centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

INFORMACION GENERAL SOBRE EL CURSO
SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL

FASCICULO NUMERO 1

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels.: 521-40-23 521-73-35 512-31-23

1. PRESENTACION

La comunicación social es el fenómeno más típico que caracteriza esta mitad del Siglo XX. Nada tiene lugar al margen de la comunicación. Es un proceso que se halla presente en todos los eventos y circunstancias que configuran la trama de la vida humana.

La conducta y el comportamiento del hombre, en su perspectiva tanto individual como social, en buena parte se orientan e incluso determinan por el influjo de los contenidos, cuya difusión se hace al través de prensa, cine, radio y televisión, los cuales configuran parte del vasto panorama de la comunicación social.

Empresas, organismos e instituciones de los sectores público y privado, cada día en mayor grado, requieren del uso apropiado de los medios masivos de comunicación, como apoyo para realizar con mayor eficacia su cometido. A su vez, los miembros de dichas entidades se identifican con éstas, en los términos de la imagen corporativa, que se ha logrado proyectar intramuros de los organismos y hacia el exterior.

El diseño, operación y evaluación de los sistemas de comunicación en las dimensiones señaladas, trátese de relaciones, publicidad o propaganda, es un asunto muy complejo que requiere de una planeación ade

cuada y de la aplicación de técnicas específicas para lograr los propósitos que se persiguen.

Considerando que sin comunicación eficaz, no puede lograrse el desarrollo de las organizaciones, y que sin comunicación social no se puede aspirar al desarrollo integral del país, se ha preparado este curso con el propósito de poner a disposición del participante, conocimientos de aplicación práctica, que le permitan mejorar sus aptitudes para organizar y controlar adecuadamente los sistemas básicos de comunicación social.

2. OBJETIVOS DEL CURSO

- Proporcionar información para mejorar la planeación, operación y evaluación de los sistemas básicos de comunicación social.

- Desarrollar aptitudes para la administración eficiente de órganos de difusión y relaciones públicas.

- Facilitar la instrumentación de programas de imagen corporativa.

3. TEMARIO

1. Comunicación Social.- Concepto y proyecciones.

2. Comunicación Social y Relaciones Públicas, Publicidad, Propaganda y Movilización Social.

3. Objetivos, medios y contenidos de la Comunicación Social.

4. Comunicación Social. Opinión pública e imagen.

5. Planeación de estrategias y campañas.- Investigación.- Actividades creativas.- Selección y tráfico de medios.

6. Estructura administrativa de los órganos que realizan la función (Relaciones públicas. Publicidad. Propaganda. Movilización Social).

7. Diseño de modelos de comunicación para el uso de medios de mayor penetración.

8. Operación de medios: prensa, radio, cine y televisión.

9. Diseño y evaluación de: Organos internos de información.- Ga

cetillas.- Periódicos murales.- Displays.- Lay out.- Carteles.- Boletines de prensa.- Desplegados.- Conferencias de prensa.- Spots.- Promocionales y comerciales.- Cortos.- Anuncios exteriores.- Exposiciones.- Encartes.

10. Formatos. Machoteo. Trato con imprentas. Manejo de originales. Supervisión de contenidos audiovisuales. Formas y estructuras.

11. Casos prácticos.

4. EXPOSITORES -por orden alfabético-

4.1. Lic. Sergio Flores de Gortari

4.2. Lic. Alberto Maldonado

4.3. Lic. Emiliano Orozco Gutiérrez

4.4. Lic. Juan de Dios Pérez Galaz

4.5. Lic. Guadalupe Torres

4.1. FLORES DE GORTARI SERGIO. Tiene las Licenciaturas en Derecho y en Administración, egresado de la Facultad de Derecho y de la Facultad de Contaduría de la Universidad Nacional Autónoma de México, respectivamente. En su Examen Profesional de la Carrera de Derecho, obtuvo Mención Honorífica y Premio "Wilfrido Castillo Miranda" por su trabajo de tesis en su Carrera de Administración.

Ha cursado cuatro niveles de pedagogía superior en la UNAM y tiene cursos de especialización en Administración Pública.

Ha ocupado diversos puestos, entre los que destacan: Jefe del Departamento de Acción Social (UNAM); Subdirector para la Unidad de Preparatorias; Subdirector Administrativo de Orientación y Servicios Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. De 1969 a 1973, fue Secretario en la Facultad de Contaduría y Administración. Ha sido Coordinador de Materias como Comunicaciones, en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Ha profesado Cátedras de Derecho (Introducción al Estudio del Derecho). En la Facultad de Contaduría y Administración (Sociología, Principios de Organización Administrativa y Contable, Seminario de Tesis, Técnicas de la Disertación,

Derecho del Trabajo y Seguridad Social -Titular por oposición desde enero 1° de 1965-; Comunicaciones; Profesor de tiempo completo titular "A", definitivo por oposición -actualmente con licencia-). Se ha dedicado a la enseñanza desde hace quince años en forma ininterrumpida.

En el período 1972-1973, fue Secretario General del Consejo Directivo de la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración de la República Mexicana. Ha representado al Centro de Estudios mencionado, en Caracas, Venezuela y en Costa Rica. Es maestro del Centro de Educación Contínua de la División de Estudios Superiores de la Facultad de Ingeniería y del Instituto Nacional de Administración Pública.

Fue Director del Centro de Estudios en Comercio Internacional (CECI) del Instituto Mexicano de Comercio Exterior.

Ha publicado varios trabajos y es coautor del libro "Hacia una Comunicación Administrativa Integral", editado por Editorial Trillas.

4.2. MALDONADO GUTIERREZ ALBERTO. Estudios de Licenciatura en Derecho en la Universidad de Guanajuato; estudios a nivel especializado en Periodismo; maestro en la Septién García.

Ha ocupado puestos administrativos en distintos periódicos; conferencista en Universidades de Provincia.

Actualmente es colaborador de la página editorial del Diario de México y Subdirector de "La Extra" de los Angeles, California.

Experto en publicaciones de comunicación interna.

4.3. OROZCO GUTIERREZ EMILIANO. Es Licenciado en Administración y en Derecho, egresado de la Facultad de Contaduría y Administración y de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México, respectivamente. En la primera de sus carreras obtuvo Mención Honorífica, y en 1969 el Premio Nacional Financiera.

Ha cursado cuatro niveles de pedagogía superior en la UNAM y tiene el Curso de Especialización en Organización y Métodos en la División de Estudios Superiores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la misma Universidad.

Ha sido asesor en organización y métodos en la CONASUPO, Jefe del Departamento de Implantación de la Dirección General de Organización y Métodos de la Secretaría de Obras Públicas, de 1970 a 1972, año en que es nombrado Coordinador Administrativo y Vocal de Planeación en el Canal 13, Trecevisión Activa, en la ciudad de México. En 1973 regresa a la Secretaría de Obras Públicas a prestar sus servicios como Asesor del C. Secretario. En 1975 es nombrado Secretario de la Unidad Editorial de la SOP.

Se ha dedicado a la enseñanza a nivel superior, desde ha

ce siete años. Ha impartido cátedra en la Escuela Nacional de Economía y en la Facultad de Contaduría y Administración en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde es profesor titular de la materia Administración IV - Comunicación. Es Coordinador de Cursos de Comunicación y Maestro en el Centro de Educación Contínua de la División de Estudios Superiores de la Facultad de Ingeniería de la UNAM y es, asimismo, Maestro en el Instituto Nacional de Administración Pública.

Ha publicado varias investigaciones y es coautor del libro "Hacia una Comunicación Administrativa Integral", producido por Editorial Trillas.

Es Presidente del Consejo Editorial de la revista Administración del Colegio de Licenciados en Administración de México, A. C.

4.4. PEREZ GALAZ JUAN DE DIOS. Abogado egresado de la Universidad de Yucatán, periodista, historiador y bibliógrafo.

Actividades Periodísticas: Corrector de estilo y pruebas, articulista, Diario del Sureste, Mérida, Yuc.; Redactor, Jefe de Corresponsales, Novedades, México D.F.; Redactor, auxiliar del Jefe de Redacción, La Prensa, México, D. F.; Jefe de la Oficina de Prensa, Departamento de Turismo; Redactor. Departamento de Divulgación SOP; Asesor de Prensa, Cámara de Diputados.

Actividades conexas con el periodismo: Director de prensa y relaciones públicas de los siguientes organismos: Comité Nacional de Lucha contra la Tuberculosis; Sabena, Líneas Aéreas Belgas; Taca International Airways; Hoteles Plaza y Hacienda Vista Hermosa; Hotel Cristóbal Colón; Hotel Montejo; Hotel Aristos; Asociación Mexicana de Hoteles; Club Rotario Chapultepec; Club Activo 20-30; Fundador y secretario ad-perpetuam del Club Primera Plana. Asesor Editorial Cámara de Diputados.

Actividades Culturales: Fundador del Archivo Público de la Biblioteca Tomás Aznar Barbachano, del Archivo de Tribunales, del Museo Etnográfico e Histórico y de los Talleres Linotipográficos del Estado, Campeche, Camp.; Fundador del Archivo Pú-

blico del Estado, Mérida, Yuc.; Historiador del Archivo General de la Nación, México, D. F.; Catedrático de la Escuela - Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía, México, D. F.

Obras Publicadas: Catálogo de Documentos del Museo de -- Campeche; La Introducción de la Imprenta en Campeche; Reseña Histórica del Periodismo en Campeche; El Asesinato de -- Don Lucas de Gálvez. Un pasaje de la Historia de Yucatán;- Campeche, Ciudad Turística; Derecho y Organización Social- de los Mayas; Diccionario Histórico y Geográfico de Campe— che; Bibliografía de Campeche; Espita, Yuc. Ensayo Histórico Geográfico; Manual de Archivología, Edición UNAM; Tratado - Elemental de Turismo, Edición mimeográfica limitada.

4.5. TORRES SOLIS GUADALUPE. Licenciado en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Derecho. Estudios en proceso dentro de la Maestría de Administración Pública, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM). Profesor de tiempo completo por oposición, de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM.

Cátedras profesadas: Derecho del Trabajo y Previsión Social, Seminario de Investigación Administrativa, Comunicación. Cargos ocupados en la UNAM: Jefe de la Oficina de la Bolsa de Trabajo, Jefe de la Oficina Técnica de la Subdirección de Orientación y Servicios Sociales, Jefe de la Unidad Administrativa y Jefe de la Oficina de Examenes Profesionales de la Facultad de Contaduría y Administración.

Ponente en Congresos de Relaciones Públicas. Profesor asociado en cursos de Comunicación para funcionarios del Sector Público dentro del Programa de Reforma Administrativa. Conferenciante del Centro de Educación Contínua de la División de Estudios Superiores de la Facultad de Ingeniería.

Colaboraciones en obras de sociología, derecho y comunicación.

5. METODOS DIDACTICOS

- Planteamiento de objetivos educacionales y conductas terminales.

- Exposiciones de los conferenciantes.

- Participación activa del grupo.

- Medios audiovisuales.

- Prácticas.

- Antología de lecturas especializadas.

- Evaluaciones y refuerzos.

6. CALENDARIO Y HORARIOS

Viernes	19 de marzo de 1976	17.00	a	21.00	Hrs.
Sábado	20 de marzo de 1976	9.00	a	14 00	"
Viernes	26 de marzo de 1976	17.00	a	21 00	Hrs.
Sábado	27 de marzo de 1976	9.00	a	14.00	"
Viernes	2 de abril de 1976	17.00	a	21.00	Hrs.
Sábado	3 de abril de 1976	9.00	a	14.00	"

7. LUGAR

Centro de Educación Contínua de la
División de Estudios Superiores de la
Facultad de Ingeniería de la
Universidad Nacional Autónoma de México,
Calle de Tacuba N° 5,
México 1, D. F.
Teléfonos: 521-40-23
521-73-35
512-31-23

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

2.1.

FASCICULO NUMERO 2.

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels.: 521-40-23 521-73-35 512-31-23

COMUNICARSE ES DESARROLLARSE, ES SER (1)

1. Sin Comunicación Social no hay desarrollo.

1. La comunicación es el marco teórico y práctico para investigar, planificar y realizar los procesos de la vida contemporánea: sociales, culturales, cívicos, económicos, políticos y militares. Nada sucede al margen de la comunicación social.

2. El grado de desarrollo de una sociedad, entidad, empresa y/o individuo, puede medirse por su capacidad para comunicarse consigo mismo y con el mundo que lo rodea: medición posible con base en indicadores de comunicación social.

3. La continua aceleración científica y tecnológica de nuestro siglo exige una creciente capacidad de comunicación rápida y eficaz a todo sistema social, institucional o individual.

4. Es imperativo revisar la capacidad de sociedades, instituciones e individuos, para percibir dicha aceleración del cambio, incorporar éste a sus sistemas y operarlo con máxima eficacia con vistas a sus objetivos.

5. La incalculable pérdida de recursos humanos y económicos, por la deficiente prognosis de cambios científicamente previsibles, de-

(1) MENENDEZ ANTONIO, Comunicación Social y Desarrollo, Serie Estudios 24, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México, 1972.

manda la organización de la información y la comunicación de y entre sociedades, instituciones y/o individuos, para optimizar los criterios en las tomas de decisiones.

2. La comunicación motiva la participación en pro del desarrollo.

1. La comunicación social permite promover el desarrollo por medio de la aportación de la energía individual al bienes-- tar social, el ser por el dar que define al hommo participans y que se complementa con el hommo consumens -el ser por el tener- , en combinación indispensable para perfeccionar el sistema social.

2. Desarrollarse es pasar de un estado actual conocido e insatis- factorio, a uno superior, en forma sostenida, armónica y di- fusiva. Tránsito que requiere un esfuerzo multisectorial de-- liberado y permanente, que rebasa los marcos institucionales y las capacidades operativas de una entidad o grupo aislados, de ahí que se requiera la aplicación idónea de la comunicación social para obtener una actitud positiva y la participación sinér gica, consciente y organizada, entusiasta y generosa del hom-- bre, de todos los hombres, subestructura del desarrollo social.

IMPORTANCIA Y NATURALEZA DE LA COMUNICACION

Eugene L. Hartley y Ruth E. Hartley (2)

"El proceso de comunicación es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre es esencial para el desarrollo del individuo, para la formación y la existencia continuada de los grupos y para las interrelaciones entre los grupos.

Aunque no hay un acuerdo total entre los científicos sociales sobre una sola definición de la comunicación, todas las principales definiciones implican tanto - interacción como efecto. El análisis demuestra que cuando menos cuatro factores intervienen en la comunicación efectiva:

1) El comunicador,

2) El comunicante

3) El contenido y

4) El efecto.

Generalmente se considera que la comunicación tiene lugar por medio de símbolos verbales, pero el análisis sociológico requiere que se preste atención a toda la gama de símbolos que pueden ser usados por el hombre, incluyendo los ademanes, el tono, la expresión facial, los tamborazos, el sonido producido por el telégrafo, las señales hechas con banderas y con humo.

(2) Vease Steinberg S. Charles y Bluem A. William., Los Medios de Comunicación Social, (Estudios sobre comunicación pública)., Editorial Roble, México, 1970, p. 27

La interacción que tiene lugar en la comunicación, o sea la forma en que el comunicador se da cuenta del efecto que el comunicado tuvo en el comunicante, se ve en la "reacción de respuesta". El análisis de este proceso revela la complejidad de la comunicación, pues exige que el comunicador sea tambien comunicante y el comunicante, comunicador."

¿QUIEN ES MC LUHAN ?

Por Alfredo Aldama (3)

Mc Luhan y la Televisión

Nadie que estudie los medios de comunicación social debe ignorar quién es, qué ha escrito, lo que se ha escrito sobre él, las polémicas que ha levantado, el "severo profesor de literatura" de la Universidad de Toronto (Canadá), Marshall McLuhan.

Su producción literaria, hecha solo por él o en compañía de otros hombre dedicados a estudiar el fenómeno de la comunicación, ya se puede considerar como muy importante. Sus libros, desde el primero que llevó por título "La Novia Mecánica" (también se conoce como "El Puente Mecánico"), causó conmoción en los círculos dedicados a la investigación de la ciencia de la información. Después vino su libro "La Galaxia de Gutenberg", que obtuvo en 1962, el premio Gobernador General, en Canadá, que es el equivalente canadiense del Pulitzer norteamericano. Pero sobre todo su libro "Understanding Media", que en español lleva el título de: "La comprensión de los medios como extensiones del hombre" (algunas editoriales lo han lanzado como "La comprensión de los medios como extensiones de los sentidos del hombre"), fue la catapulta que lanzó a McLuhan a la consideración de millones de gentes. Estas, ávidas, leían su libro y se detenían asombradas en sus cuestionamientos de... prácticamente todo. La cultura, la historia, la economía, el arte, la fi--

(3) Aldama Alfredo, McLuhan y la Televisión , Ed. Progreso., México, 1973, p.3 y siguientes.

losofía y, desde luego, el ámbito de las comunicaciones.

Sin embargo, a la par que admiración, sus libros desataban una ola de epítetos a cual más negativos y hasta groseros. Sin duda, sus tesis, sus teorías, habían desencadenado que el apoltronamiento de nuestra sociedad de consumo, se desempolvara, para bien o para mal.

McLuhan, ni más ni menos, hacía análisis, bajo su luz muy peculiar, de todo el contexto del mundo occidental, incluso desde sus albores. Entre las frases de admiración más elocuentes está la que lo compara , en el terreno de los grandes pensadores, con Newton, Darwin, Freud, Einstein y Pavolov... "El pensador más importante desde Newton, Darwin..." Y a la vez se le han endilgado acusaciones del calibre como: "Un distorsionador de mentes inmaduras y de la sensibilidad juvenil".

¿Quién es McLuhan?,

es la pregunta que cada estudioso o interesado en el mundo de los Medios de Comunicación Social tiene que hacerse. Como dato somero, se anota que...Marshall McLuhan... profesor, profeta, poeta y provocador, nació en Edmontor, Alberta, Canadá Occidental, en el seno de una familia de origen irlandés y escocés. A los diez años armó en Winnipeg su primer aparato de radio de galena. Si bien ingresó en la Universidad de Manitoba para estudiar ingeniería, se sintió en cambio fascinado por la literatura, carrera que siguió para obtener su doctorado en la Universidad de Cambridge, Inglaterra. Ha dictado cátedra en las Universidades de Wisconsin y Saint Louis, y en 1967 y 1968, ocupó el sitial Albert Schweitzer en la Academia de

Humanidades de la Universidad de Fordham.

Actualmente -1973- es Director del Centro para la Cultura y la Tecnología en la Universidad de Toronto, Canadá. Los anteriores libros del doctor McLuhan incluyen títulos ya célebres...The Gutemberg Galaxy; Understanding Media; The Extensions of Man; War and Peace in the Global Village; The Mechanical Bride y The Medium is the Massage.

Es ampliamente conocido como el más original y discutido de los historiadores de la cultura en vigencia en la actualidad. De sus libros últimos destaca "Del Clisé al Arquetipo" hecho en colaboración con Wilfred Watson.

El Medio es el Mensaje

Sobre la televisión McLuhan ha escrito bastante. Sus tesis son atrevidas. Pero sobre todo honestas. Pues siempre remite al estudioso a que compruebe lo que él asienta. Su famoso slogan, no tanto expresado por él, sino por sus admiradores y detractores, de que EL MEDIO ES EL MENSAJE, es digno de reflexión profunda. También ha dicho que la Televisión está ocasionando que el mundo se convierta en una aldea tribal. Y de que este medio que se ve y se oye, además de captar estos sentidos, nos conecta todo el sistema nervioso, toda la epidermis. De tal forma que la TV se lleva toda nuestra atención, porque a cada instante la estamos completando. La pantalla,dice McLuhan, somos nosotros.

