es pues una burguesía cualquiera ni tampoco la burguesía en general la que se habla a sí mismo y habla a la clase obrera en la prensa semanal que nos interesa (y esta es la razón por la cual elegimos el período 1960—1970 para nuestro estudio). Se trata de una burguesía que, en el momento mismo en que intenta instaurar una nueva doble relación (consigo misma y con la clase explotada), ha perdido ya toda esperanza de orientar en forma autónoma el desarrollo económico y el aparato político; una burguesía cuyo mito mismo (evocado repetidamente en nume-

rosos proyectos políticos) se encuentra, en los años sesenta, en proceso de disolución.

NOTAS:

- 1 Una primera discusión sobre el problema del estudio de las operaciones discursivas en el análisis de textos, se hallará en: Sophie Fisher y Eliseo Verón, "Baranne est uno creme"; una representación del encuadre teórico en el que se ubica el presente trabajo se desarrolla en Eliseo Verón, "Linguistique et sociologie: vers une logique naturelle des mondes sociaux". Ambos textos se encuentran en **Communications, Paris**, Editions du Souil, nº 21, 1973.
- 2 El mes parece ser el límite temporal máximo para poder hablar de "la actualidad".
- 3 El carácter relativamente "cerrado" de estos universos de lectura quiere decir que si conocemos cuál es el diario que lee un individuo, podemos predecir con una probabilidad muy alta, cuál es el tipo de semanario que consume. La lectura de un cierto tipo de diario está asociada a la lectura de un cierto tipo de semanario, una determinada clase de revista deportiva, etc. El número de consumidores cuyas lecturas pertenecen a la vez al universo "burgués" y al universo "popular", es extremadamente reducido.
- 4 Trabajo presentado al Coloquio "Teoría de la comunicación y modelos lingüísticos en ciencias sociales", Buenos Aires, Instituto Torcuato Di Tella, 1967.
- 5 "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política", en: E; Verón (Comp.) **Lenguaje y comunicación social**, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1969.
- 6 Para un análisis de los vínculos entre la figura de Vandor y la muerte de Rosendo García, véase Rodolfo Walsh, **Quién mato a Rosendo?**, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1969.
- 7 En **Communications**, Nº 21, **op. cit.**, se hallará una bibliografía selectiva concerniente a la teoría de la referencia en relación al análisis del lenguaje natural.
- 8 Una discusión más detallada del problema del empleo de modelos del enunciado "mínimo" o "canónico" se hallará en Sophie Fisher y Eliseo Verón, "Barranne est une crème", **op. cit.**; **loc. cit.**
- 9 Sobre la noción de presuposición, of. sobre todo Oswald Ducrot, *Dire et no pas dire*, París, Hermann, 1972, y también la bibliografía del citado número de **Communications**.

- 10 O. Ducrot, **Dire et no pas diro**, *op. cit.* Ver también sus artículos: “La description sémantique des énoncés français et la notion de presupposition”, **L’ Homme**, 8(1): 37—53 (1966) y “Peu” et “un peu” **Cahiers de Lexicologie**, 16 (1): 21—52 (1970).
- 11 La tapa de **Gente** contenía un conjunto muy articulado compuesto de un título y dos subtítulos. Los trataremos como unidad, como se verá en seguida.
- 12 El título (15) corresponde a un semanario muy parecido a **Así**, cuya publicación fue interrumpida. Se llamaba **Ocurrió**.
- 13 La noción de expresiones de referencia única (**uniquely referring expressions**) está asociada a una larga discusión en el contexto de la teoría de la referencia, concerniente a los fenómenos analizados en un principio por Russell y por Frege con el nombre de “descripciones”. Para este problema puede verse sobre todo P.F. Strawson, “On referring”, **Mind**, 59: 320—344 (1950).
- 14 Las nociones de **flechaje** y de **recorrido (Flechage y parcours)** han sido tomadas de los trabajos de Antoine Culioli. Véase sobre todo “La formalisation en linguistique”, **Cahiere pour l’ Analyse**, 9:106—177 (1968). En términos más generales, el conjunto de la inspiración lingüística del presente trabajo debe mucho a la influencia de Culioli y a su proyecto de una semántica operatoria. Quiero reconocer explícitamente esta deuda, a pesar del empleo que hago, tal vez excesivamente metafórico, de sus conceptos.
- 15 Se trata, según lo que he podido comprobar, de una característica bastante difundida en una serie de países, con variaciones de grado.
- 16 Cf. “Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política”, *op. cit.*, *loc. cit.*
- 17 Esta marca aparece, sin embargo, en el fragmento de texto correspondiente al semanario burgués que se reproduce más adelante, lo cual muestra bien las precauciones que es preciso tomar al hacer generalizaciones. En la sección siguiente volveremos sobre esta aparente “excepción”.
- 18 Cf. “Ideología y comunicación de masas...”, *op. cit.*, *loc. cit.*
- 19 Tocamos aquí una problemática que sobrepasa decididamente los límites del presente artículo. En todo caso, no se trata de analizar los textos reproducidos en el Cuadro 4, sino tan solo de dar al lector la oportunidad de tener una impresión intuitiva de sus características.
- 20 Cf. Eliseo Verón, “Linguistique et sociologie: vers une “logique naturelle dos mondes sociaux”, **Communications**, nº 21, *op. cit.*



Informaciones

Nuevo miembro del Consejo de Administración de CIESPAL

El doctor Enrique Noboa Arízaga, intelectual ecuatoriano, se incorporó como miembro del Consejo de Administración de CIESPAL, a partir de marzo de 1974, en representación del Ministro de Educación Pública del Gobierno Nacional.

Reemplaza en sus funciones al licenciado Milton Salvador.

Asignación del Gobierno del Ecuador

El Presidente de la República, mediante Decreto 1159, publicado en el Registro Oficial N° 410, asignó a CIESPAL la cantidad de tres millones de sucres anuales, que serán transferidos por el Banco Central con cargo al Fondo Nacional de Participaciones, mediante alícuotas mensuales.

Asimismo, se indica en el Artículo 2º del mencionado Decreto que la denominación completa de CIESPAL, en adelante, será CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACION PARA AMERICA LATINA.

Los considerandos del decreto, dicen: En vista de que la Ilustre Municipalidad de Quito donó un lote de terreno para que en él se construya la sede de CIESPAL, el mismo que por condicionamiento de la donación debe disponer de las instalaciones y servicios necesarios para reuniones nacionales e internacionales de carácter cultural y científico; que el Informe de la Comisión de la UNESCO que hizo la evaluación de las actividades de CIESPAL en agosto de 1971, recomendó expresamente que se amplíen sus servicios para que el Centro pueda profundizar su influencia para los procesos de desarrollo e integración regional; que CIESPAL desde su creación, hace catorce años, ha ampliado fundamentalmente el campo de sus actividades por lo que se hace necesario cambiar el término Periodismo por el de Comunicación en su actual denominación, para que su nombre represente fielmente la orientación de sus labores y, que es deber del Estado atender sus compromisos internacionales; dotar al país de las instalaciones suficientes para que pueda convertirse en sede adecuada de reuniones internacionales, y cooperar para el mejoramiento de la comunicación en la sociedad, a fin de que ésta pueda servir a los propósitos de desarrollo y cambio.

Iniciación de la Construcción del nuevo edificio

Un hecho sustancial en la vida de CIESPAL, constituyó el inicio de la construcción de su moderno edificio.

Los trabajos comenzaron en enero de este año, en el terreno situado en el norte de Quito, entre las calles Diego de Almagro y Andrade Marín, en una extensión de dos mil metros cuadrados.

Creación del Instituto Argentino de Investigación de la Comunicación

El Club Argentino de Ex-Becarios del CIESPAL que se halla constituido, en su mayoría, por docentes e investigadores de la comunicación que desean brindar a la sociedad argentina los frutos de su experiencia y de su capacitación para promover una corriente científica de auténtico sentido nacional, resolvieron en Asamblea General crear el Instituto Argentino de Investigación de la Comunicación (IAIC), que tendrá el carácter de organismo científico sin fines de lucro, dedicado al estudio, investigación y enseñanza de los procesos fundamentales de las ciencias de la comunicación y al perfeccionamiento de técnicas de aplicación basadas en las necesidades del desarrollo nacional y latinoamericano.

El IAIC tendrá su sede central en Buenos Aires y estará dirigido técnica y administrativamente por un Consejo de Gobierno integrado por la Mesa Directiva del Club Argentino de Ex-Becarios del CIESPAL, el Director del Instituto y los regentes de los grupos regionales de trabajo.