Algunos pensamientos de McLuhan

"El círculo de la familia se ha ensanchado. El consorcio mundial de información engendrado por los medios eléctricos -el cine, el Telstar, el vuelo - excede con mucho toda la influencia que ahora podrían ejercer mamá y papá. El carácter ya no es modelado por un par de fervorosos chapuceros. Ahora, todo el mundo es un sabio" ("El Medio es el Mensaje"., Ed. Paidos., Argentina., 1969)

"La generación de la Televisión es un ceñudo racimo. Estos niños son mucho más serios que los de cualquier otro período, frívolos, más caprichosos. El niño televidente es más severo, más devoto. Lo más frecuente es que los pocos segundos intercalados como en sandwich entre los programas -"los comerciales"- reflejan - una comprensión más verdadera del medio. Simplemente, no hay tecnología de la imprenta, pues no hay tiempo para la forma narrativa. Hay que abandonar la continuidad del relato. Hasta hace muy poco tiempo, se consideraba a los avisos de la televisión una mera forma bastarda o un arte popular vulgar. Pero ahora están influyendo sobre la literatura contemporánea. Veáse "A sangre fría" , por ejemplo (id. supra)

La causa principal de que la Televisión defraude y de que se la critique, radica en que sus críticos no saben verla como una tecnología totalmente nueva que exige respuestas sensoriales distintas. Insisten en colocarla y en considerarla como una simple forma degradada de la tecnología de la imprenta. No comprenden que las películas que ponen por las nubes como "El Knack y Cómo Lograrlo", "Yeah, yeah, yeah..." "¿Qué pasa con Pussycat?" resultarían inaceptables como filmes para público masivo si a ese público no lo hubiesen condicionado previamente los avisos de televisión, acostumbrándolo a repentinos zigzags, al montaje elíptico,

a la falta de continuidad narrativa, a los cortes abruptos.

Lo siguiente salió en una caricatura. Un padre y su hijo platican. El hijo le está explicando el pensamiento macluhiano. Y le dice:

> "Mira pa, el profesor McLuhan dice que el ambiente creado por el hombre se convierte en su medio para definir su rol en él. La invención del tipo de imprenta creó el pensamiento lineal, o eslabonado, separando el pensamiento de la acción. Ahora con la TV y la interpretación de las canciones folklóricas, el pensamiento y la acción están más próximos entre sí y la implicación social es mayor. Volvemos a vivir en una aldea. ¿Comprendes?" (El Medio es el Mensaje". Editorial Paidós. Argentina, 1969)

¿Comprenden ustedes?. También de McLuhan se ha dicho:

"...una de las mayores influencias intelectuales de nuestro tiempo". "Uno de los teóricos socioculturales más talentosos que escriben hoy". "El punto de vista global de McLuhan y su avidez de lo nuevo siguen manteniendo su soberanía. Le ha dado el vuelco que necesitaba el gran debate sobre qué le está sucediendo al hombre en esta era de aceleración tecnológica".

Pero otros en cambio... "En el encomio que McLuhan hace de la Televisión, gracias a una curiosa astucia, convierte a la pérdida cultural en una " extensión del hombre", y a la ofensiva, cuya meta es implantar la máxima pasividad sobre el público, la convierte en un cómodo sendero que conduce a un armonioso y feliz mundo futuro.

Tras de usar como instrumento una perversa interpretación de la historia y una descripción confusa de los medios artísticos, McLuhan nos ofrece una teoría de psicólogía biológica que convierte a la pasividad en actividad y al opacamiento del raciocinio en "comunicación" con el medio. Esta es la teoría de los medios "calientes" y "fríos". El uso que hace de estas palabras clave ha contribuído, quizá más que otros factores, a sentar su reputación como erudito que en verdad "conoce" a la Televisión" (Sidney Finkelstein "Pros y contras de Mc Luhan", Editorial Grijalvo, México, 1969).

O... "Si McLuhan se hubiera dedicado a hacer una evaluación de la Televisión en forma honesta y sobria, tomando en cuenta sus contribuciones especiales, sus potencialidades y limitaciones, aun ingnorando sus conexiones económicas y su estructura, y tratándola solamente como un medio de comunicación o de expresión, quizá hablando de su carácter de "extensión de los sentidos", hubiera escrito un libro útil, puesto que la televisión tiene un lugar en la escena cultural y educacional, y también puede hacer valiosas contribuciones. En vez de esto, la ensalza en término sensacionalistas, hablando de una revolución que liberará a la raza humana, aun cuando la raza humana no quiera ser "liberada", y que debe "destruir" todos los "medios" anteriores. En su argumento existe la vieja imagen de una zanahoria atada a un palo mediante el cual camina velozmente un asno. El palo es un fatalismo "práctico": es inútil luchar contra el mundo cambiante. Ustedes son modificados por los medios electrónicos, lo quieran o no. La zanahoria es la promesa de un futuro armonioso y sin conflictos, de nuevo "tribalismo". Su exaltación de esta falsa "revolución" es una abstracción del espíritu competitivo que espolea a los medios modernos. Todos los rivales deben ser aplastados. Para hacerle un lugar a

la hegemonía de la televisión y de los medios electrónicos modernos., McLuhan socava toda la herencia humanista de la cultura no electrónica o del tipo Gutember, de la cultura del alfabeto, diciendo que es dañina y pasada de moda. Creó al hombre fragmentado, a la lógica y al individualismo" (Id. supra)

Como se verá, por los dos juicios anteriores, McLuhan tiene de todo en su "viña". O se le pone en las nubes, en los cuernos de la luna o se le tacha de farsante, embustero, prestidigitador de pensamiento y se le manda al sótano con una serie de insultos, explícitos o implícitos . Lo mismo daría. Pero incuestionablemente, es un hombre importante. Hay que analizar con seriedad toda su exposición en torno a los Medios, sobre todo lo que respecta a la televisión. Terminemos este breve apunte sobre McLuhan, con una pregunta que le hicieron hace algunos años en una entrevista, y su respectiva respuesta:

STEARN (Gerald E. Stearn): ¿Qué fue lo que originalmente lo impulsó a interesarse en los medios y en su efecto en nuestra cultura?

MCLUHAN: Paulatinamente tomé conciencia de tales cosas, a través de ciertas personas: los artistas, y de los nuevos estudios antropológicos. A medida que conocemos los diferentes tipos de experiencia de otras culturas... y vemos como se transforman bajo las nuevas tecnologías occidentales, es difícil eludir la observación. Entonces inevitablemente pensamos que lo ocurrido a otras personas y culturas puede acaecernos a nosotros.

Mi actual curiosidad es una prolongación y un derivado de mi obra literaria. Si pudiese poner en marcha un equipo de estudiosos de medios, dichosamente me reintegraría a mis actividades literarias. Si me satisface y fascina, en este momento, el análisis de medios, es, simplemente, porque ellos afectan a muchísimas personas. Una manera de calibrar la importancia de cualquier cosa es preguntarse: ¿A quién afecta esto? En nuestra época hemos logrado que el evento más trivial afecte a todo el mundo. Uno de los efectos del contorno electrónico es el total compromiso con la gente. Los orientales crearon el sistema de castas como un área de unidad clasificada.

Y aquí, tal vez, entra en juego mi fe religiosa. Pienso que la caridad humana es una cabal responsabilidad de todos para con todos. En consecuencia, mis energías se orientan hacia algo mucho más vasto que la mera política o la intención democrática. La democracia, como subproducto de ciertas tecnologías, al igual que el alfabetismo y la industria mecánica, es algo que yo no tomaría muy en serio. Pero, como cosa profundamente consustanciada con el cristianismo, es algo que yo considero, en realidad, muy seriamente.

Numerosos nombres más religiosos que yo no han dado, siquiera, un tímido paso en tal sentido. Una vez que comencé a moverme en dicha dirección percibí que ello encerraba un profundo significado religioso. No creo que me corresponda señalar tal circunstancia. Por ejemplo, el concepto cristiano del cuerpo místico -todos los hombres integrados al Cuerpo de Cristo- se torna un hecho tecnológico bajo condiciones electrónicas. Empero, no deseo teologizar sobre la base de mis conocimientos tecnológicos. Carezco de un fondo escolástico, y jamás concurrí a una institución católica. A decir verdad, he sido ásperamente censurado por mis cole-

gas católicos por no poseer una terminología y conceptos escolásticos" (Gerard E. Stearn y otros, "McLuhan Caliente y Frio", Editorial Sudamericana, Buenos-Aires, Argentina., 1973)

Y terminamos con otro pensamiento del llamado profeta de la comunicación:

"Soy un investigador que arroja sondas. Carezco de una posición o un punto de vista determinados. Nuestra cultura sólo acepta a quienes se mantienen en posiciones fijas. El que se mueve y traspone límites es un delincuente y un belicoso. Todo explorador es cabalmente contradictorio. Nunca sabe en qué momento hará algún sorprendente descubrimiento. Carece de sentido hablar de coherencia, respecto de un explorador, porque si éste se propusiera ser coherente no se movería de su casa.

Jacques Ellul afirma que la propaganda comienza cuando el diálogo concluye. Yo desafío a los medios y me lanzo a una aventura exploratoria. NO EXPLICO: EXPLORO."

MCLUHAN EN MONTERREY

Por Jorge Villegas. (4)

"Creatividad" junto con "Cuadernos de la Comunicación", son organos especializados en la difusión del quehacer comunicacional, que han destacado en los últimos once meses en nuestro medio. La primera de dichas publicaciones, reproduce en corte el modo de ser publicitario al servicio del "grupo Monterrey"; la segunda plantea las posiciones de especialistas tanto nacionales como extranjeros, en el entorno de la publicidad, las relaciones y la propaganda.

Mc Luhan, autor polémico, ensayista y sobre todo "hommo comunicatio", ha influido en la conceptualización del fenómeno de la comunicación social en México. Sus puntos de vista y las perspectivas de aplicación de sus teorías, han seducido incluso a una buena parte de la opinión pública interesada en la comprensión de los medios. Simultaneamente, ha concitado polémicas y discusiones. Jorge Villegas logra en su trabajo "Mc Luhan en Monterrey", un enfoque interesante y reciente, útil para el propósito del temario del curso.

Villegas plantea el problema de una ciudad del interior del país, con periódicos, cuatro veces más que la ciudad de Nueva York. Aborda algunos aspectos relacionados con la explosión urbana y la ciudad "museo" de Guanajuato. Precisa algunos conceptos sobre la publicidad subliminal, aspecto crítico de "los escaparates que venden" y que -

(4) Villegas Jorge., McLuhan en Monterrey, artículo publicado en "Creatividad" -revista internacional de diseño y publicidad-, Monterrey, México, feb. de 1976.- páginas 25 y 26.

hace cincuenta años, ya preocupaban a Ortega y Gasset. Termina su artículo con una de las anecdotas humorísticas propias de Marshall Mc Luhan.

Es conveniente poner de relieve, como McLuhan ha señalado con precisión meridiana: "Un medio de expresión modifica a otro, así como un idioma es alterado por su contacto con otro. Cada uno de nuestros sentidos es modificado diariamente por la experiencia de los otros sentidos. Cada medio produce explicitación y tensión de un sentido sobre otro. El ruido debilita el tacto y el gusto; la visión disminuye el alcance de lo audible, así como del gusto y el olfato. La reciente recuperación de la mímica y el gesto ha revelado la función de la palabra hablada como la traslación audible de una actitud o movimiento de la mente. El lenguaje audible rompió con la mímica y la danza como una codificación más explícita de las interrelaciones" (5)

Por último, antes de entrar en contacto con el artículo de referencia, es bueno evidenciar como, en palabras del mismo autor canadiense, "Código, lenguaje, medio mecánico: todos tienen propiedades mágicas que transforman, transfiguran. Pero no llegan a concretar un espectáculo o conocimiento vívido de la acción total requerida en la era de las simultaneidades electrónicas. Todos los medios anteriores eran exclusivos; la era electrónica es inclusiva" (6)

(5) McLuhan Marshall, Contraexplosión, Editorial Paidos, Argentina, 1971, p. 60

(6) McLuhan, id. supra, p. 62.

MESA REVUELTA

¿Como Nueva York? ¡Mejor que Nueva York! .- Guanajuato: Pompeya tampoco tenía neón.- La ginebra como afrodisíaco y la publicidad como seducción.- El oráculo de Toronto o los malos chistes y las profundas reflexiones de Mc Luhan.-

Mc Luhan en Monterrey

Por: Jorge Villegas

Marshall Mc Luhan en su visita al Tecnologico de Monterrey, con el ejemplar número 1 de Creatividad en la mano, mismo que amablemente le hizo llegar la guapa Angelina Siller; a la derecha vemos a Jorge Villegas.

¿Qué es lo que hace que una ciudad mexicana de provincia tenga cuatro veces más periódicos que Nueva York?

Monterrey, en efecto, tiene ocho diarios que se disputan el favor de la publicidad oficial en primer lugar; la de los anunciantes regulares en segundo y el favor del lector en último lugar.

Un momento ¿pero qué la cadena no se eslabona al revés? Porque la teoría dice que hay que tener lectores que ofrecer para que entonces, etcétera etcétera

No en Monterrey Y para el caso tampoco en ciudad de México, con sus más de 25 diarios en competencia.

Para los diarios mexicanos, en efecto, al punto de arranque hacia los números negros es el afortunado momento en que el generoso árbol del Estado comienza a dejar caer encima de el sus desplegados, gacetillas, edictos y promociones que, como la lluvia bíblica, caen sobre justos e injustos; sobre nuevos y veteranos.

Garantizada la supervivencia, lo demás viene por añadidura: se invierte en promoción de lectores, se recurre a rifas y se prodiga la circulación gratuita. Hay que dejarse ver. Hay que dejarse sentir

La publicidad comercial simplemente hace la diferencia, posteriormente, entre una prensa pujante y una esmirriada, siempre osida al amparo estatal.

¿Qué significa todo esto para el publicista? Que tiene que apelar al "melatismo" (al "me late que...") a falta de parámetros precisos para distinguir aquellos periódicos que son los vehículos ideales o por lo menos idóneos para sus productos.

No hay, por supuesto, el recurso de la circulación certificada. Y la falta de discriminación del cliente -gobierno provoca, además, otros efectos secundarios no menos gravosos para el anunciante.

Sabedores los periódicos de que su invariable cliente no retirará su cuenta en circunstancia alguna, fijan sus tarifas, especialmente en provincia, a ojo de buen cubero. Y si uno cobra a tanto el centímetro por columna ¿por qué el otro ha de cobrar más barato su espacio? ¡Y allá va la escalada de los precios! Irreal, imbatible, incongurente.

¿Solución a la vista? Esperar que el costo del espacio en la prensa mexicana llegue al punto del absurdo. Uno tal que obligue al Estado en sus acepciones municipal, estatal y federal, a comportarse como cualquier otro anunciante que tenga que escoger uno entre muchos.

Ya verá entonces que los diarios más serios se preocuparán por certificar su circulación y por fijar tarifas congruentes Y la legión de periódicos mexicanos se reducirá a un número razonable

Y ya que estamos con las ciudades ¿qué le parece si hablamos de

GUANAJUATO: POMPEYA SIN CENIZA

¿Qué es lo que hace de la ciudad de Guanajuato una urbe singular? ¿Sus monumentos coloniales? Con ser bellos no iguales los tesoros artísticos de Florencia ¿Sus callejuelas retorcidas y pintorescas? Nápoles no tiene peores. ¿Su cultura? ¿Sus expresiones artísticas? ¡Ay, Salzburgo, por qué sigues con las odiosas comparaciones!

No Lo singular de Guanajuato es su destierro del neon. Por mandato legal, para que la ciudad - museo no se corrompa, el odioso neón y su florilegio de Pepsis y National están vedados. El que quiera hacer pregón de sus productos, sean computadoras o Xerox, tiene que valerse de un madero y caligrafía retorcida de siglos.

Encanto de un retablo ensoñadoramente turístico Pero el equivalente a sepultar a Pompeya bajo las cenizas del Vesubio de lo obsoleto.

Porque el neón es el lenguaje del Siglo Veinte Su parpadear ha dado vista periférica al hombre. Su pluralidad incitante ha enriquecido sus opciones de satisfactores.

Una ciudad que reniega del neón es, como Guanajuato, un museo. Pero los museos son para piedras y antigüedades, no para hombres de carne y hueso, que ven televisión, leen revistas y van al cine.

Pero Guanajuato es eso, un museo. Por eso los vecinos del barrio de San Roque están conminados a mantener en tinieblas la sala de su casa, a disimular los artefactos eléctricos y a musitar tan pronto se echan al tablado los fantasmas cervantinos que tejen entremeses en el limbo grato a los turistas.

Por eso hasta un viaducto céntrico se disfraza de callejuela así tenga que tapiarse a muchas casas, indignas de figurar en el sofisticado paisaje urbano de esta Pompeya que no necesita ceniza para cerrarse a los tiempos nuevos.

-Bueno, interviene el abogado de la defensa, con su peluca polvorada

para hacer juego con la defendida, pero al menos se protege así a los guanajuatenses de la seducción de las [illegible] que venden status, virilidad, sensualidad y orgasmo, todo en un cigarrillo o en una copa burbujeante ....¡Ja ja! se carcajea de incredulidad el profesor Wilson Bryan Key, mientras se pregunta -¿y que me dicen de la

SEDUCCION SUBLIMINAL O HIELOS VEMOS, ORGIAS NO SABEMOS?

El libro es "old stuff" para mucha gente del gremio publicitario pero ¿quién se aguanta las ganas de comentar "Subliminal Seduction. Ad media's Manipulation of a not so Innocent America (New American Library, 1974), prologado por Mcluhan?

Viejo como todo chiste de Pepito -o de Mafalda- el caso de la publicidad subliminal que alguien utilizó en un cine para vender refrescos circula por toda mesa de novelas publicistas.

Relato que acaba con un experto dictamen de: -"por supuesto, se prohibió esa agresión al subconsciente" y todos vivieron felices por siempre, tomando refrescos sólo cuando la sed llama.

Pero el profesor Key nos tiene noticias. Todos los lectores han sido victimados y manipulados "por el uso de estímulos subliminales dirigidos por los mercaderes masivos a través de los medios".

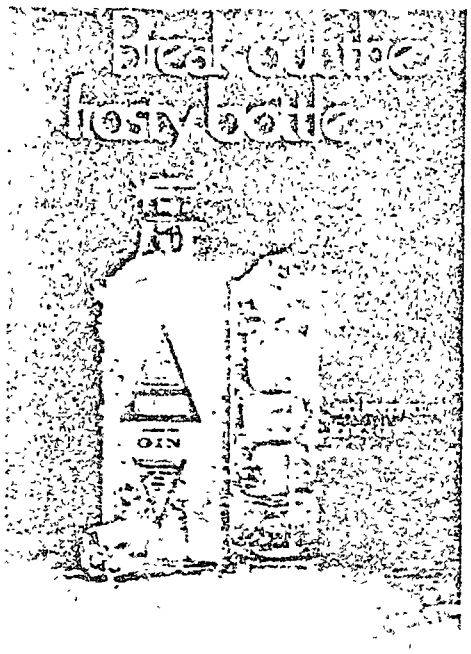
El publicista norteamericano -dice- no apelaría a esconder su mensaje en uno de cada 24 cuadros de película -como en el cine de los refrescos legendarios-; ¿para qué si puede colocar sus mensajes dirigidos al inconsciente a la vista de todos.. .de nadie, según se mire.

Como al lector le interesará leer en su versión original a Key, no vamos a conducirlo por el análisis de la psicología de las motivaciones y la manipulación de los deseos ocultos del ser humano que sustancian el argumento del autor.

Mejor será repasar un anuncio muy conocido y en el que Key nos quiere hacer ver muchas cosas que el publicitario nos endilgó sin que nos diéramos cuenta.

Examine cuidadosamente el anuncio de Gilbeys: Texto, arte, buena fotografía....¿nada más?

Examine ahora el cubito de hielo del fondo del vaso....¿podría distinguir una X? ¿y en el que le sigue arriba una E? Y ya en ese plan ¿aceptaría como S la del tercer cubo hacia arriba? Empezó



pues la seducción del inocente (ni tanto) con la sugerencia de SEX.

Pero Key quiere que veamos, además, un rostro en el cubito que sobresale del vaso; Más la mitad de un perfil en el lado izquierdo, junto a la ese y la e; y otro más sobre el que se apoya el costado de la E y uno al lado contrario.

¿A dónde mira el rostro (femenino) en que se apoya el costado de la E? hacia el corcho colocado al azar Sólo que las traviesas sombras del tapón y de la botella configuran la parte inferior de un varón.

Y por ahí sigue Key, hasta acabar viendo en el anuncio una orgía de cinco personas que sugiere al lector las ventajas de beber Gilbeys.

Arte del camuflaje, llama el prologuista McLuhan a ese empleo de los mensajes subliminales. Pero ¿cómo advertirlo a ojo limpio si forma parte de nuestro entorno cotidiano? Porque la publicidad, añade el filósofo canadiense "es un striptease ambiental para un mundo de abundancia". Y el ambiente ya se sabe que usualmente es inaccesible para la inspección.

Mcluhan por cierto, estuvo en México -en Monterrey- recientemente.- Dijo -nos dijo- que la publicidad era el arte del Siglo Veinte y añadió mil cosas más, lo que nos lleva a hablar de

TORONTO SI, DELFOS NO

Equilibrista de la paradoja, malabarista del retruécano, Marshall sabe que los estudiosos de la Comunicación se acercan a él como al Oráculo de Delfos: en busca de un enigma que explique otros enigmas. Por eso es imposible platicar con él del tiempo o de las características de la carretera No inocuamente Porque él arma a partir de la observación visual, una teoría y de ella deriva diez principios y con estos teje una tupida red de juegos de palabras.

Deslumbra pues. Con un ejemplar de CREATIVIDAD ceñido al pecho (un fan nuestro se lo hizo llegar), McLuhan habló de: VATERGATE: la televisión hundió a Nixon. Nunca tuvo carisma.- Quizá un rostro alargado y unas barbas a lo Lincoln lo hubieran salvado.

EL PODER.- Es increíble la cantidad de poder que el ciudadano de un país desarrollado tiene al alcance de sus dedos, literalmente hablando: a un norteamericano le basta con apretar un botón para que 115 personas se movilicen a su servicio. (Eso nos pasa ya a muchos subdesarrollados. (cuando encendemos la luz, por ejemplo, cuántos hombres intervienen para ejecutar nuestra orden? ¿O cuando sacamos el cubo de basura a la calle, a cuántos servidores públicos ponemos en acción?

EL AUTOMOVIL: Los norteamericanos -(y nosotros un poco a la zaga) salen de sus casas para poder estar a solas; y entran en ellas para estar con otros. Al subirse al automóvil y penetrar en la autopista, quedan herméticamente aislados de los demás. Sobre todo en las grandes metrópolis con su anonimato feroz. En las ciudades de antaño, el hombre se echaba a la calle a buscar amigos, a buscar el corrillo amable, el ágora o el cafetín. La ciudad moderna, dice Marshall, nos deja fuera, como en un motel

HUMOR: Mcluhan colecciona "one-liners", chistes de una sola frase. Los desparrama sobre sus conferencias, los apunta en servilletas, los obsequia a sus anfitriones. Nosotros nos quedamos con un racimo de ellos. Pero preferimos repetir el chiste que contó en su conferencia en el Tecnológico de Monterrey.

Los rusos decidieron abrir un restaurant de estilo norteamericano en Moscú. Pero quebró en quince días. Interrogados sobre las causas del fracaso, sus dueños se confesaron ignorantes ¿La comida? -Trajimos al mejor cocinero francés de Nueva Orleands; ¿los precios? Razonables. ¿El decorado? -De primera, trajimos a los mismos decoradores que dan asesoría a Hollywood ¿Y qué tal las coristas? -¡Impecables! todas cotizan en el partido desde 1915.

Y punto final.

EL CONTENIDO IDEOLOGICO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

R.M. Guarino y D. Shlafrok de David (7)

En el contexto de una sociedad capitalista, los mensajes ideológicos son vehiculizados por los Medios de Comunicación de Masas. Es así que los medios de comunicación de masas sirven de soporte a los mensajes que expresan preferentemente los valores de una clase social determinada, en tanto que esa clase sea la propietaria o ejerza el control de los medios de comunicación.

A través de la difusión de esos mensajes se genera una defensa de intereses de clase, a través de manifestaciones pre-establecidas frente a los distintos problemas. La visión del mundo que transmiten es la que quiere hacer prevalecer la clase dominante.

Estos elementos fundamentan nuestra afirmación acerca de que los medios masivos de comunicación, a través de sus mensajes transmiten preferentemente los contenidos ideológicos del grupo social dominante, "la ideología burguesa". Esta la entendemos en los términos que la define Matterlart. "un conjunto de mecanismos de reducción de los fenómenos y de los procesos sociales a la escala del sistema de valores"(+)

A través de los mensajes se trata de ejercer el control de la conducta social. Tanto el discurso científico, como en la fotonovela, una revista de modas o un editorial de diario o revista, son pasibles de una "lectura ideológica", la que nos permitirá decodificar el sentido que tienen los mensajes. Estos ejercen una función "represi-

(7) Guarino Raquel M., y Shlafrok de David D., Comunicación Masiva, Ideología y Trabajo Social, Editorial Humanitas., Bs. Aires Argentina, 1974, pag. 23 y sigs.

(+) Matterlart, Armand "El marco del análisis ideológico", Universidad Católica de Chile, CEREN, Mayo de 1972, pag. 24

va" porque cumplen , en términos inhibitorios, una presión sobre la masa receptora . Llevan en general a una reproducción de las expectativas de movilidad social y la aceptación del lugar en que se ocupa en cada sociedad. Lo importante en la lectura ideológica de los mensajes es identificar su organización implícita o no manifiesta, y las estructuras que dan coherencia a ese mismo mensaje. Siempre en su estructura vamos a encontrar un aspecto latente y otro manifiesto, o lo que algunos autores llaman las "connotaciones" o "denotaciones" del mensaje.

Entendemos por "denotado" aquellos aspectos que aparecen en forma explicitada; mientras que "connotados" serán aquellos aspectos que, si bien están presentes en la estructura del mensaje, no se nos hacen perceptibles a simple vista.

Importancia del Mito en la transmisión de contenidos ideológicos.

Por ser el mito "un discurso que opera, no sobre la realidad misma para darle significado, sino sobre una realidad ya significativa, es decir, que ha sido ya nombrada por otros lenguajes" (+) encontramos que muchas veces estos mitos serán utilizados por los medios masivos de comunicación con el fin de transmitir mensajes ideológicos.

Cuando a través de los medios de comunicación le llega este tipo de mensajes al público, éste lo verá como natural, no interpretándolo como un mecanismo transmisor de ideología. "El mito , entonces, no otorga el significado a un objeto que antes del mito carecía de él, por el contrario, parte de los signos que componen la realidad social y les sobreañade una segunda significación... esta segunda significación 'sobreañadida' se presenta en el mito como la única, y hace desaparecer la primera, o si se prefiere la 'oculta'" (++)

(+) Barthes, Roland: citado por Verón en Conducta, estructura y comunicación, Ed. Tiempo Contemporáneo., Buenos Aires, Argentina, 1972, pág. 263.
(++)Verón, op. cit. pág. 264.

"Como escribe Barthés, el mito vacía de lo real los fenómenos sociales, deja el sistema inocente: lo purifica. En cierto modo priva a estos fenómenos de su sentido histórico y los integra a la 'naturaleza de las cosas'. El mito, pues, domestica la realidad, la anexa en provecho de una seudo-realidad, la realidad impuesta por el sistema, la cual no es 'real', sino admitiendo las bases sobre las cuales se halla edificada la ideología dominante (la clase dominante como parámetro de objetividad y universalidad)" (+). Los mitos son, entonces, una síntesis de elementos, cuyo significado es mucho mayor que cualquier norma o valor, por ejemplo: el incesto, la orientalidad, la Patria o estatus.

Los mitos se ratifican y afloran a la superficie de la sociedad; sociedad que está estructurada dominantemente de acuerdo al "proyecto" burgues y por tal motivo la mitología está destinada a racionalizar y justificar las instauradas por la clase dominante. Estas instituciones otorgan al sistema la garantía de estabilidad y armonía en las relaciones sociales que en última instancia son imprescindibles para proteger los intereses económicos. Es común que se invoque el concepto de "orden social" como orden natural, sin estar impregnado de los intereses de clase, para defender aquellos valores llamados universales como Libertad, Democracia, Justicia, cuando no es más que el concepto de "un orden".

(+) Mattelart A: Comunicación Masiva y Revolución Socialista, Ediciones Prensa Latinoamericana, Chile, 1971., p. 28

Importancia del Estereotipo en la transmisión de contenidos ideológicos (8)

Hemos visto el uso de la mitología por los medios de comunicación masivos, y cómo opera en ellos la ideología. Es pues oportuno señalar ahora la relación que también se establece entre la ideología y los estereotipos sociales en la comunicación masiva. La ideología está intimamente ligada a la formación de conceptos y valores del hombre, condicionando y orientando sus conductas y actitudes.

Los estereotipos formados en la mente del hombre ejercen gran influencia sobre las conductas a seguir. Traducen un determinado sistema de valores que en última instancia guía los comportamientos entre las clases sociales. De acuerdo con Mattelart, el estereotipo social resulta de la percepción concreta de la realidad en la que se involucran a la vez la actitud emocional y volitiva de los individuos o grupos sociales. Los sistemas de valores que conforman los estereotipos reflejan los sistemas de valores imperantes en una sociedad, la que está a su vez condicionada por una cierta ideología tratando de justificarla.

Entre la ideología y el estereotipo hay una relación de influencia recíproca, y ambos son producto de la clase dominante. "Puede verse ya el lugar que ocupará el estereotipo en la circunstancia y en el medio de comunicacional social liberal, cuando se trate de hacer pasar a clases que no tienen acceso a la captación objetiva de la realidad, el mensaje de explotación, y la consiguiente delegación de poder, para tomar el relevo en esta explotación llegando así a constituir subconjuntos ideológicos relacionados todos, con una matriz la ideología burguesa " (+)

(8) Guarino y Shlafrok., op. cit. p. 29

(+) Mattelart A El Marco del Analisis Ideológico, Cuad. nº 3 CEREN, Universidad Católica de Chile, marzo de 1970., p.32

Es decir, que en una sociedad la clase dominante y el modo de producción que la condiciona, van a determinar la creación de los estereotipos interactuando con la ideología.

Mitos, Estereotipos y Trabajo Social

Todos los elementos destacados anteriormente se relacionan estrechamente con las características del Trabajo social, en tanto se realiza con grupos parcial o totalmente marginados cuya integración social se busca. Grupos que son socialmente subordinados y por lo tanto receptores pasivos de este bombardeo de contenidos ideológicos estructurados en los mitos y en los estereotipos. Por último, es necesario remarcar que en el Trabajo Social los grupos marginados parcial o totalmente, con los que se trabaja habitualmente, viven la adhesión a los valores dominantes estructurados en los mitos y los estereotipos, como "la forma" de trascender las limitaciones y la impotencia de las posiciones sociales dominadas, y de acceder a "posiciones sociales más prestigiosas", más gratificantes. Conviene estar advertidos , en tanto la adhesión a esos valores no implica una integración activa e impide el desarrollo de los individuos que componen esos grupos marginados."

BREVE HISTORIA DE LA TELEVISION MEXICANA

Por: Alfredo Aldama (9)

La Televisión en México tiene su antecedente más remoto en el año de -- 1939. En este año el ingeniero Guillermo González Camarena, ya falleci-- do, inventó un sistema de televisión cromática. A partir de ello, en dife rentes países del mundo empezaron a surgir otros procedimientos, más ela borados y mejor financiados, pero siguiendo la idea básica del inventor me xicano: 3 colores primarios.

Por este tiempo, al estarse celebrando la Feria Mundial en Nueva York, la National Broadcasting Company, inició el camino de la televisión comercial. Y uno de los primeros programas de esta clase se emitió desde un estudio de Ra dio City.

Pasaron varios años, prácticamente la duración de la segunda guerra mundial, - hasta que este invento comenzó a entrar en auge, sobre todo en los Estados Uni dos. La guerra lo había estacionado. En 1945 Camarena -el hombre más brillan te que México ha tenido en electrónica aplicada a esta invención- hizo una de- mostración de la primera cámara de televisión hecha en México. En 1952 crista lizó su sueño de tener una televisora de su propiedad, al lanzar al espacio XHGC Canal 5. Pero no adelantemos acontecimientos, vayamos por orden cronológico.

---

(5) Aldama Alfredo, La Televisión en México, Ed. Progreso, México, 1973, p. 6 y siguientes.

En la etapa de 1939 hasta 1949 se habla del período experimental de la televisión en México. El 7 de septiembre de 1946 se inauguró la estación llamada XHIGG, en las calles de Havre 74, en el D. F. La recepción de video se realizó en el domicilio social de la Liga Mexicana de Radio Experimental, situado en Lucerna, esquina con Bucareli; es decir, a unas cuantas cuadras de distancia.

La transmisión comenzó a las 20.30 horas con un programa artístico. Luego, el locutor Luis Parías hizo breves entrevistas a personas que opinaron sobre el trascendental ensayo.

La parte técnica de la histórica emisión estuvo precisamente a cargo del Ing. Camarena, como director. Por espacio de dos años, la televisora XHIGG, difundió programas cada sábado.

El interés por la televisión crecía. Y en septiembre de 1947, en diversas salas cinematográficas de la ciudad de México, se efectuaron interesantes demostraciones de TV.

Un año después en septiembre de 1948, con motivo de la primera exposición objetiva presidencial se realizaron varios programas cotidianos, desde el edificio de las calles de Tacuba, donde entonces se alojaba la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas. La experiencia se repitió en 1949, durante la segunda exposición objetiva presidencial. En dichas transmisiones participaron el Ing. Camarena; Manuel Cossío, productor; Elisa Aladro, locutora, y el opera

dor Tomás Tello. Para llevar al público las emisiones, se instalaron receptores en los grandes almacenes comerciales de la capital.

Un detalle muy importante, dentro de los antecedentes históricos de la televisión, y que da luz del porqué México prefirió una programación comercial sin control alguno del Estado, y del mínimo interés en los aspectos culturales y educativos, es el siguiente: En octubre de 1947, iniciaron un viaje el escritor Salvador Novo -recientemente fallecido- y el Ing. Guillermo González Camarena. Iban en misión especial que les había encomendado el entonces presidente de México, Miguel Alemán Valdés. Visitarían los Estados Unidos y los principales países de Europa, para hacer un detallado estudio sobre el desarrollo y características de la televisión en estos lugares.

Novo analizó los aspectos cultural, educativo y socio-económico de la TV. Camarena, los detalles técnicos.

El objetivo principal del viaje, según escribió en un diario capitalino, el periodista Héctor Alpuche, aparecida el 9 de enero de 1948, era tener la opinión de los dos enviados, para que se definiera por la vía del gobierno si en México se implantaba el sistema descentralizado tipo monopolio británico o el comercial estadounidense. Que eran los más avanzados en aquel entonces o las dos opciones a tomar.

El que se aceptó fue el modelo norteamericano: comercialización irrestricta. Ya se sabe que el gobierno de Miguel Alemán se caracterizó por abrir el país a to-

da clase de capitales, sobre todo del Tío Sam. Y también ya se conoce suficientemente que esto le costó al país quedar hipotecado durante varios años -y todavía lo está-, a pesar del aparente desarrollo industrial que en realidad, solo benefició a unos cuantos, y dio la impresión falsa de que México estaba en el camino bollante del progreso. Es digna de estudiarse a fondo esta fase del porqué se empezó en tal forma a estructurar la televisión en México.

El primer canal comercial de México y de Latinoamérica empezó a funcionar el 31 de agosto de 1950. Fue XHTV, Canal 4.

Ese día se transmitió la ceremonia de inauguración en el salón principal del Jockey Club del Hipódromo de las Américas. El programa pasó por la noche.

El primer dueño de la televisión, Rómulo O'Farril, padre -que era y es, vendedor de automóviles y copropietario de Publicaciones Herrería-, expresó en este día inaugural:

"Hoy es un día de fiesta para México, pues desde hoy nuestro país será el primero en América Latina, que disfrutará para provecho y beneficio de sus habitantes, del más grande invento de los tiempos modernos: la televisión.

Indiscutiblemente no ha sido poco el esfuerzo ni fácil la tarea para alcanzar lo que en este día se celebra. Múltiples y variados han sido los obstáculos y las dificultades. Por ventura frente a esta muralla de impedimentos, se levantó nuestra fe inquebrantable y todas las facilidades que gentilmente nos brindaron,

tanto el Señor Presidente de la República, como sus secretarios de Estado, especialmente el de Comunicaciones, Señor Lic. Agustín García López y el de Hacienda y Crédito Público, Señor Lic. Ramón Beteta.

Sentimos que al inaugurar estos servicios que nos echamos a cuestas, nos abruma una responsabilidad más grande aún que todos los esfuerzos y que todos los éxitos hasta aquí obtenidos: la responsabilidad enorme de servir a México con el mayor ahínco y con el mayor desinterés para hacer de este medio científico una contribución efectiva para la cultura y el engrandecimiento del país. Lograrlo será la mayor de nuestras satisfacciones".

FECHAS CLAVE DE LA TELEVISION MEXICANA

Agosto 31 1950	Se inaugura el Canal 4, XHTV, en la ciudad de México.
Octubre 1950	Sale al aire esporádicamente el Canal 2, XEWTV. D.F.
Marzo 1951	En vivo, transmisiones de Beisbol, por el Canal 2
Diciembre 1951	Control remoto, con artistas, a través del Canal 2
Diciembre 1951	Primeras exhibiciones de películas mexicanas por el C.2
Enero 1° de 1952	Programación en forma, de las 15.00 a 22.30 horas, a través del Canal 2.
Enero 12 1952	Se inaugura Televicentro, del Canal 2. A las 21.00 horas proyectaron una función espectacular de lucha libre

en la que Enrique Llanes y Rito Romero, derrotaron en - lucha de relevos a Wolf Rubinsky y al "Bulldog".

Agosto 18 1952 — Inicia actividades el Canal 5, XHGC, en el D.F., propiedad del Ing. Guillermo González Camarena, en los - altos del teatro Alameda. Su programación es de las - 15.00 a las 17.45 y de las 20.00 a las 22.45 horas.

Marzo 26/1955 — Se integra el Consejo de Telesistema Mexicano, S. A., que empezará a controlar los canales 2, 4 y 5. Al poco tiempo el 4 y el 5 se pasan a Televicentro.
Este paso permitió que la televisión comercial empezara a desarrollarse en forma extraordinaria. Telesistema lanzó voz e imagen hacia la provincia instalando retransmisoras, mientras se fundaban televisoras locales que realizaban meritorios y arduos esfuerzos por sostener una - programación, en parte, no supeditada a Telesistema.