Curso de “Actualización en Comunicaciones” en Medellín, Colombia

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana y el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Antioquía han programado la realización de un Curso de Actualización en Comunicaciones, para los meses de mayo y junio próximos.

En el mencionado curso podrán participar los egresados de las Facultades de Ciencias de la Comunicación y las personas que por más de

cinco años se han dedicado al ejercicio del periodismo, publicidad y relaciones públicas.

El programa del Curso ha sido elaborado de acuerdo con las necesidades y requerimientos que, en materia de comunicaciones, tienen los medios de información; por lo tanto, sus objetivos principales son los de complementar y actualizar los conocimientos de quienes se dedican a la profesión de comunicadores o periodistas.

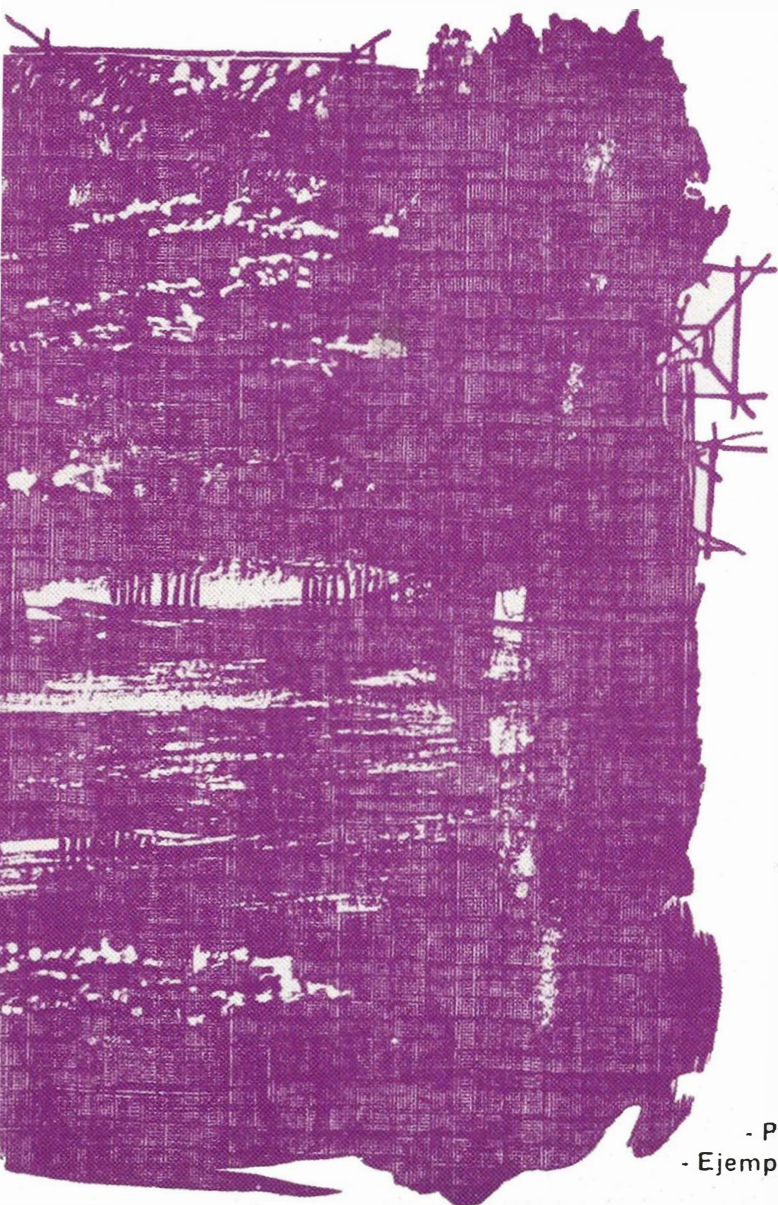
Dentro del pensum de materias constan: Lingüística, Estructuralismo, Psicología y Sociología de la Comunicación, Antropología de la Comunicación, Dinámica de Grupos, Investigación Científica de la Comunicación, Investigación Motivacional, Lenguaje Audiovisual, Cibernética, Informática, el Cine como medio de comunicación, la Comunicación por satélite, etc., que son las disciplinas que en el campo de la comunicación son básicas para la preparación de los comunicadores de la sociedad contemporánea.

Editorial "La Unión".