Marzo 1959 — El Canal 11, XEIPN, del Instituto Politécnico Nacional, - por lo tanto del Gobierno, inicia sus transmisiones. Se anunciaba como la primera estación cultural de México y Latinoamérica. Al principio sólo pasaba dos o tres programas. Aún ahora su tiempo en el aire es muy corto. Regularmente de las 17.00 a las 22.00 ó 23.00 horas.

Década de los 60s. — Al iniciarse esta década empezó a funcionar el videotape, que al permitir grabar previamente programas y aconteci—

mientos importantes, dotó a la televisión de mayor eficacia y funcionalidad. Se suprimieron muchos errores propios de las transmisiones en vivo, se pudieron conservar programas estelares y eventos históricos, con todo su realismo y emotividad. Y se abrió un gigantesco mercado para telenovelas y otro tipo de series, en los países del extranjero a donde la señal de las televisoras mexicanas no podía llegar. También se empezó a engañar a la gente que veía la televisión, diciéndole que un programa estaba en vivo, siendo diferido. Hasta la fecha se hace esto. Y el truco de la actualidad, sobre todo en noticieros, el montaje para sacar sólo lo que conviniera a los intereses de los canales, empezó a funcionar. Esta década fue la de las grandes telenovelas. Entre las más famosas se encuentran: "El Derecho de nacer"; "Corazón Salvaje"; "Gutierritos"; "Las momias de Guanajuato" y "Carlota y Maximiliano".

Al finalizar la década se inician las telenovelas históricas, como: "La Tormenta", sobre las guerras de Reforma, producida por Miguel Alemán Jr.

1960... Al arrancar también esta década se crea el Canal 6 de Monterrey, que empezó a dar la batalla a los Canales de Telesistema.

1960... También por estos años se van creando en otros lugares de la provincia, la competencia más fuerte que tiene

ahora Televisa. La Telecadena Mexicana, S. A. Sus - dueños son capitalistas y empresarios yucatecos, entre ellos Manuel Barbachano Ponce. Tienen Canales en -- Chihuahua, Parral Nogales, Torreón, Los Mochis, Hermosillo, Culiacán, Querétaro, Mérida, Mexicali, Tepic, Ciudad Obregón y Puebla. (Este dato es de 1972)

Septiembre 1° 1967 — Empieza la televisión en color. Se hizo la primera transmisión a través de los Canales 2, 4 y 5 de la capital y - 7 y 9 en provincia.

Septiembre 5 1968 — Programas de prueba del Canal 8, en el D. F., creado - con capital regiomontano.

Octubre 12 1968 — Sale al aire el Canal 13, propiedad del dueño de una cadena de radiodifusoras, Francisco Aguirre Jiménez. En - el D. F., con un alcance de emisión abarcando sólo el - Valle de México.

Noviembre 5 1968 — Transmitió el Canal 8, directamente en color de Washington y Nueva York, las elecciones presidenciales en EE. UU.

Septiembre 1° 1969 — Por primera vez se enlazaron todos los canales para pasar el informe presidencial, en toda la República.

Noviembre 25 1969 — Oficialmente se inaugura el Canal 8, de televisión independiente de México. TIM. que durante unos años fue un

serio contrincante comercial de Telesistema.

1969 — Las Telesecundarias empiezan a funcionar.

1969-1970 — La competencia trajo los llamados programas maratónicos o de larga duración, como: "Sábados de fortuna" y "Domingos espectaculares", por el canal 8; y en el 2, - "Hoy domingo", con Zabludovsky y "Siempre en Domingo", guiado por Raúl Velasco.

Mayo-Junio 1970 — Transmisión de la Copa del Mundo desde México. Tuvo un auditorio de cerca de 900 millones de tele-espectadores.

1970-71-72 — Se inicia una interesante lucha en contra de la programación comercial a través del diario Excélsior. En algunos momentos, parece que sería a muerte. Telesistema retira, o le retira Excélsior, los anuncios de sus programas televisivos.

1971-72 — Nace Cable Visión, auspiciado por telesistema mexicano. Circuito cerrado -por suscripción- de TV. comercial. - Canal 7.

1972 — Se reforma la ley de Radio y Televisión.

Marzo 1972 — Somex, empresa de gobierno, adquiere el Canal 13. Su - primer director fue el téorico de la comunicación, Antonio

Menéndez, que falleció en el año 1973. Al tomarlo el Gobierno, anunció que la programación sería con un contenido cultural, social, histórico y de orientación. Y que fuera autofinanciable. Insistieron mucho las autoridades de que sería el canal del pueblo y para los intereses del pueblo. Y que pronto, su radio de transmisión se extendería a todo el país.

1972-1973

Se crean oficinas del gobierno para velar por el buen funcionamiento de la televisión y para producir en el tiempo que tienen asegurado por la Ley de Radio y Televisión, diferentes programas llamados "culturales" en los canales comerciales. Y también para los propios canales estatales. Los nuevos organismos se llaman Comisiones de Radiodifusión y la Dirección General de Educación Audiovisual.

Principios de 1973

Fusión de los cuatro canales comerciales: 2, 4 5 y 8. Toma el nombre de Televisa, S. A., transmite indistintamente en los estudios de Televicentro en Av. Chapultepec, o en San Angel, donde estaba el Canal 8. Se termina la lucha comercial y se fortalece Telesistema para hacerle frente al Canal 13, propiedad del gobierno. El 11 lo ven poquísimas personas, y su radio de acción es muy pequeño; además para verlo bien se necesita instalar una antena adicional a la normal.

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

FASCICULO NUM. 3

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels: 521-40-23 521-73-35 5123-123

LA CULTURA ES NUESTRO NEGOCIO (1)

Marshall McLuhan es un autor al que hay que saber leer "desde dentro", es decir, esforzándose por colocarse en la postura que él adopta. Además, por fácil o "humorístico" que pueda parecer su pensamiento, es muy útil acostumbrarse a leerlo varias veces, y a seguir adelante aun cuando algunos conceptos no queden muy claros, porque la lectura reiterada ayuda a descubrir ideas profundas e incluso geniales, y es muy frecuente que otras, expuestas más adelante, arrojen gran luz sobre nociones oscuras que el autor tuvo que expresar con anterioridad.

¿A qué toda esta "metodología" sobre la lectura de las obras de McLuhan para un libro sobre la propaganda comercial"? El propio autor da la respuesta al principio: "Este libro no habla de anuncios publicitarios, sino de nuestro tiempo.... Los anuncios comerciales no tienen por objeto ser observados o vistos, sino más bien ejercer influencia a distancia.... no son medios de expresión privada sino colectiva...."

En esta obra, no menos que en sus anteriores, McLuhan se manifiesta un verdadero pensador, un filósofo. Sus editores norteamericanos han dicho de él en forma lapidaria: "Por razón de su preparación es un especialista; por temperamento, un renancetista". Efectivamente, LA CULTURA ES NUESTRO NEGOCIO demuestra que el autor es un científico, co

nocedor de los últimos adelantos modernos, pero radicalmente orientado-hacia la visión humanística y filosófica de los problemas.

En el mosaico de temas elegidos por McLuhan para esta obra, y en las-ilustraciones de todo tipo que la enriquecen, el lector podrá descubrir - el esfuerzo del autor por reflejar con algo más que con palabras los -- efectos de la publicidad en la mente del hombre del siglo XX. LA CULTURA ES NUESTRO NEGOCIO es un libro diferente en estructura, conte-nido y presentación, porque así lo requería el empeño del autor de --- emanciparse del vocabulario y del conceptualismo clásico del libro filo-sófico, para poder reflejar en su forma singularísima de expresión el -- efecto "polícromo" que produce en el ánimo del hombre moderno la pro-paganda comercial, y lograr así una especie de "retrato en vivo" de nuestra sociedad siglo XX.

Marshall McLuhan, canadiense de nacimiento, estudió en la universidad de Manitoba y se doctoró en literatura inglesa en Cambridge.

Fue profesor de esta materia en varias universidades norteamericanas, - pero fuera del círculo de sus alumnos en la universidad de Toronto, su-genio paso desapercibido por mucho tiempo. En la actualidad es direc-tor del Centro de Cultura y Tecnología de esa misma universidad.

CONTENIDO

1. Salto Mortal

2. Derrumbe que abre brecha
3. La cultura es nuestro negocio
4. Laguna política
5. Violencia es el afán de identidad
6. Metas contra imágenes
7. (Caliente/Frío) a tono: ¿Automatismo o Tumba?
8. Centralismo contra descentralización
9. El estanque del espacio
10. Jung y los freudianos fáciles
11. ¿Mis consumidores no son acaso mis productores?
12. Perfil sensato
13. Habla, para que pueda verte
14. Espejo retrovisor
15. Los datos para procesar no son experiencia
16. Ambiente invisible
17. Confusión de medios
18. Aparecer en escenas breves
19. Los movilizadores de gente
20. Todos los nativos caminan en fila india
21. Occidente despertará a Oriente de una sacudida
22. Novedades que siguen siéndolo
23. Nunca olvidaré cuál es su nombre
24. Jerga
25. Más en la misma cosa

26. Ayude a embellecer los muladares

27. Material electrónico

(1) McLuhan Marshall. "La Cultura es nuestro negocio". Editorial Diana. México. 1974.

PSICOLOGIA DE LA MOTIVACION (2)

Desde cualquier ángulo en que se estudien los fenómenos psicológicos - intervendrán siempre, como parte importante de los mismos, los proble-- mas de la motivación. La importancia de la motivación radica en que - facilita la interpretación de la conducta orgánica, animal o humana, de- grupos o individuos.

En esta obra se analizan las principales formas que han adquirido los - conceptos motivacionales, conforme a las más importantes teorías actua les, como son las de Allport, Harlow, Hilgard, etc.

Plan del libro:

Se pretende presentar la mayoría de las teorías y puntos de vista que - sobre conceptos motivacionales existen, yendo más lejos que la mayo- ría de los textos que limitan los diversos conceptos a una sola defini ción lo que reduce por lo tanto su campo de aplicación.

El libro comienza con generalidades sobre el concepto de motivación; - esboza el desarrollo histórico de las motivaciones en la psicología, - procurando comprender por qué dichas ideas han llegado a tener en -- las pasadas décadas tanta importancia en el pensamiento sobre la con- ducta.

A continuación se dedica a los aspectos biológicos de la motivación, -- luego se estudia las conductas instintivas y las específicas, las pulsiones corporales como el hambre y la sed, actividades de exploración, la homoestasis y la herencia biológica, la emoción y las teorías hedónicas, el conflicto, la frustración, la tensión, el aprendizaje. Se estudia ampliamente la teoría psicoanalítica de la motivación, considerada como - la más completa de esta disciplina; además, la autorrealización en la - salud psicológica y los problemas de motivación en los seres humanos; en la parte final se habla de la motivación que se desarrolla en los -- contextos sociales. En el último capítulo se reúnen algunas suposiciones comunes a las diferentes teorías de la motivación y se ofrece una - serie de conceptos sobre los que puede desarrollarse una sólida psico-- logía motivacional.

CONTIENE:

1. Concepto de motivación.
2. Perspectiva histórica de la motivación.
3. El concepto de instinto: La posición etológica.
4. Condiciones corporales: I
5. Condiciones corporales: II
6. Actividad y exploración.
7. Los conceptos homeostático y de la motivación.
8. Teorías hedonistas y de actividad de la emoción.
9. Frustración, conflicto y stress.

10. La motivación en la teoría del aprendizaje: Pulsión e incentivo.

11. Aprendizaje, ejecución, reforzamiento y motivación adquirida.

12. Teoría psicoanalítica de la motivación.

13. Autorrealización y conceptos relacionados.

14. Algunos aspectos de la motivación humana.

15. Motivación social.

16. Hacia una teoría unificada de la motivación.

(2) C.N. Cofer-M.H. Appley "Psicología de la Motivación" -Teoría e - Investigación. Editorial Trillas. México. 1972.

incisivo y elocuente en las páginas de este volumen donde se aborda el examen de sus fundamentos psicológicos y sociales y, sobre todo, los elementos formativos de la conducta del hombre en su cotidiano convivir. Tarea llena de dificultades, requerida de una idónea y cabal comprensión y conocimiento del tema para superarlas con solvencia y obtener una síntesis completa y útil, propósito desenvuelto satisfactoriamente por el autor en páginas definidamente didácticas y propedéuticas de una materia de incalculable riqueza científica".

CONTIENE:

Capítulo XI Los conflictos emocionales.

Capítulo XII Las sanciones.

Capítulo XIII Líderes y jefes.

Capítulo XIV La Psicología del jefe.

(3) Fingermann Gregorio. "Relaciones Humanas" -Fundamentos Psicológicos y Sociales-. Quinta edición. Colección de Estudios Humanísticos. Editorial "El Ateneo". Buenos Aires. 1973.

LECTURAS SOBRE ORGANIZACION (4)

La presente selección de lecturas destaca los aspectos más importantes para los interesados en las organizaciones: la conducta que el hombre ha adoptado respecto a éstas, a sus miembros, a su medio, frente a la jerarquía, etc., ángulos todos que han inquietado a los analistas de las organizaciones, fenómeno de la época actual.

Los coordinadores de la obra ayudan a dilucidar estos puntos, conduciendo al lector a través de las diferentes opiniones de autores reconocidos en la materia.

El objetivo fundamental de la obra es ayudar al estudiante a desarrollar su criterio sobre las organizaciones mediante el variado material que ofrece. Es una obra dirigida a los estudiantes de comercio y administración y al numeroso público interesado en las organizaciones.

CONTIENE:

Capítulo 1 Las organizaciones.

Capítulo 2 Las organizaciones y la sociedad.

Capítulo 3 El grupo y la organización.

Capítulo 4 Individuo y organización.

Capítulo 5 Perspectivas organizacionales

(4) Rodil Urrego Florencio-Mendoza Trejo Francisco "Lecturas sobre Organización". Editorial Trillas. México. 1973.

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

FASCICULO 4

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels.: 521-40-23 521-73-35 512-31-23

LA REFORMA ADMINISTRATIVA EN MEXICO (5)

El autor y sus colaboradores, presentan en la obra: "La Reforma Administrativa en México", una visión global de ésta y la estrategia de implantación, bajo el peculiar enfoque derivado de colocar la administración al servicio del desarrollo económico.

En la primera parte del trabajo, como señala su prologuista, el Lic. Andres Caso, se hace un análisis sobre el sistema administrativo, para concluir con la adopción de un enfoque sistémico para el estudio de la administración pública dicho método tiene como finalidad, el lograr el estudio de la misma, en su aspecto dinámico y de permanente adaptación y de orientación. El método consiste en entender cómo un conjunto de sistemas a la administración pública y analizarla mediante un proceso esquemático compuesto de las siguientes partes: El medio ambiente, los insumos, un proceso de conversión, los productos y un proceso final de retroalimentación.

Otros escritores e investigadores mexicanos, ya han hablado de este enfoque sistémico y consideran que su adaptación al fenómeno mexicano, significa la aplicación de las teorías más modernas al momento desarrolladas en el área de la investigación social y particularmente de la administración, el método es novedoso y como toda nueva idea irá afinando sus procedimientos e inclusive su propia terminología, para adecuarse finalmente a la realidad de nuestro país.

En la segunda parte de su trabajo, el autor elabora un resumen de las etapas modernas, en las cuales se ha ido desarrollando la administración pública en México. Dicho breve análisis, está muy bien logrado, pues significa una reseña, no puramente histórica, sino histórico-crítica, o sea orientada respecto al sentido que han tenido las distintas formas administrativas ideadas por el Estado mexicano, para resolver los principales problemas de naturaleza administrativa que se han presentado.

La Reforma Administrativa es parte de la política, como la descentralización económica, la elevación de la productividad, la justicia social y el perfeccionamiento de la democracia. La administración pública, es el contexto dentro del cual se realizan cabalmente los programas de desarrollo integral del país.

CONTIENE:

SEGUNDA PARTE

LA ADMINISTRACION PUBLICA EN MEXICO

Capítulo 1 Evolución de la capacidad política y administrativa del Estado Mexicano

Capítulo 2 Antecedentes de las reorganizaciones administrativas en México

Capítulo 3 La actual estrategia de la Administración Pública

TERCERA PARTE

EL ACTUAL PROGRAMA DE REFORMA

Capítulo 1 Metodología del programa de Reforma Administrativa

Capítulo 2 Estrategia del Programa de Reforma Administrativa

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA (esta remite a un acervo de 80 libros especializados sobre la Administración Pública)

(5) Carrillo Castro Alejandro ., "La Reforma Administrativa en México". Instituto Nacional de Administración Pública, México 1975., volumen 3 de la colección de Administración Pública.

COMPENDIO DE DIDACTICA GENERAL (6)

La didáctica moderna parte del postulado fundamental de que hay diversas maneras de realizar cualquier tarea, una de las cuales será siempre la mejor y la más eficiente.

En la enseñanza, la determinación de esa "mejor manera" dependerá de la capacidad del docente para concebir los objetivos educacionales y, sobreponiéndose a la rutina, transformarlos en la cosa viva, actuante, dinámica, esencialmente formativa, que sirva al desarrollo integral del alumno. Ese cometido es viable únicamente si hay una correcta adecuación entre los medios y los fines, esto es, entre los procedimientos y recursos adoptados en el aula y los objetivos previstos.

Alves de Mattos, el prestigioso pedagogo brasileño, ofrece en estas brillantes páginas las fecundas sugerencias que la Didáctica moderna abre al magisterio activo. Se trata de una serie de aportaciones teóricas de extraordinaria claridad y precisas orientaciones de orden práctico. A través de sus esclarecedores capítulos, se enfoca todo lo relativo a planes de trabajo, desarrollo de las asignaturas, medios auxiliares de enseñanza, actividades extraescolares, motivaciones e incentivos, sistemas de calificaciones y, fundamentalmente, el problema del método.

CONTIENE:

Unidad I Nociones Fundamentales.

Unidad II · Finalidades de la educación y objetivos de la enseñanza.

Unidad III Método y ciclo docente.

Unidad IV Planeamiento de la enseñanza.

Segunda parte: Orientación del Aprendizaje

Unidad V Motivación e incentivos del aprendizaje.

Unidad VI Presentación de la Asignatura.

Unidad VII Dirección de actividades de los alumnos.

Unidad VIII Integración y fijación del contenido del aprendizaje.

Tercera parte: Sistemas de Control del Aprendizaje

Unidad IX Exploración preliminar y pronóstico del aprendizaje.

Unidad X Manejo de la clase y control de la disciplina.

Unidad XI Diagnóstico y rectificación del aprendizaje.

Unidad XII Verificación y evaluación del rendimiento.

(6) Mattos Luiz A. de - Compendio de Didáctica General. Editorial Kapeluz. Bueno. 1963.

EL POLITICO Y EL CIENTIFICO (7)

Max Weber (1864-1920) - a quien la sociología y la historia de la cultura deben no solo algunos de sus instrumentos metodológicos básicos sino buen número de hipótesis y teorías altamente fecundas- fue un hombre de ciencia, no un político o un estadista sin embargo, durante toda su vida mostró un apasionado interés por la cosa pública y nunca dejó de experimentar una cierta nostalgia por la actividad política.

En los trabajos que componen EL POLITICO Y EL CIENTIFICO, elaborados durante el dramático invierno revolucionario de 1919, Weber reflexiona - acerca de la contraposición entre el quehacer del investigador y el comportamiento del hombre de acción ; su propia contradicción vocacional sirve en este caso, de poderoso factor de iluminación para un problema capital de nuestra época.

Por una parte, las virtudes del político parecen contrapuestas o incompatibles con las del hombre de ciencia, dado que la misión del primero es- adoptar decisiones únicas, fundamentadas en juicios de valor y de consecuencias no rigurosamente previsibles, mientras que el segundo reflexiona sobre acontecimientos que se repiten regularmente y cuyas relaciones son susceptibles de un cierto nivel de generalidad y predicción. Por otra, sin embargo, existe una reciprocidad entre conocimiento y acción ; el saber objetivo, al reducir y aislar elelemento de imprevisibilidad, favorece

una acción razonable y aumenta las probabilidades de conseguir los objetivos que el político se propone. Los dos ensayos de Weber van precedidos en la obra comentada, por un extenso trabajo preliminar de Raymond Aron, que constituye una excelente INTRODUCCION a la obra del gran sociologo e historiador alemán, paso obligado para todos los que se interesan por las ciencias del hombre.

CONTIENE:

Introducción a los planteamientos de Max Weber, por Raymond Aron. Aquí analiza tanto las implicaciones con el mundo de la política, como de las disciplinas sociales, y señala las interesantes tesis de cómo en ambos casos, la información es esencial para el logro de los propósitos del objetivo.

El político y el científico

Primer ensayo, la política como vocación

Segundo ensayo, la ciencia como vocación.

(7) Weber Max., "El político y el científico"., precedido de una amplia introducción de Raymond Aron., Alianza Editorial, Madrid, 1974.

VOCABULARIO DE PEDAGOGIA (8)

Todo término pedagógico posee, ante todo, una historia propia del uso empírico y, luego, varias acepciones filosóficas según las escuelas. Algunos términos llegan al plano científico fortuitamente, o como el último vástago de la familia, y, con todo, reciben en él diversos significados.

El presente vocabulario ha tenido en cuenta esta situación y ha intentado reflejar en lo posible, dentro de los límites cuantitativos y cualitativos de la obra, los diferentes planos semánticos. Generalmente todo término del vocabulario empieza con una breve definición según género y diferencia, indicando a veces los sinónimos y sus antónimos. Todo lo que puede haber de rigidez clasificatoria en la definición se trata de nuevo, siempre, de manera más holgada en forma descriptiva.

En la redacción del libro se ha prestado la mayor atención a seleccionar las palabras clave, de tal forma que abarquen de manera sistemática el patrimonio conceptual de la pedagogía y de las ciencias humanas que se relacionan con ella, desde la filosofía a la psicología y sociología. Se imponía una selección que recogiera en pocas palabras, con referencias sistemáticas, materia tan extensa sin dispersarla en una simple lista de definiciones.

No se han descuidado, dentro de lo posible, las indicaciones etimológicas y se ha puesto especial cuidado en trazar para cada término la evolución his

tórica de su significado.

Para los términos de origen psicológico el autor ha seguido principalmente - las Cuestiones de psicología, a cargo de L. Ancona y sus colaboradores, editado por Editorial Herder, Barcelona 1966.

El autor, Mauro Laeng, nació en Roma en 1926 en el seno de una familia suiza establecida en Italia. Doctor en filosofía por la universidad católica de - Milán ha ejercido como profesor durante veinte años en institutos de enseñanza media y en escuelas normales. Actualmente es profesor de pedagogía fundamental en Roma.

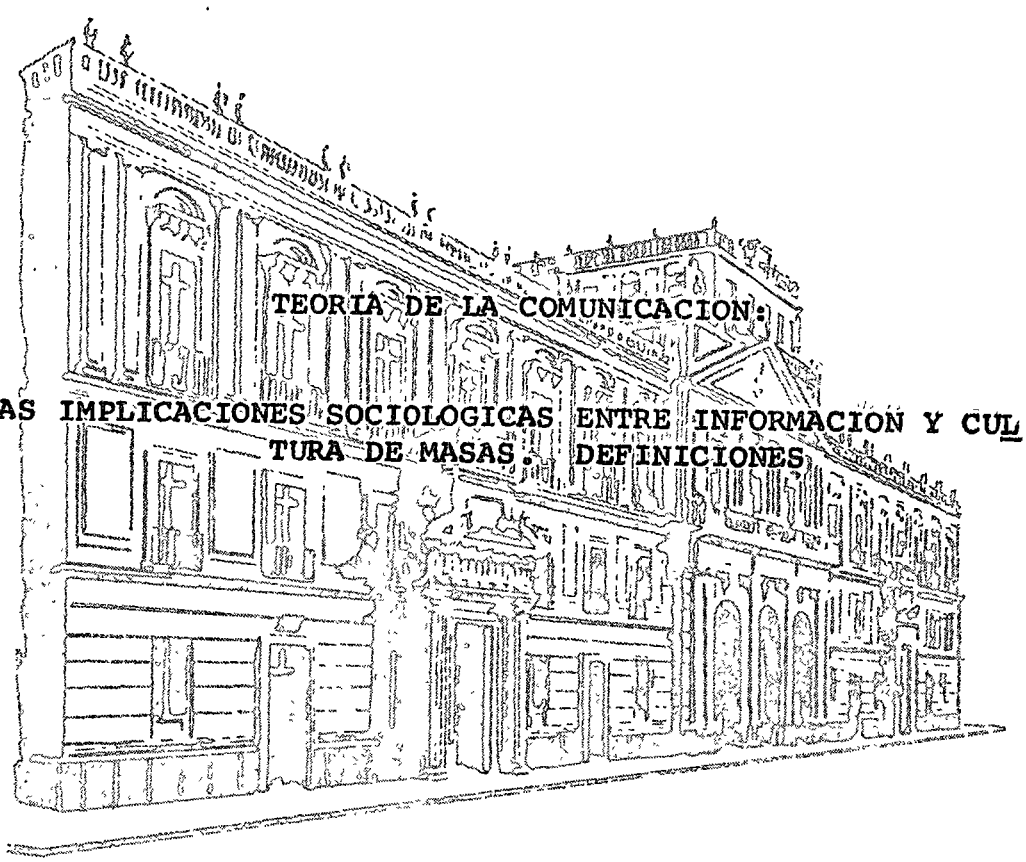
Colabora en la editorial La Scuola desde 1946, ha sido jefe de redacción de la revista "Pedagogía e Vita" y luego fundador y director de la revista "Didattica delle Scienze". Es autor de Problemi di Struttura della Pedagogia (1960), distinguido por la Accademia dei Lincei, de estudios sobre pedagogía alemana, - como Kerschensteiner (1959) y Foerster (1960), así como de numerosos ensa-- yos y traducciones.

Technical officer de la UNESCO para la IEA es también miembro de la American Association for the Advancement of Science de Washington y de la Programmed Learnin Association de Londres.

(8) Laeng Mauro. "Vocabulario de Pedagogía". Editorial Herder. Barcelona. 1971.

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL



TEORIA DE LA COMUNICACION: LAS IMPLICACIONES SOCIOLOGICAS ENTRE INFORMACION Y CULTURA DE MASAS. DEFINICIONES

LIC. EMILIANO OROZCO GUTIERREZ

MARZO DE 1976.

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels: 521-40-23 521-73-35 5123-123

TEORIA DE LA COMUNICACION; LAS IMPLICACIONES SOCIOLOGICAS ENTRE INFORMACION Y CULTURA DE MASAS. DEFINICIONES.

Antonio Pasquali (1)

> Sólo en el genuino hablar es posible un genuino callar... Pero callar no quiere decir mudo.
>
> (Heidegger: Ser y Tiempo)

1

El tipo y nivel de cultura que exhiben los grupos sociales está en función de sus medios de comunicación del saber, según una relación tanto más causal cuanto más subdesarrollada sea la cultura en cuestión. Debido a la especialización que el uso de tales medios implica en la actualidad, el saber pasa a manos de un reducido núcleo de agentes transmisores, quienes actúan como funcionarios y "expertos" de grupos de presión ajenos a las esferas culturales, para canalizarlo y enviarlo al dilatado ámbito de individuos receptores. Cuando la desproporción entre agentes transmisores y receptores aumenta hasta atrofiar la bilateralidad de la auténtica intercomunicación; cuando el grupo de transmisión profesionaliza y acapara el papel de informador, y el grupo de recepción se reduce al papel de informado, en relación irreversible, mengua la fuerza expansiva y autocreadora del saber, quedando reducida su difusión popular a una relación unilateral entre una oligarquía informadora convertida en élite y una muchedumbre indiferenciada de receptores, convertida en masa.

---

(1) Pasquali Antonio. Comunicación y Cultura de Masas, Colección Estudios Monte Avila Editores, Venezuela, 1972, págs. 41 a 91.

Explorando a fondo la más certera intuición de la sociología cultural (la -- que postula que el saber-en-común es el elemento constitutivo y no superestructural de lo social), se evidencia que los medios de comunicación no están en función de un saber dado, el cual sería a su vez el epifenómeno - de una substancia social antecedente, sino que la relación sociedad-saber-comunicación es en un todo inversa. Un tipo de sociedad está en función de un saber el cual, a su vez, es función de sus medios comunicantes. -- Las estructuras sociales no engendran a posteriori un saber del cual emanarían consecuentes medios de comunicación, sino que los medios de comunicación configuran y delimitan formas del saber, las cuales determinan y tipifican a un grupo social. La función hace, o al menos "con-figura", al - órgano, como los actos virtuosos hacen la virtud, y no a la inversa. La - filosofía ha rechazado siempre, y con razón, un "saber incomunicable" (como el de las experiencias místicas), o ha determinado desde sus comienzos que lo incomunicable es lo incognoscible , y lo incongnoscible no es, pues supone que lo inespresable es alógico, y lo alógico una "ágnoia" o no-saber. El grado y modo de su comunicabilidad define, pues a un saber como éste define a su plexo social; de lo cual puede directamente inferirse, en perspectiva sociológica, una mutua inherencia dialéctica entre los medios de comunicación del saber y su correspondiente grupo social. Sólo hay sociedad, mitsein o estar-uno-con-otro donde hay un con-saber, y sólo hay -- con-saber donde existen formas de comunicación. De la relación funcional entre sociedad y medio-de-comunicación-del-saber se desprende que los -

...

caracteres de éstos son determinantes para aquéllas, al menos en la medida en que siempre se ha considerado válida la relación inversa. Pero entre medios de comunicación y totalidad social no existe, sin más, una relación de causa-efecto, de parte-todo o de super-infraestructura, sino -- una inherencia o mutua inmanencia dialéctica. Tales axiomas inauguran la novedosa perspectiva metodológica de poder inferir el grado de una cultura de las interrelaciones sociedad-medios de comunicación; por ejemplo, la posibilidad de fundamentar un subdesarrollo cultural en razones de atrofia comunicacional, como se intentará en el presente caso.

La cabal demostración de esta tesis requiere una nueva categorialización a escala sociológica de la relación. Las definiciones que se expresan a continuación quieren responder a tal necesidad de nuevas categorías dinámicas. Su novedad reside en la asimilación, que aquí se intenta, de cuanta sugerencia científica puede desprenderse de las modernas ciencias formalizadoras del problema de la comunicación, concretamente de la Teoría de la Información. No se trata, obviamente, de extender a todo el segmento antropológico las formalizaciones lógico-matemáticas de esta disciplina, sino, por el contrario, de intentar, con plena conciencia de los riesgos y dificultades inherentes a tal operación, una nueva sistematización conceptual en el básico aspecto de la relación social desde el enfoque científico de esta teoría, que es indirectamente una manera de señalar sus límites y las dificultades de su aplicación a escala estrictamente social. Esta riesgosa tentativa se justifica y asienta en el supuesto de que las implicaciones y reper-

...

cusiones más inmediatas de la Teoría de la Información no son tanto las de tipo semiótico, psicológico, estético o histórico, sino justo las sociológicas; que son, por lo demás, las que menos atenciones han recibido de la filosofía social.

2

Por comunicación o relación comunicacional entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. No hay "comunicación" ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta, sino cualquier otra forma de relación monovalente: utilitarística, energética, etc., ya que en este caso el polo de la relación es objeto puro de conocimiento o de acción, pura res extensa esencialmente muda que ni siquiera actúa, en rigor, como simple receptor, por carecer de un saber de la receptividad. Mediante la máquina, la obra de arte y, en general, el artefacto, hay a lo sumo una comunicación indirecta con el "otro", por artificio interpuesto, que rebasa los límites de la comunicación propiamente dicha, sin llegar a la pura relación de información ni recaer en la mera relación energética espíritu-materia. Los únicos entes capaces de suscitar tipos de comportamiento auténticamente comunicacionales y sociales, que no intercambio mecánico de informaciones-estímulo, son los seres racionales depositarios de un con-saber y capacitados para la transmisión-recepción en los niveles -

...

sensorial e intelectual: es decir, el hombre entendido como zóon lógon éjon o animal hablante y dialogante (con o sin el recurso de canales artificiales de comunicación), y por eso zóon politikón o animal conviviente. En la genericidad humana se inserta como principal elemento específico el factor -con-saber (del cual es la autoconciencia un momento secundario); esto es, la conciencia de la co-presencia en la comunicación. Comunicación es, -pues, término privativo de las relaciones dialógicas interhumanas o entre personas éticamente autónomas, y señala justamente el vínculo ético fundamental con un "otro" con quien "necesito comunicarme" (Wiener); el "estado de abierto" como apertura a, o descubrimiento-aceptación de la alteridad en la interlocución, y, por reflejo, de una conciencia de mí mismo. Hay en esta situación una doble tensión dialéctica que sólo indicaremos. La una, externa y secundaria, es dada por la conmutabilidad del transmisor-receptor y por el estar enfrentados dos polos bien definidos y con mutua capacidad de absorción. La otra, intrínseca y primaria, refleja la propia situación contradictoria al interior del comunicante. Comunicarse —que no es comulgar, fusionarse o alienarse— implica en uno de sus momentos un aporte trascendental de objetivar, de poner al otro en cuanto tal, como alteridad vinculada a un -sujeto que no se enajena en esta operación. La comunicación (que no el ser del otro en cuanto tal) descansa entonces, por entero, en la conservación, por parte del sujeto, de este contacto trascendental no fusionante, de esta presencia alejada o presencia-ausencia. En la medida en que tal equilibrio de atracción y repulsión se relaja, la alteridad deja de ser simple heteronomía

...

para asumir una autonomía que es negación pura o indiferencia; el otro se torna en mónada hostil, trascendente y cerrada, y surge más bien la incomunicabilidad o la alienación del uno por el otro. Es entonces la propia comunicabilidad —que sólo subsiste como tensión armónica entre dos polos— la que encierra dialécticamente los gérmenes de la incomunicabilidad.

Sólo es, pues, auténtica comunicación la que se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor (ver gráfico No. 5) y en la posibilidad de oír uno a otro o prestarse oídos (Heidegger), como mutua voluntad de entenderse. Esta última es la condición básica e insuprimible de la no-contradicción en toda relación de comunicación (que llamamos diálogo), pues "aun cuando aceptase la solicitud del otro de que me esforzara a no entenderlo, caería en una contradcción, ya que por eso mismo lo estaría entendiendo" (Calogero). "En la experiencia del diálogo se constituye entre el otro y yo un terreno común; su pensamiento y el mío se entrelazan en un solo tejido... insertándose en una operación común de la cual ninguno es el creador. Hay un ser a dos ...; somos recíprocamente colaboradores en perfecta igualdad de condiciones, nuestras perspectivas se deslizan la una en la otra, y coexistimos a través de un mundo común" (Merleau-Ponty). Una relación dialogal o de auténtica comunicación se reconoce en que la persona objeto de una interpelación discursiva "contrahabla" en virtud de un coherente e irresitible impulso (que Renouvier hubiese llamado "vértigo normal"), tendiente a reducir el "logos" ajeno a

"diá-logo" inter-pares, y lo lleva a efectuación.

La multiplicidad de canales comunicantes y la enorme dilatación por ellos producida en los viejos moldes del con-saber y del con-vivir, hacen suponer que una Teoría de las Comunicaciones vendrá a ocupar pronto un lugar de importancia al lado de las teorías del conocimiento, con base en la semiótica por una lado, en las ciencias matemáticas por el otro, y con importantes ramificaciones hacia la sociología, la psicología, y, en general, las ciencias morales. Teoría de la Comunicación —que no de la información— porque creemos que el concepto de información elaborado en estos años carece de univocidad lógica, precisamente en razón de su enorme y aún inexplorada fecundidad. En su empleo más frecuente, en efecto, ese término sugiere la presencia de un polo receptor constituido por un "interpretante" racional, cuando sabemos, por otro lado, que una recepción de informaciones puede igualmente realizarla cualquier máquina equipada para la interpretación, almacenamiento y elaboración de mensajes, entendido como estímulos o "programas" suscitadores de respuestas mediante elementos "efectores". Faltaría, pues diferenciar neta y definitivamente entre información a escala cibernética e información a escala antropológica. Pero los principales resultados axiomáticos y categoriales hasta ahora logrados por la Teoría de la Información, a saber: la cuantificación de la información como imprevisibilidad y de su desgaste como mayor probabilidad (desgaste llamado también "obsolescencia" o "entropía" progresiva de mensajes degradados por su banalidad o repetición), y asimismo los conceptos de redundancia y ruido, segmento estético y - -

...

segmento semántico, etc., etc., sólo cobran sentido en un contexto informativo cuyo polo receptor sea una res cogitans, pues tales factores estructurales de la información se inscriben en la ineludible perspectiva funcional creada por un intérprete o receptor no-mecánico. Una máquina habilitada para la recepción de informaciones, en efecto, nunca podría entropizar un mensaje, ni discriminar el elemento semántico, cuantificable y codificable, del elemento estético, ni aumentar el coeficiente informativo en razón de su imprevisibilidad, etc. Un sistema que se proponga racionalizar los procesos comunicacionales a escala antropológica necesita forjar, pues, la distinción categorial que suprima la equivocidad del término información. En vista sobre todo de las implicaciones sociológicas que se quieren aclarar aquí, proponemos que tal distinción entre tipos de interrelación se establezca por el coeficiente de comunicabilidad de los polos en presencia, lo cual arrojará como resultado el que la información pueda asumirse como diferencia específica del género comunicación. Por coeficiente de comunicabilidad entendemos la carga potencial Transmisor-Receptor (T-R) presente en cada polo del campo relacional; carga que ha de resultar tipificable e incluso cuantificable. (Un potencial T, por ejemplo, puede "efectualizarse" en presencia de un R específico, o en presencia de n-R de idénticas características, o de uno o n-R de características disímiles, o intercambiarse únicamente en dirección al R T de donde recibió previamente un mensaje, o funcionar como relevo, etc. Un potencial R puede asimismo "efectualizarse" en presencia de un T específico, o de n-T iguales o disímiles, o intercambiar mensajes con un T-R previamente - -

...

convenido, etc., etc.). La distinción primaria será, de todos modos, aquella que establezca estos tres coeficientes básicos de comunicabilidad:

T (sólo transmisor);

R (sólo receptor);

T-R (transmisor-receptor).

Esta tipología tiene la ventaja de aplicarse tanto a la "comunicación" de nivel completamente mecánico como a la de nivel totalmente cogitativo, más todos los casos intermedios. Pero ella excluye toda posibilidad de aplicar el concepto de comunicación a las relaciones de nivel cibernético (donde sólo puede haber reciprocidad de informaciones-estímulo y no "diálogo"), mientras admite el uso de ambos términos, comunicar e informar, cuando la bipolaridad se establece entre entes racionales no-mecánicos. En este nivel inter-racional comunicación definirá el intercambio de mensajes con posibilidad de retorno no-mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad (R-T), e información, el envío de mensajes sin posibilidad de retorno no-mecánico entre un polo T y un polo R periférico y puramente aferente. De este modo, el término de información connotaría la principal diferencia específica de la comunicación: es decir, aquella relación que se establece entre polos con bajo coeficiente de comunicabilidad. Una teoría de la información a nivel antropológico se inscribiría, por consiguiente, en una Teoría general de la Comunicación como el importante capítulo destinado a analizar la transmisión, entre entes racionales y/o artificiales, de mensajes unilaterales o sin canales de

...

retorno; lo cual, además de amoldarse dócilmente a una realidad tecnológica que ha decretado el predominio de los medios unilaterales de transmisión, abre una nuevaperspectiva en todo el ámbito del con-saber. Esta teoría general de la comunicación, en efecto, puede formalizar y sintetizar, a largo plazo, aspectos básicos del con-vivir que ya no soportan la mutua segregación (los educativos y los de la moral del grupo; los de la información y de la publicidad; de las relaciones humanas y de la sociología del saber; de la compensión de la obra de arte y de la política, etc.), constituyéndose en meta-lenguaje de todas las ciencias que tienen por objeto al hombre como ente dialogante y social. Las siguientes definiciones tienden a ensanchar las perspectivas sociológicas de esta primera y sustancial distinción entre comunicar e informar.