García Moreno 622 - 626 — Telf. 213-885 — Ap. 3117

Quito - Ecuador

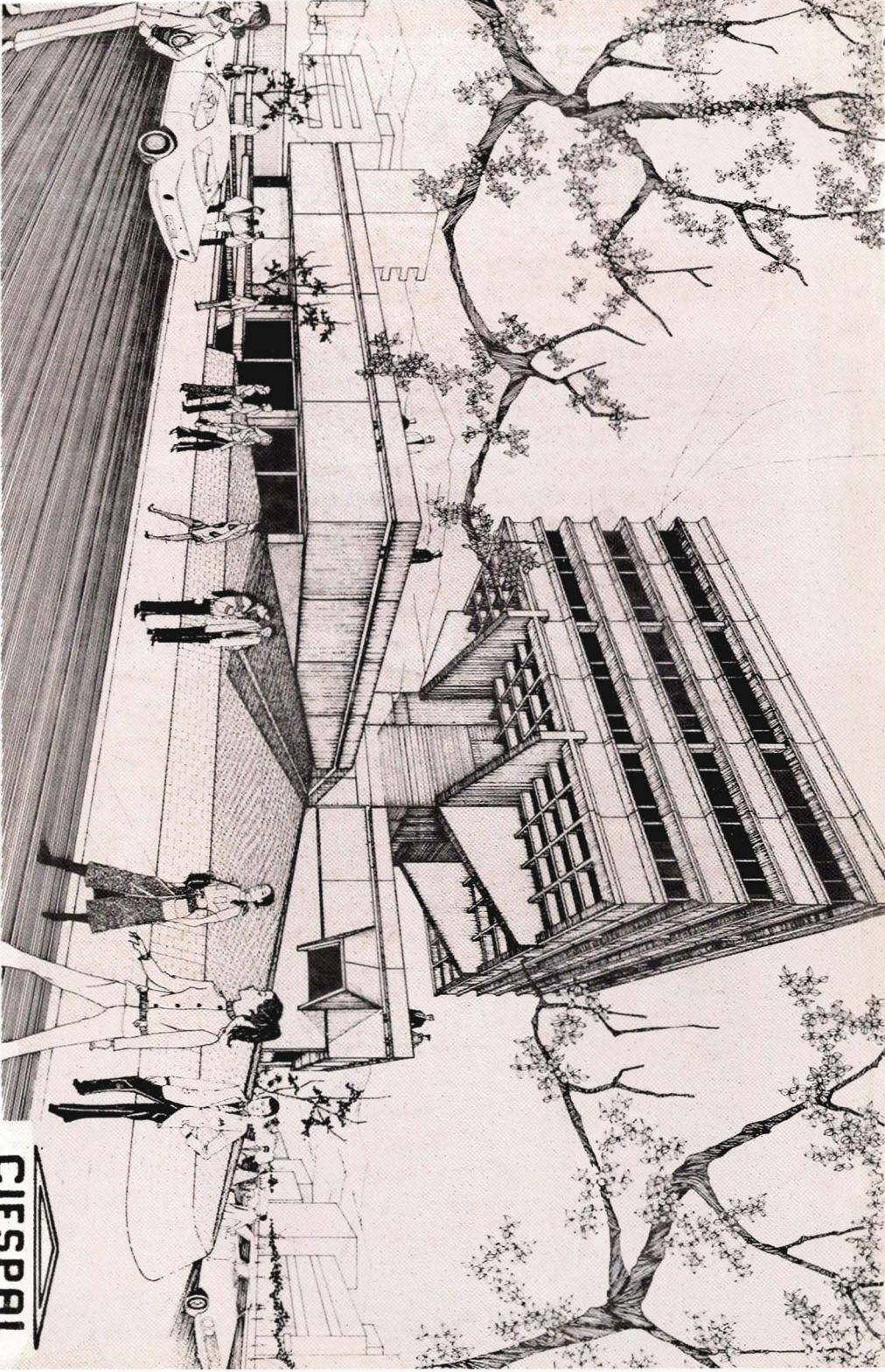
Introducción a la Investigación de la Comunicación Colectiva



Ralph O. Nafziger
y
David M. White

Segunda Edición
CIESPAL
Quito - Ecuador
1972

- Pida a Ciespal -
- Ejemplares disponibles -



NUEVO LOCAL DE CIESPAL Perspectiva del edificio cuya terminación está prevista para 1976