3

Con la expresión medios de comunicación no hacemos tanto referencia a los símbolos básicos adoptados por el hombre para significar, expresar y comunicar el saber (los lenguajes), sino concretamente a los canales artificiales empleados para vehicular tales lenguajes entre seres racionales transmisores-receptores. Medios de comunicación (en su más amplio sentido), serían, en efecto, todos los lenguajes significantes (que son, por de pronto, más convencionales que artificiales) y, en general, todo signo capaz de excitar a un receptor vehiculándole un sentido o significado: los del lenguaje hablado, los del lenguaje visual, etc. Pero función primaria de todo signo o significante es la de "hacer referencia a" un concepto sig

...

nificado, y subsidiariamente la de comunicarlo. Un medio de comunicación, en cambio, no tiene otra función que la de "transportar" materialmente signos previamente convenidos en un contexto simbólico que antecede, como tal, a la elección del medio comunicante. La expresión "medios de comunicación" no pretende usurpar, en principio, enfoques propios de la semántica, sino que connota aquellos canales artificiales de transmisión que el hombre ha inventado para enviar a un receptor (en forma cualitativa y numéricamente más eficaz) mensajes significantes de cualquier naturaleza y expresados en cualquier simbología. Si la palabra, por ejemplo, es el signo-clave convenido para que un receptor evoque por asociación el significado que un transmisor le ha querido comunicar, el teléfono, la radio, el cine, un osciloscopio, la televisión, el telégrafo, etc., serán los medios de comunicación elegibles para vehicular óptimamente tal signo-clave al receptor. Todos ellos son artificiales porque: A) Hemos de reservar el atributo de "natural" sólo a los órganos aferentes-eferentes de la sensibilidad (que siempre ocupan los extremos de una relación de comunicación, aun cuando medien innumerables canales artificiales); B) Porque todos ellos implican una conmutación del signo original en clave mecánica, química, eléctrica, etc., como condición indispensable para su transporte a distancia. Un SOS enviado de relevo en relevo por señales de humo, luego por un tam-tam, captado por un mensajero que lo comunica telefónicamente a una estación telegráfica y finalmente difundido por una radioemisora, habrá sido conmutado a distintas claves por cada uno de los canales artificiales empleados en su co--

...

municación (señales ópticas, acústicas, alámbricas, radiales, etc.), pero supondrá siempre: a) La inalterabilidad del significado original enviado a - través de distintos sistemas de signos significantes; b) Un primer canal - natural convertidor, ubicado en el transmisor, y un canal natural "inter- - pretante", situado en el receptor (final o intermedio). Los signos o signi- ficantes son portadores directos de significados; los medios de comunicación son sus trans-portadores segundos. Con ello se sugiere evitar una cierta confusión en el uso de los términos (no hay, en rigor, un "lenguaje" de la radio, del cine, etc., sino un lenguaje de sonidos, de imágenes, etc., - transportados y por eso coordinados sintácticamente, por la radio, el cine, etc.). Pero ello indica a la vez que algunos principios de la semiótica de- ben análogamente aplicarse al estudio de los medios de comunicación, ya que ese segundo nivel de trans-porte está en capacidad de suscitar profundas transformaciones sintácticas, dilatando así la propia función significante de los signos transportados, en lugar de facilitar simplemente su más am- plia difusión. La combinación de signos iconográficos que el cine, por ejemplo, ha hecho posible, no obedece a las reglas de una sintaxis cualquie ra: a la musical, a la poética, a la del vitral, del político, etc., o a la - suma de todas ellas, como soñaron los primeros teóricos del cine. El sur- gimiento de un nuevo medio de comunicación sólo puede comportar una re- volución en las coordenadas sintácticas de un sistema básico de signos, al aumentar y diferenciar la función significante de los mismos. Desde que - usamos el cine, "decimos" más con imágenes (ya que ellas "dicen" y - - -

...

significan más en este nuevo contexto diacrónico) que en cualquier otra - época, aun cuando el signo empleado sea básicamente el mismo que conocían los hombres del siglo XVII, los medievales y aun los de Lascaux y Altamira. Las posibilidades, límites y peculiaridades típicas de un canal revierten sintácticamente sobre los contextos significantes que vehiculan. El proceso de "enmaterialización" en cala (sabiendo de antemano cuál de ellos nos disponemos a emplear) repercute sobre el "enciframiento" o codificación significante del mensaje, pudiendo terminar al límite, por imponerse a la misma fuente de sentido de donde emana la materia prima de lo expresable. Dicho llanamente: la vieja hipótesis de que los límites de mi - instrumental expresivo se traducen en limitaciones de mi capacidad cogitativa, debe ampliarse al conjunto sentido-significado-comunicado. Ahora son los límites y prerrogativas del medio comunicante los que inician la serie de prefiguraciones retroactivas: el modo de canalización, al imponer su código, predetermina a la vez el tipo de enciframiento o expresión significante del mensaje; operación que, a su vez, puede predeterminar los caracteres y alcances de los expresable. En este sentido, al menos, parece discutible la "neutralidad" de los medios de comunicación frente al - sentido o contenido de un mensaje. Quede, pues, claro que, si bien entendemos por medio de comunicación el soporte material o artificial destinado al transporte de signos preconcebidos por el hombre, no hemos de olvidar por eso que el uso de tales medios revierte, por dilatación del coeficiente sintáctico, sobre la totalidad de los procesos significantes (que es, posi-

...

blemente, la novedad más importante introducida por un análisis de la comunicación en los parámetros de la semiótica). Esto es: un medio de comunicación transporta un lenguaje, pero al hacerlo puede admitir una transformación de su sintaxis, ampliando en esa forma su poder significante. Así, pues, no todo mensaje o conjunto del significado, puede codificarse, o enmaterializarse para cualquiera de los canales disponibles, del mismo modo que no hay indiferencia de la cifra o signo frente a lo cogitado, vivido, etc., en la fase de su expresión. La función del medio de comunicación no es siempre y solamente apofántica, al menos en los casos en que el canal elegido presente límite infranqueable de codificación, o engendre de suyo la posibilidad de una novedosa disposición sintáctica de los signos vehiculados. (Ello indica, por de pronto, que la elección del medio comunicante no es una operación gratuita o sometible a burdos cánones utilitaristas. No tiene sentido, por ejemplo, elegir entre los medios prensa o televisión para enviar un mensaje, sólo porque tales medios lo vehiculan a distintos y más o menos densos sectores de la colectividad, pues el mismo mensaje adquirirá además significaciones o sentidos distintos según sea la sintaxis o medio empleado, produciendo así en el receptor diferentes interpretaciones).

El problema de las relaciones entremedio y sintaxis del signo revierte así una compleja problemática semiótica, psicológica y sociológica que afecta el uso práctico de los medios de comunicación. Algunos de estos aspectos serán enfocados en capítulos sucesivos.

...

Los elementos aquí consignados abarcan la función comunicante en su generalidad, es decir, tanto la relación comunicacional propiamente dicha (o comunicación en sentido restringido), como de la información. Todos los medios relacionantes actualmente a disposición del hombre pueden utilizarse, en efecto, tanto para comunicar como para informar. Una definición de estas categorías se encuentra en los párrafos siguientes.

4
La expresión medios audiovisuales de comunicación requiere, a su vez, -- una definición, si no se quiere correr el riesgo de aumentar las ambiguedades antes enumeradas. Así como no debe confundirse, en principio, medio de comunicación con signo, de la misma manera ha de connotarse un significado del término "audiovisual" específicamente diferenciado y exento de - equivocidad. Designamos por medios de comunicación audiovisual los canales artificiales de intercomunicación que sólo pueden vehicular signos icónicos o acústicos directamente interpretables. La posible ambiguedad deriva de que, en un sentido genérico, todo simbolismo empleado por el — hombre culto, normal y adulto de los signos significantes requiere, para - su interpretación, un proceso final de estimulación por canales auditivos o visuales. Audiovisuales son, a la postre todos los lenguajes y los conjuntos de significaciones, si sólo reparamos en la etapa final de recepción, - cuando unos canales naturales (vista y oído) se encargan de recibir el estímulo significante y de enviarlo al cerebro, donde se producirá su interpretación. Si en cambio reparamos en los medios de comunicación, no todos

...

resultan básicamente audiovisuales; y es aquí donde cabe diferenciar con exactitud. En esta etapa intermedia de transmisión, podemos teóricamente distinguir entre canales destinados a mediatizar exclusivamente la palabra (en todas sus formas), y canales destinados a vehicular sonidos en toda su extensión longitudinal y transversal (frecuencia y amplitud), imágenes fijas o diacrónicas (en desarrollo temporal), y estructuras audio-iconográficas cuya significación no es dada por la mera suma de signos auditivos y visuales. La escritura en todas sus claves, simbolismos o diferencias idiomáticas (y en todas sus formas de difusión: libro, prensa, etc.) es esencialmente vehículo de palabras-concepto. Los lenguajes sonoros en toda su extensión, los iconográficos temporales (que implican representación del movimiento y del devenir), y los de estructura audiovisual global, no vehiculan sino accidentalmente palabras-concepto, pero sí esencialmente conjuntos de signos de formación conceptual y extraconceptual (en que el segmento "semántico" o codificable se conserva en estado confuso con el segmento "estético" no encifrable), que requieren medio de comunicación ad hoc. En un sentido restringido, comunicación audiovisual sólo hace, pues, referencia al uso de medios apropiados para el envío de mensajes auditivos y visuales en toda su extensión (de lo visible, no sólo la palabra escrita; de lo auditivo, no sólo la palabra hablada). Falta indicar, para completar los detalles de nuestra definición, que tales signos deben resultar directamente interpretables. El surco de un disco, un trozo de cinta magnetofónica, de película o de video tape, mientras sólo sean objetos destinados a la fijación y transporte de sig

...

nos conmutados a claves mecánicas, eléctricas, etc., no son "medios de comunicación audiovisual" hasta concluir la etapa de retraducción final a la clave originaria de signos acústicos o visuales, que al entrar en la huella de los canales naturales del receptor resulta directamente interpretable. Sólo los llamaremos medios de comunicación cuando se hayan convertido en transmisión radial, cinematográfica, televisiva, etc., de acuerdo, pues, a una definición ni esencial ni material, sino funcional.

Como medios de comunicación que son, los canales audiovisuales confirman lo relativo a su función eminentemente sintáctica en la constitución de los procesos significantes que transportan. Justamente con ellos resulta ese aporte palmario. Utilizando una vez más el ejemplo del cine como medio propiciador de una nueva sintaxis de imágenes, cabe subrayar que gracias a él ha podido el hombre emplear el signo icónico para estructurar lenguajes visuales de tipo global. Antes de su descubrimiento, las posibilidades de un discurso visual eran ficticias o reducidas a simples conatos. Como bellos elementos sueltos, sin argamasa que lograra convertirlos objetivamente en estructuras con desarrollo temporal, las imágnes languidecían, por faltar precisamente el instrumento sintáctico que movilizara el signo icónico haciéndolo susceptible de construir frases y discursos enteros. Sólo el cine, que era a primera vista un simple medio mecánico para ensamblar, fijar y transportar toda imagen. Pero, como en todos los demás casos, el logro de una sintaxis específica no era la panacea de lo imposible. Aun equipado de un orden sintáctico, lo icónico (ahora como en su dilatado letargo preci-

...

nematográfico), no logra significarlo todo. La significabilidad de la imagen sólo puede abarcar al objeto real físico (materia, formas de conducta), siendo en ello inferior al signo-palabra, cuyo grado de abstracción es omnisignificante. Por otro lado, el discurso visual no es, como en el caso del lenguaje hablado, un conjunto de signos de abstracciones. Sus componentes icónicos, tomados a nivel semántico (aunque no sintáctico), mantienen inalterada toda la plurisignificante ambiguedad de lo real. En ese sentido, la imagen es el signo menos objetivo y más equívoco de todos, ya que remite a repertorios de "significata" que son la misma realidad reproducida de bulto, en su estado de puro caos de sentido preconceptual y prelógico. Tal modo de darse del signo iconográfico parece ser el responsable directo de que el interpretante o - receptor produzca un tipo de comprensión básicamente afectiva (sólo posteriormente racionalizable); y este esquema de comprensión resulta favorecido por las condiciones especiales de recepción en que se ofrece hoy el mensaje iconográfico, según lo ha estudiado detenidamente la psicología. Si la imagen es, objetiva y estructuralmente, la mágica presencia de la ausencia, el pequeño milagro de una función animista que ha resistido el impacto de su fabricación mecánica, es en el aspecto subjetivo y funcional de su percepción y comprensión —donde se observa la movilización de todos los poderes simpatéticos (participaciones, identificaciones, empatías en general)— cuando recibe su consagración definitiva como lenguaje suprarracional. Podrían llamarse "Lógicos" o discursivos los medios de vehiculación de la palabra o de repertorios de signos de extracción conceptual; "alógicos" o presentativos" los medios de

...

vehiculación de lo audiovisual o de repertorios de signos extraconceptuales, tanto en razón de lo objetivamente transportado (lógos en aquéllos, - eikóon en éstos), como en razón de su comprensión por parte del receptor-interpretante (racional allá, emocional aquí). Si en gracia de la brevedad pasamos de estas pocas premisas a sus últimas consecuencias prácticas (que serán recogidas luego), no se dejará de observar que medios de características semánticas y sintácticas tan peculiares están forzosamente llamados a motivar patterns psicosociológicos de especiales características. El término de "iconósfera" (empleado por primera vez por Jean Wahl para señalar la omnipresencia de la imagen en el horizonte del hombre contemporáneo) define a cabalidad un factum cultural determinado por el uso masivo de lenguajes visuales, factum que no debemos asumir como un obvio e intrascendente eslabón del progreso tecnológico. Detrás de esta "civilización de la imagen" (fórmula de tanto éxito en los últimos años), hay una "cultura de la imagen" o, al menos, una cultura en estado virtual derivada en civilización por obra de agentes y factores sociales determinables con cierta precisión. Aplicando la clásica distinción de lo objetivo y lo formal, del contenido y del acto, Cohén-Séat ha propuesto hace años un análisis por separado del "hecho fílmico" (el contenido de la expresión visual), y del "hecho cinematográfico" (el acto de expresar visualmente y su función comunicante). Si el primero de tales aspectos (referible a la personalidad del artista creador o, en general, a un tipo de comprensión de lo real), sólo admite un discurso estético y psicológico, el segundo, por plantearse en el nivel de la intersubjetividad y por evidenciar novedosos aspectos en la problemática de la intercomunicación

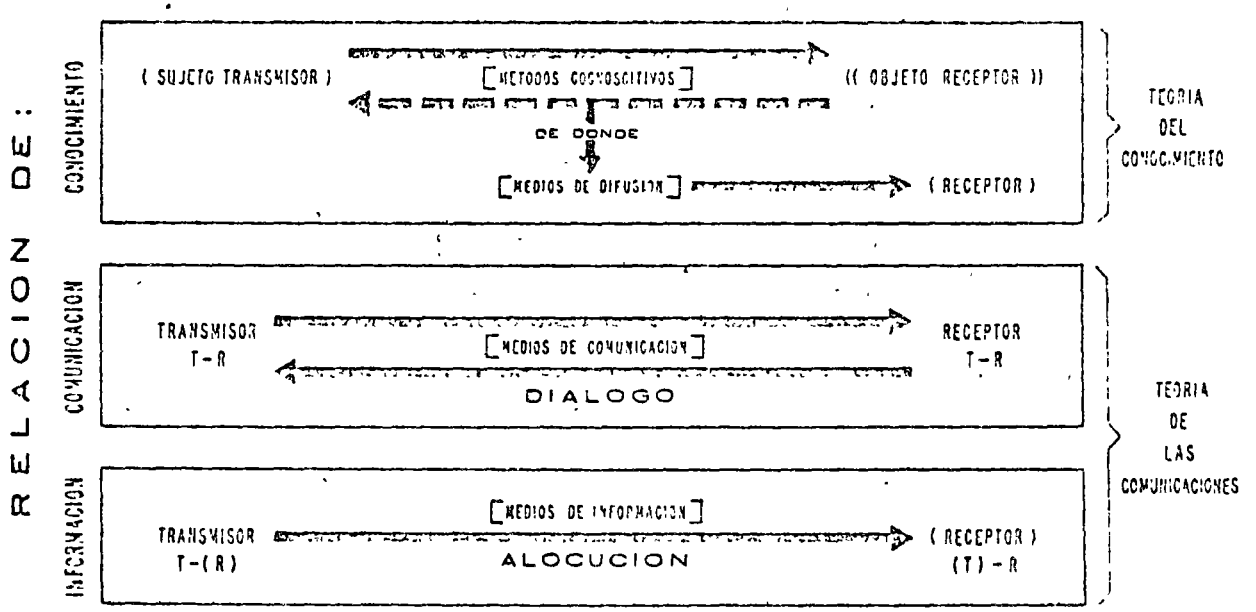
humana, justifica enfoques semánticos, psicológicos, etc., sólo si estos convergen en una perspectiva sociológico-cultural, que es la que otorga pleno sentido a fórmulas como "hecho cinematográfico" y similares.

Cabe señalar, finalmente, que entre los distintos medios audiovisuales de comunicación masiva, un criterio eminentemente cuantitativo y distributivo permite reducirlos justo a la radio, el cine y la televisión.

5

Proponemos reservar el término de información tanto al proceso de vehiculación unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado y un receptor-masa, como a sus contenidos, y sea cual fuere el lenguaje o el medio empleado. Defendemos de buena gana esta definición, pues con ella queda reducido el fenómeno (a partir de sus numerosas implicaciones), a dimensiones sociológicas que son las que realmente tiene, y fijada con precisión terminológica la diferencia entre "comunicación" como diálogo e "información" como alocución.

En el conjunto de las estructuras relacionales que incluyen una res cogitans en uno de sus extremos pueden diferenciarse al menos tres modos de la bipolaridad, los cuales definen netamente sendos tipos de relación: la de conocimiento, la comunicacional y la informativa. Si adoptamos definitivamente los términos de transmisor y receptor para designar los dos polos de la relación, obtenemos el siguiente esquema:


RELACION DE :
CONOCIMIENTO
(SUJETO TRANSMISOR)
[METODOS COGNOSCITIVOS]
((OBJETO RECEPTOR))
DE DONDE
[MEDIOS DE DIFUSION]
(RECEPTOR)
TEORIA DEL CONOCIMIENTO
COMUNICACION
TRANSMISOR T-R
[MEDIOS DE COMUNICACION]
RECEPTOR T-R
DIALOGO
TEORIA DE LAS COMUNICACIONES
INFORMACION
TRANSMISOR T-(R)
[MEDIOS DE INFORMACION]
ALOCUCION
(RECEPTOR) (T) - R

5-A) En la relación de conocimiento, el término "receptor" (puesto en doble paréntesis) es un eufemismo que indica, en realidad, el objeto, lo conocido, el término ad quem de la relación misma, mientras que "transmisor" es un empleado para señalar al sujeto cognoscente. Aun cuando en una relación de conocimiento no hay, pues, auténtica bipolaridad del tipo intercomunicacional, el sujeto cognoscente no deja de actuar, en una perspectiva trascendental, como cosa pensante que va al encuentro del objeto equipado con "formas de conocimiento" las cuales funcionan a manera de enfoque; y ello viene a ser una manera de "transmitir" algo al otro término de la relación, mediante una operación que en ciertos contextos filosóficos se connota con la expresión literal de in-formar. Ese algo transmitido a la cosa a in-formar, que le otorga sentido y la convierte justo en objeto, "rebota" luego del objeto mismo ya convertido en "conocimiento-del-objeto", es decir, con contenido. En toda relación de conocimiento hay, pues, formas más o menos embrionarias y analógicas de transmisión, tanto si se pone el acento en la recepción de formas por parte del objeto conocido, como si se acentúa la recepción de intuiciones sensibles por parte del sujeto cognoscente. Sin necesidad de recordar —y tal vez forzar— la concepción hartmaniana de lo "transinteligible", ni las doctrinas de Jaspers acerca

de una metafísica como interpretación del misterio en cifra, nos limitaremos a señalar que entre los conatos formalizadores de la cibernética, figura una interpretación del quehacer filosófico y científico como "recepción" y esfuerzo descifrador de "mensajes" recibidos por el pensador desde la terra incognita de lo transinteligible. Lo que aquí interesa señalar es que el producto de toda relación de conocimiento (la científica como la poética) puede ser puesto a circular luego por cualquiera de los medios de comunicación de que dispone el hombre; los mismos que se utilizan para la comunicación o la información pero que, debido al uso específico, hemos de llamar en este caso medios de difusión. Repárese, sin embargo, en que tales medios ahora empleados para la difusión son derivados y a posteriori; no inherentes a la relación de conocimiento propiamente dicha (donde quedan sustituidos por métodos cognoscitivos), ni instrumentos directos de la misma, sino derivados y, en rigor, puramente contingentes. Entre tales medios de difusión cabe ubicar, por ejemplo, la literatura científica o artística, que no debe por ello confundirse con la mera literatura de información.

El estudio de las correlaciones funcionales entre totalidad histórico-social y relación de conocimiento propiamente dicha, corresponde a una sociología del conocimiento, que como tal debería formar capítulo aparte en una sociología general del saber y no confundirse con ella.

5-B) La relación de comunicación, o dialógica, es la única en que los términos de transmisor y receptor, así como la bilateralidad total de su relación y la producción por síntesis de un con-saber, cobran pleno sentido. Su descripción ha sido hecha en el S 2.

...

5-C) Reservamos la expresión relación de información (según venimos proponiendo) a aquellas formas de la relacionalidad en que transmisor y receptor pierden la ambivalencia propia del esquema comunicacional, reemplazando el diálogo por la alocución o paréresis. Alocución quiere indicar -- aquí el discurso unilateral suscitador de una relación de información, que es un decir ordenando sin posibles réplicas de la parte receptora (la notificación de Kafka y Heidegger). Paréresis (que derivamos del griego parairéo), connota muy exactamente —hasta el punto de justificar la licencia idiomática— el rasgo más peculiar de la alocución: la tentativa de sustraer, empequeñecer, adueñarse y alienar (al receptor), como función básica de un decir ordenando que no admite respuesta. La complementariedad dialéctica entre los dos polos de la relación comunicacional —generadora por síntesis de nuevas formas del con-saber—, retrocede ahora a un esquema asimétrico y predialéctico que ni siquiera es el antinómico, sino el de una simple relación de contrarios en que una de las partes siempre niega a la otra sin negarse a sí misma. "Sin reciprocidad no hay alter Ego, puesto que el mundo del uno envuelve entonces al del otro, haciendo que uno de los dos se sienta alienado en favor del otro" (Merleau-Ponty: Phén. de la Perc.). el receptor (piénsese, concretamente, en un receptor de mensajes enviados por los grandes canales de información de masas) se halla aquí en la imposibilidad de convertirse directa o indirectamente en transmisor de una réplica dialógica, propiciando en el transmisor la esterilización progresiva de su potencialidad receptiva. Estamos ante el factum cotidiano de los medios

...

de información que inutilizan por su propia naturaleza la doble virtualidad implícita en cada polo de la relación: de las dos posibilidades alternativamente realizables en la comunicación, sólo una y la misma pasa a efectuarse siempre y con necesidad en la información, mientras que la otra queda relegada a la esfera de las posibilidades no futurizadas o imposibilidades. En ese instante, uno de los polos actúa siempre como transmisor, el otro como receptor. Tal imposibilidad de inversión inmediata de los polos, típica y privativa de la relación informante, reduce a tal extremo la alternativa de reconstruir sobre nuevas bases la relación biunívoca, que el canal empleado termina por funcionar como un diodo, con vector rígidamente irreversible. El impulso espontáneo del interpelado a convertir el discurso del interlocutor (lógos) en frustración. La "voluntad de entender", ahora impuesta unilateralmente al receptor, se transforma de pacto en mandamiento; sólo queda alguien que se hace entender sin tener que entender al otro (el sordo transmisor), y alguien que sólo debe entender sin ser entendido (el mudo receptor) no por voluntaria renuncia, sino porque lo renuncian. El receptor queda emplazado a constituirse en pura conciencia absorbente, en una mudez que sin embargo, se reconoce como mudez (Sartre). Si la naturaleza es cognoscible espontáneamente... y en su totalidad no puede callar, las personas, en cambio, o bien pueden callar y ocultar sus pensamientos. Y esto es algo distinto del mero hablar... es una manera activa de conducirse ... (Scheler), o bien pueden ser calladas y convertirse en pura pasividad, en incognoscibilidad espontánea del que no puede comunicarse. Su silencio es

...

entonces inauténtico, por compulsión de la notificante paréresis. Ya no es el callar de quien, al estar realmente comunicado y por eso habilitado para convertir el "logos" ajeno en "diálogo", prefiere, sin embargo, no hacerlo. Sólo en el genuino hablar es posible un genuino callar... Pero callar no quiere decir mudo (Hedegger). Del que no dialoga se ha dicho que nunca puede aplicar la lógica del sí y del no; y tal es el caso, justamente, del receptor de informaciones. El transmisor, consciente de los privilegios que le otorgan sus funciones de informador constitutivo, asume la arrogante postura del que dice algo, pero que sabe que su decir parerético es un "mandar a callar" al receptor reduciendo artificiosamente su coeficiente de comunicabilidad, enajenándole sus funciones expresivas y agigantándole monstruosamente las receptivas. Tras la máscara del 'uno para el otro' actúa un 'uno contra otro' (Heidegger). Ahora el receptor es puro sistema aferente, cosa pensada, y sus facultades perceptivas e interpretativas sufren de elefantíasis, como compensación al no-poder-decir-nada que es forzado a asumir. Cada vez que un medio de información nos contacta y subyuga, estamos ante un decir que nos acalla. (No crea —dijo Karl— que yo esté completamente en su poder; podría incluso ponerme a gritar. —Y yo te puedo tapar la boca... Tus esperanzas son infundadas... Kafka, América). Es la salud del transmisor por enmudecimiento y aniquilación del receptor; el plúmbeo lastre de formas del saber manipuladas y enviadas por canales de una sola vía, que frenan el impulso a la dialogación. La capacidad hiperinterpretativa, la auscultación cuasi mágica de la paréresis, y la histérica hipertrofia conjetural (tan perfectamente simbolizada por el - -

...

kafkiano K... de El Castillo), son altamente sintomáticas de las estructuras sociales en que el factor información priva sobre la comunicación o diálogo. Si en la relación de comunicación la bilateralidad admite una selección y control mutuos de los medios comunicantes, en la relación unilateral de información el control, selección y uso de los medios informativos pasan a ser prerrogativas absolutas del agente transmisor, convertido en élite institucionalizada para el desempeño de esa función.

Muchos aspectos aún indefinidos en nuestra concepción del hombre contemporáneo, muchos puntos oscuros en sus grandes esquemas comportamentales, pueden admitir una racionalización gracias al uso de categorías como las de comunicación e información. Esta última, de la que hemos visto engendrarse conceptos como alocución, paréresis, notificación, unilateralidad comunicacional, enmudecimiento del receptor, etc., parece tener por sí sola suficiente fecundidad como para convertirse, pese a su aparente sencillez, en una de las categorías más operantes para la comprensión de muchos fenómenos sociales contemporáneos.

La única transmisión posible de mensajes entre complejos mecánicos o electrónicos es de pura información "epitáctica" o causativa en su más bajo sentido. Cada polo está previamente habilitado para enviar un número de mensajes rígidamente codificados en su pura acepción semántica, o para recibir e interpretar la clave de una información-estímulo, destinada a desencadenar una respuesta mecánica como único "reflejo condicionado" posible.

Un científico o un pensador no establecen con el mudo objeto (concreto o

...

abstracto) de sus investigaciones, ni una relación de comunicación mi mucho menos de información, sino una escueta relación de conocimiento. - - Cuando el otro polo de la relación es inter-locutor, éste nunca informa, sino comunica en condiciones básicas de igualdad. Solo se alcanza el nivel puramente informativo cuando el receptor, aun conservando virtualmente sus posibilidades interlocutoras, las pierde prácticamente debido a la presencia de medios que impiden técnicamente su actualización. Cabe insistir en la conservación, por parte del receptor, de la facultad de dialogar como pura posibilidad nunca llevada a efectuación (como una con-posibilidad no futurizable, en terminología indeterminista). Este rasgo, que podría expresarse con el símbolo (T)-R, impide confundir la relación energética hombre-naturaleza con la relación de información. Allá, el objeto-receptor se halla esencialmente desprovisto de poderes transmisores; aquí, virtualmente provisto pero efectivamente inhabilitado para actualizarlos. Ello no obsta para que toda relación de información encubra un conato del transmisor destinado a petrificar al receptor en estado de cosa, y que toda alocución o paréresis sea un esfuerzo, más o menos logrado, para convertirse en instrumento de una relación más energética y utilitarística que comunicacional, a expensas del recetor.

5-C-a) El receptor de una información no limita su pasividad al registro automático del mensaje recibido. Aun prescindiendo de la más o menos oscura conciencia que de tal situación pueda tener, ésta configura, desde un punto de vista moral, el esquema del acto involuntario, tanto por la enajenación de la causa eficiente y final cono por la predeterminación de los medios. Un -

receptor es forzado por el transmisor, quiéralo o no, a entrar en la relación de información y a injertarse, a pesar suyo, en un esquema teleológico con el cual no coincide necesariamente. (La "libertad de información" es una irónica contradictio in adiecto, ya que sólo connota la libertad del informador). Está en la obligación de someterse al uso de medios informativos cuya elección se ha efectuado al margen de su poder deliberativo; tales medios se imponen, en abstracto, por principios de economía en la subdivisión del trabajo, pero son concretamente elegidos y manipulados por el agente transmisor. Es invitado al banquete de una espuria inter-comunicación, pero obligado a representar el papel del convidado de piedra. Todo ello sumido en un riguroso determinismo social, siendo quimérica la pretensión de quienes aún consideran factible el que podamos sustraernos a la relación de información, para conservar la libertad de la autarquía. Coacción, necesariedad, compulsión y transcendencia hacen de todo hombre-masa un receptor de información, y de todo receptor un sujeto no deliberante y violado. Tal involuntariedad subsiste, a nivel ético, tanto si el individuo receptor actúa inconscientemente, como si busca el sometimiento y la masificación.

5-C-b) Psicológicamente hablando, la pasividad del receptor de informaciones presenta todos los síndromes de la frustración. Cuando en la relación unilateral predomina un contenido de "difusión"; es decir, cuando ella vehicula el producto de una relación de conocimiento (científica o poética), la situación no suscita en el receptor la necesidad de réplicas inmediatas, y pasa sin estridencias. El receptor es aquí quien proyecta recibir y callar. Si la relación de información no

...

contiene elementos predominantes de difusión; si ella funciona doxísticamente, vehiculando impositivamente opiniones, interpretaciones, noticias, etc., de las cuales intuimos vagamente el papel motivador, tales contenidos suscitan en el receptor deseos vehementes de interlocución dialógica inmediata, pronto ahogados y derivados a la frustración por la mudez que caracteriza al receptor. En las sociedades de mayor desarrolllo cultural y político, dichas frustraciones no llegan acaso a producir represiones colectivas profundas; la relación de información no es allí predominante o admite que individuos de distinta extracción tengan libre acceso a su uso. En este segundo caso, diferentes reacciones y tomas de conciencia se constituirán en normales válvulas de escape a muchas tentativas de condicionamiento, restableciendo, aun indirectamente, la bilateralidad típica del esquema comunicacional. En las sociedades culturalmente subdesarrolladas y sometidas a un híbrido monopolio económico-político de sus medios de información, nadie tiene legítimo y libre derecho de apelación (o, si lo llega a tener, una cortina de silencio hará inoperante el esfuerzo), configurando un monstruoso cuadro de frustraciones y represiones colectivas. En estas circunstancias, la tranmisión a un receptor de mensajes que deberían correr por los canales normales de la comunicación y el diálogo, pero que son forzados a irrumpir por los conductos unilaterales y motivadores de la información, constituye la más sutil de las inmoralidades comunicacionales. (Por ejemplo, un "diálogo" político entre miembros de una élite gobernante, televisado ante una colectividad más o menos privada de sus derechos políticos, constituye un grotesco ersatz de relación comunicacional, -- una ilusoria válvula de escape utilizada por quienes han bloqueado los verda

deros canales comunicantes, para la gran frustración colectiva). En realidad, tal paliativo sólo abonará a largo plazo el proceso de refoulement capaz de comprimir el trauma hasta un punto explosivo. La frustración por mudez del receptor de informaciones es básica. De ella se desprenden todos los demás rasgos incluidos por la literatura científica bajo el rótulo de "idiotez psicológica": el pensar y actuar por estereotipos, la admiración atontada por los exponentes de la élite informadora o por su mitología, el dejarse recetar una personalidad, ciertas aspiraciones e incluso los "tranquilizantes" para evadirse del estado de mudez, etc.

5-C-c) Sólo por medio de una hermenéutica comunicacional (con todas sus implicaciones semióticas, éticas y psicológicas que apenas hemos desbrozado y deliberadamente mezclado) es posible aislar la información como categoría sociológica de relación. Información sería, pues, el nombre que dentro de una sociología del saber asumiría la categoría de relación por causalidad (dependencia de causa y efecto), así como comunicación correspondería a la categoría de relación por la comunidad (acción recíproca entre agente y paciente). La necesidad de llegar por esta vía -o por otra cualquiera- a una definición terminológica de tanta importancia, es evidente. Nuestros propósitos tienden a centrar en el concepto de información todo esquema relacional de comunicaciones truncas, de estímulos dialogales sin libre respuesta, señalando que en esa relación nos hallamos cotidianamente sumergidos en cuanto "notificados" y causados por un agente transmisor.

Mención especial merece el hecho de que la específica situación originada por

la relación informante (en lo que ella contiene de "extranjerización del hombre", de alienación, de incomunicabilidad, de inaccesibilidad, etc.), ha tenido sus primeras exégesis en contextos poéticos o existencialistas ajenos, en principio, a todo propósito de formalización directa de la subyacente problemática filosófico-cultural.

Sólo bastaría recordar, de los primeros, la subyugante hermenéutica de la incomunicabilidad del hombre y de la inaccesibilidad de las élites, propuestas por el universo poético kafkiano. Tanto el Karl de América como el ya despersonalizado K... (la doble víctima de una imposible comunicación en El Castillo, y de una oscura e inaccesible justicia en El Proceso) son la expresión literaria más perfecta de la cosificación; del acoso de los notificantes ordenanzas y mensajeros; de la atomización y desvalorización del hombre-masa contemporáneo. Son los atraídos, vinculados y paulatinamente degradados por el inalcanzable ordenador; los enmudecidos; los que no pueden comunicarse jamás con el informador; las víctimas de la más irreversible unilateralidad comunicacional. Para un expediente sociológico de la incomunicabilidad y el anonadamiento del hombre-masa, el esencialismo y el expresionismo de Kafka constituyen, a no dudarlo, la indispensable pieza inicial y una fuente importante de sistematización. A la vez, los conceptos mismos de incomunicabilidad, degradación y violación del hombre-masa componen la clave comprensiva de toda la obra kafkiana, en cada uno de los símbolos y alegorías más importantes. Su poética de la informante y paralizante univocidad relacional (cuyo irrealismo alegórico encubre y revela a la vez una realísima y trágica situación humana, según lo ha demostrado Lukács), supera en forma inconmesurable

temporáneos de la incomunicabilidad; las de una pintura informalista, de una poesía hermética, de una novelística a lo Camus, Montherland o Moravia, de un teatro a lo Beckett o a lo Ionesco, de un cine a lo Huston, a lo Antonioni, etc. En este sentido, (dicho sea de paso), la actualísima poética kafkiana - se opone diametralmente -y se impone en razón de su misma "contemporaneidad"- a toda tentativa por expresar y revivir un universo humano todo abierto y comunicable (y por eso extemporáneo), como es el caso de un Thomas Mann, en cuya Montaña Mágica seres y cosas actúan como entes transparentes y penetrables, en estado de permanente disponibilidad para una comunicación dialógica siempre efectuable.

En cuanto a la segunda de las señaladas exégesis extrasociológicas, ha de indicarse que la categoría de "información" constituye en cierto modo la traslación sociológica aquí propuesta de algunos conceptos forjados por el análisis - existencial, justo de los llamados "existenciarios"; es decir, de aquellos con que la filosofía de la existencia ha intentado ofrecernos una hermenéutica ontológica del estado de abierto en el hombre, especialmente en el aspecto del cómo se es uno con otro, etc. El más inmediatamente aprovechable y, a nuestro juicio, más exacto de tales análisis es el que ha expuesto Sartre en El Ser y la Nada, sobre todo en las páginas dedicadas a la existencia del otro, a las relaciones concretas con él y al poder de la subyugante mirada. Aún cuando Sartre, al proceder con categorías existenciales, es llevado a enfocar en términos de - subyugación y enajenación a la totalidad de las interrelaciones humanas (el -- hombre sartriano es, en cierto modo, un guerrillero permanente de la convivencia), no habrá de parecer impertinente si, procediendo con categorías de una -

naciente teoría de la comunicación, nosotros aplicamos la descripción sartriana limitadamente a la relación unilateral de información, a la que parece adaptarse armoniosamente. (La polémica Sartre-Merleau-Ponty sobre la fundamentación de la intersubjetividad recibiría, en esta perspectiva, un primer ajuste. "En realidad -M.-P: Phén. de la Perc.- la mirada del otro no me transforma en objeto, y mi mirada no lo transforma en objeto, sino en el caso de que ambos nos retiremos al fondo de nuestra naturaleza pensante, si nos convertimos ambos en mirada inhumana, y si cada uno siente sus acciones, no ya asumidas y comprendidas, sino escudriñadas como las de un insecto. (Tales miradas) - se sustituyen siempre a una comunicación posible". La existencia del otro según una ratio cognoscendi que es básicamente la paridad de la relación comunicacional, no sería negada por, ni negaría, la posibilidad de una degeneración en la disparidad de la relación de información). Es justamente el análisis sartriano de la mirada enajenante del "otro" el que puede utilizarse, con directa - analogía, para describir a la información como categoría básica de la relación - sociológica. Aquí, la presencia de un "medio" alocutorio, monovalente y --- a-dialógico, deriva en una serie de consecuencias éticas, psicológicas y sociológicas que asimilan las condiciones de nuestro "receptor de información" a las del "mirado" sartriano. La analogía se establecerá, entonces, en el doble plano existencial-comunicacional, entre transmisor-informador con mirante-para - sí, y receptor-informado con mirado-para otro.

En su condición natural, el otro es, para Sartre, un objeto, para mí en el mundo, en estado virtual confuso. Pero el surgimiento de su mirada hacia mí produce esa conversión radical del otro que le hace escapar a la objetividad. Ahora

el otro es sujeto como autor de una acción, el mirar, de la que yo soy el objeto: una para-sí alienado por y para el otro. El otro es, pues, aquel que me mira; sus órganos de la visión sólo son soportes de la misma, y esa mirada, al tener yo conciencia de "ser mirado", me subyuga y desconecta del mundo. La mirada del otro produce, pues, tanto mi propia enajenación como la del mundo que yo había organizado para mí. Todo lo que era antes un para mi se convierte en estructura por y para otro. Entonces, el otro se sitúa ante mi libertad como una propiedad dada de indeterminación; el esquema que el otro se hace de mí me alcanza en el corazón de mí mismo, y aunque el desconocimiento de lo que el otro me obliga a asumir me produzca verguenza, odio o temor, no ceso de asumirme ciegamente como tal, ya que no conozco lo que asumo; lo soy, sencillamente. La situación se me escapa, es ya para otro; soy ser-en-medio-del-mundo-para-algún-otro, constituido como algo indefenso por una libertad que no es la mía; soy esclavo en la medida en que me muestro a otro, como objeto de valores que vienen a calificarme sin que yo pueda obrar sobre esa calificación; estoy en peligro, y ese peligro no es un accidente, sino la estructura permanente de mi ser-para-otro; soy un ser totalmente enejenado en todas sus posibilidades. Por la mirada del otro, me siento vivir coagulado en medio del mundo, como en peligro, como sin remedio. No sé quién soy ni cuál es mi situación en el mundo, ni qué aspecto presenta para otro este mundo en que existo.... La mirada ajena me llega a través del mundo, y no es solamente transformación de mí mismo, sino metamorfosis total del mundo.. En la mirada, la muerte de mis posibilidades me hace experimentar la infinita libertad del otro.

Si bien esta descripción resulta inaplicable, tal y como es dada, a la relación

de comunicación (pues allí tendría que desdoblarse y aparecer, anulándose, - en ambos polos interlocutores), ella puede aplicarse, por expresar integral-- mente la unilateralidad, a la relación de información. ¿No se adaptan acaso los atributos de esclavo, de enajenado, de peligrando, de ser-para-otro, de coagulado en y desconectado del mundo, de calificado, de objeto en propiedad, de sin remedio, etc., a una descripción del receptor como término irreversible de una relación de información? ¿No es la alocución del informa-- dor, análogamente a la mirada sartriana, lo esclavizante y enajenante, lo que me alcanza para calificarme y valorarme, lo que me coagula en un mundo pa-- ra-otro? ¿No es el informador o transmisor el mismo otro, el para quien yo - soy, el acaparador de toda la libertad posible a expensas de la mía, el contralor y soporte de la mirada, el que me convierte en propiedad y me solidifica - en un mundo para él? Si el otro es el infierno y quien hace la parte del dia-- blo (según recuerda Sartre con frase de Gide), ¿no es entonces el informado, notificado o mirado el auténtico súcubo en esa relación donde sólo hay una mirada-que-dice-ordenando y que no admite respuesta?

A la unilateralidad en el plano comunicacional corresponde así, para la información, un esquema de coacción en el plano moral, de frustración en el psicológico y de enajenación en el existencial. Queda por realizar un enfoque sociológico de la relación de información, cuyas grandes líneas son ahora fáciles de prever. Un esquema de naturaleza tal que otorga insospechados privilegios al agente transmisor (de ser el único con derecho de palabra, de ser el notificante no-oyente, el que frustra o coacciona), sólo puede prestarse, en- la realidad histórico-social, a corrupciones de toda naturaleza: primera entre

todas, la que consiste en eliminar de una sociedad los remanentes focos de relación comunicacional, sustituyéndolos con un sistema capilar de canales informativos totalmente controlados. Pero un desarrollo sociológico del concepto de información requiere el esclarecimiento de otras cuestiones previas.

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL

LIC. EMILIANO OROZCO GUTIERREZ

MARZO DE 1976.

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels: 521-40-23 521-73-35 5123-123

COMUNICACION SOCIAL

FASCICULO NUMERO 6

CONTENIDO:

- COMUNICACION SOCIAL.- CONCEPTO Y PROYECCIONES
- COMUNICACION SOCIAL Y RELACIONES PUBLICAS
- PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y MOVILIZACION SOCIAL
- OBJETIVOS, MEDIOS Y CONTENIDOS
- OPINION PUBLICA E IMAGEN

COMUNICACION SOCIAL -concepto y proyecciones-

"A partir de la pareja humana, la comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia. Nada sucede en ella, prácticamente, que no se origine o resulte de la necesidad o de la posibilidad de comunicarse. En todos sus planos, niveles y clases; en cada una de sus circunstancias, estilos y culturas. Advertido el hombre que sin comunicación carece de historia y no hay comunidad.

"Desde sus raíces más profundas, la comunicación nos acerca y entreteje; relaciona a un hombre con otro y al hombre con su medio. Es esa chispa mágica o ese eslabón invisible que nos une entre sí, fijándonos en el tiempo, como un denominador común en que todo nace, afluye o culmina. Cordón umbilical entre el hombre y su experiencia. Lo que éste es y hace, inseparable de lo que sabe y dice.

"En la medida en que nos comunicamos y somos comunicados, percibimos las alteraciones de nuestro tiempo y podemos adaptarnos a la velocidad de sus cambios, con todo lo que la vida produce y cuanto gira alrededor suyo. Siendo hoy la fuente más activa de poder, la comunicación es algo más que un registro parcial de las relaciones humanas. Es todo el testimonio de toda su existencia. Edgar Morin precisó que no hay una molécula de aire que no vibre llena de mensajes que un aparato, un gesto, vuelven inmediatamente audibles y visibles. Ya Wiener nos anticipó que la comunicación ha extendido los sentidos del hombre hasta las extremidades del mundo". (1)

"El proceso de comunicación es, por sí mismo, básico para la consideración de la estructura y la función de los medios de comunicación. El doctor Eugene L. Hartley y la doctora Ruth E. Hartley expone el proceso de la comunicación y su importancia en la sociedad contemporánea.

---

(1) V. Eulalio Ferrer R., "Comunicación y Opinión Pública", Costa-Amic Editor, México, 1974, pág. 21 y 22.

El enfoque de estos autores es particularmente significativo a la luz de recientes opiniones divergentes sobre los efectos de los medios de comunicación con el público. Algunos estudios tienden a considerar que la comunicación entre los individuos es de igual o mayor importancia, quizás, que la comunicación entre los grupos. Aquí la comunicación -los medios según los cuales los individuos influyen uno sobre el otro y reciben, a su vez, la influencia de los demás- es el 'portador' básico del proceso social. Hace posible y comprensible la interacción individual. Es la base sobre la cual se considera al hombre como un ser social, capaz de cooperar con otros y de realizar actividades socialmente útiles. La comunicación hace también que el arte, la ciencia, la literatura y la política sean posibles y comprensibles (2).

"El proceso de comunicación -resumen Eugene L. Hartley y Ruth E. Hartley- es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre es esencial para el desarrollo del individuo, para la formación y la existencia continuada de los grupos y para las interrelaciones entre los grupos.

"Aunque no hay un acuerdo total entre los científicos sociales sobre una sola definición de la comunicación, todas las principales definiciones implican tanto interacción como efecto. El análisis demuestra que cuando menos cuatro factores intervienen en la comunicación efectiva: 10 el comunicador, 2) el comunicante, 3) el contenido y 4) el efecto.

"Generalmente se considera que la comunicación tiene lugar por medio de símbolos verbales, pero el análisis sociosicológico (sic) requiere que se preste atención a toda la gama de símbolos que pueden ser usados por el hombre, incluyendo ademanes, el tono, la expresión facial, los tamborazos, el sonido producido por el telégrafo, las señales hechas con banderas y con humo, etcétera".

---

(2) Charles S. Steinberg y A. William Bluem, "Los medios de comunicación social", Edit. Roble, Méx., 1969, págs. 3, 27.

RELACIONES PUBLICAS

I. Definición inicial (3)

"Según L. Salleron, 'las public relations son inicialmente el conjunto de los medios utilizados por las empresas para crear un clima de confianza en su personal, en los ambientes con los cuales se hallan en contacto y, de modo general, en el público, con miras a afianzar su actividad y desarrollarla. En último término constituyen el conjunto armonioso de las relaciones sociales surgidas de la actividad económica en un clima de lealtad y de verdad' (4). Los tres criterios de esta definición, que retoma L. Devaux y que nosotros adoptaremos provisionalmente como elemntos de trabajo, son: el interés general ('aportar algo'), la introducción en la actualidad de una noción esencial para todos, y 'la liberación de cualquier hipoteca publicitaria'. El relacionista, pues, no deberá creer que él es el director de personal, ni pretender 'blanquear una oveja negra', ni querer reemplazar al jefe de publicidad, ni tratar, por último, de crear una oficina de estudios 'astrológicos', místicos o aun filosóficos dentro de la empresa. El relacionista, según L. Devaux, es un 'hombre honesto en el sentido dado a la palabra en los siglos XX y XVII', es decir, un hombre medido, competente y serio: no un 'charlatán de feria ni un empresario de diversiones', sino un informante leal y riguroso. René Tavernier y Stéphane Félix (5), dos de los fundadores de la Asociación Francesa de Relaciones Públicas, escribieron con mucho acierto que no se debió al azar el hecho de que las relaciones públicas nacieran en un país anglosajón y sobre todo protestante, pues el catolicismo, al condenar la riqueza, hace la apología de la pobreza en la Tierra. En los países latinos, en efecto, no se admira

(3) J. Chaumel y D. Huisman, "Las Relaciones Públicas", EUDEBA, Bs. As., Argentina, 1970, 5a. edic., pág. 18 y ss.
(4) V. Les Relations Publiques dans la societé moderne, AFAP, 1957 (nota del autor).
(5) Id.

a los ricos: se los envidia. Ya en el siglo XVIII, decía Pitt: 'La pobreza no deshonra, pero es endiabladamente irritante'. Galbraith, al citar la frase de Pitt, agrega: 'En la Norteamérica actual, ya no es irritante, pero constituye una deshonra'. Las relaciones públicas parten de la hipótesis de trabajo, fundamental para el caso, de que es preciso conocer la riqueza de la empresa (riqueza que contribuye a su honor), siempre que se pueda mostrar la contribución eficaz de aquélla a la comunidad de la cual forma parte.

"Sin embargo, el objetivo esencial de las relaciones públicas, está constituido, más que por cualquier otro dato, por la información pura.

"Si esta información fuera defectuosa o falsa, destruiría ipso facto la estructura misma de las relaciones públicas. Ofrezcamos un ejemplo: el organismo de relaciones públicas de la alimentación, llamado 'Centro de Información y Enlace de la Alimentación' (CILA), ha lanzado desde hace algunos años una campaña de relaciones públicas a la cual se ha dado el nombre de Indice Cobac. Trátase de un muestrario de señales de color: el rosado es garantía de la calidad más pura desde el punto de vista bacteriológico, el amarillo indica una calidad menor, y los demás colores sirven para indicar calidades inferiores. Las fábricas reciben la visita de inspectores que extraen una muestra del producto y la colocan en un frasco esterilizado. Ocho días más tarde, los industriales reciben una hoja de análisis que especifica: 'Su producto contiene tantos microbios de tal categoría'. Pero como la mayoría de los productores no entienden el significado de los nombres griegos que designan esos microbios, la señal les indica su contenido de toxicidad. El rosado Cobac es, pues, el Índice de la mejor calidad desde el punto de vista bacteriológico; y, gracias a él, numerosos industriales han podido mejorar sus productos al adquirir conciencia de su contenido en microbios. El mejoramiento material aparece, pues, ligado de modo íntimo al perfeccionamiento

PUBLICIDAD -conceptos-

"La publicidad -señala Horacio Guajardo- como anuncio de bienes y servicios remonta su historia al trueque y a la compra-venta. Es parte de la actividad comercial, particularmente desde la oferta del vendedor. Y aún cuando en Europa suele llamarse publicista a quien publica o a quien escribe, el término tiene ya una connotación equivalente a la de propaganda mercantil.

"Formalmente la publicidad data de 1478 cuando William Caxton empleó volantes de mano para anunciar uno de sus libros como 'good cheap' es decir, una ganga. Esto ocurrió en Inglaterra.

"El aviso y la campaña comerciales incluyen un ciclo muy amplio que va de la comunicación inicial del producto o servicio hasta su oferta final. Se emplean todos los medios de comunicación social: prensa, radio, cine, televisión; publicidad exterior como los carteles y directa como los aparadores, desfiles, demostraciones, envolturas, etc. Muy cerca de estos medios figuran las promociones de venta.

"Los sistemas de publicidad registran su más alto desarrollo en Estados Unidos, pero se han extendido a todos los continentes. El mundo de economía dirigida ya participa en estas técnicas de mercado.

"La publicidad en deportes, espectáculos y modas en el vestir ha desarrollado un fabuloso montaje de atracciones. Su red de comunicaciones es seguramente la más amplia" (6)

---

(6) Horacio Guajardo, "Teoría de la Comunicación Social", Demoscopía, S.A. Méx. 1970, págs. 97-98.

PROPAGANDA -conceptos-

"Aún cuando existen diversas formas de propagar una idea, una noticia o un dato, la propaganda constituye un sistema difusor e impulsor con propia definición", señala Horacio Guajardo (7)

"Etimológicamente significa sembrar brotes de plantas para la reproducción.

"En 1633 la Iglesia Católica fundó la Congregatio de Propaganda Fide utilizando por primera vez la palabra. Sin embargo sus técnicas son anteriores.

"Las pirámides egipcias, el oráculo de Delfos, la fiesta del Quinto Sol, los murales de Pompeya, el circo romano, fueron algunas expresiones primitivas de propaganda. Las cruzadas hacia Tierra Santa o el viaje a la India, por una nueva ruta, también registraron fuerte contenido propagandístico tanto en sus preparativos como en sus repercusiones. Pero donde la propaganda política encuentra su inicio formal -y en esto coinciden diferentes autores- es en la Revolución Francesa.

"Aquí se emplean los recursos elementales de toda campaña: panfletos, oradores, el himno de La Marsellesa, el símbolo del gorro frigio, las manifestaciones populares hasta la toma de la Bastilla o el mitin con guillotina...

Definición

"La propaganda tiene relación estrecha con la información, la educación y desde luego el espectáculo.

"Tres preguntas ayudan a subrayar el problema: ¿Las columnas políticas de un diario son información o propaganda? ¿Quién impide que profesor y alumnos aprovechen la cátedra para hacer propaganda a sus ideas? ¿Se puede negar el mensaje de las fábulas de Aristófanes?

"Estas referencias tienen sentido ideológico. Podrían trazarse otras realciones de la propaganda con los usos, consumos y aficiones

(7) Horacio Guajardo. op. cit. pág. 81 y ss.

para colocarse ante fenómenos económicos y muy especialmente comerciales. Pero no es fácil -ni indispensable- separar los campos de la opinión y el mercado. Bastará con especializar el análisis.

"Para este efecto es completamente válido y acostumbrado el llamar propaganda a la difusión de ideas y publicidad al anuncio de bienes y servicios.

"Rovigatti explica:

'Si yo les comunico que un país se ha levantado contra su jefe, es una información. Pero si yo les digo que un país se ha levantado contra su dictador y pongo en ello calor y emoción, estoy haciendo propaganda'.

"La propaganda construye opinión pública. Es uno de sus impulsos más fuertes. Pero no se ignoran sus deterioros: cuando la gente recibe un volante, en la calle o en su casa, suele arrojarlo al suelo y exclamar despectivamente: 'es propaganda'. En realidad, la generalización anotada es falsa, ya que muchas personas no sólo la leen sino la guardan -o el proceso inverso; por otra parte la propaganda se desecha en los casos de evidente vacuidad o interferencia, pero se atiende cuando hay interés en su mensaje. Los sistemas masivos de propaganda -inclusive persuasiones artificiales como la droga o la mentira- se encargan de fabricar o borrar imágenes mediante una alquimia enajenante: el lavado de cerebro.

"La bondad de una idea nunca puede alcanzar un grado tal como para que sea posible prescindir de toda propaganda; por muy acabada que pueda ser la perfección de la propaganda que la sustente, a la larga una idea carente de valor no se impondrá nunca" (8)

"Estas dos afirmaciones de Sturminger revalorizan la relación entre idea y propaganda. Y lo más importante: se recupera la dignidad humana, con operación de la inteligencia.

---

(8) Alfred Sturminger, 3,000 años de Propaganda Política, Ediciones Cid, 1965, pág. 25. Citado por Horacio Guajardo, op. cit., pág. 82

MOVILIZACION SOCIAL

Por Oscar Wong (9)

El término movilización social tiene relación directa con la propaganda y, en consecuencia, con las relaciones públicas. Es, de hecho, la respuesta mediata o inmediata que los diversos sectores tienen para con los estímulos de la propaganda y la publicidad.

La movilización social responde a los sucesos que, en forma deliberada crean las relaciones humanas, sociales o económicas a través de la propaganda.

Diversos autores objetan esta "manipulación" de los medios de comunicación masiva (o comunicación social, como suele llamársele), tales como prensa, radio, cine y televisión, argumentando los aspectos axiológico, ético y moral. Somos esclavos de la propaganda y la publicidad, afirman en tono quejumbroso.

Y sin embargo, para conocer el grado de movilización social , o mejor aún, para determinar el sentido que adoptará la movilización social se requieren previos estudios de: imagen, opinión, mercado y diferenciales. ¿Qué ocurre en determinado sector social en términos de "masa", "aglomeración" y "clase"?, ¿cómo responde "el hombre de la calle" ante la diversidad de estímulos intencionados?, ¿son capaces de provocar la acción y la participación en el desarrollo? Un director de mercados está capacitado para "predecir" el mayor o menor grado de respuesta del hombre-masa ante la publicidad (sus "plataformas" de lanzamiento de productos o de promoción para vender más se conectan directa o indirectamente con el fenómeno de la movilidad social, rara vez con la movilización).

(9) Oscar Wong, "La Comunicación en el Sistema de Instituciones de [illegible] "Los procesos de la movilidad y de la mo-

Para lo anterior es primordial el conocimiento de la psicología de las masas, saber porqué actúan de tal o cual modo; conocer sus hábitos, sus gustos y aficiones. Las encuestas, los ratings son indicadores.

En la medida que la propaganda y la publicidad establezcan comunicación con los sectores a los cuales va dirigida, así será la movilización social.

---

vilización sociales".

LA DIFERENCIA QUE EXISTE ENTRE LAS RELACIONES PUBLICAS, LA PUBLICIDAD Y LA PROPAGANDA (10)

"Antes de meterse de lleno en un programa de propaganda para su compañía o cualquiera de sus productos, o para un club o asociación, o para un evento específico hacia el cual usted quiera atraer la atención pública, sería conveniente reconocer algunas de las diferencias esenciales entre estos términos que frecuentemente han sido utilizados también indistinta e incorrectamente. Estos términos son propaganda, relaciones públicas y publicidad.

"1. Relaciones públicas es la base general que cubre el programa completo de una organización, para influenciar las actitudes y pensamientos del público acerca de la firma o grupo patrocinadores del programa. Es -o, idealmente debiera ser- un esfuerzo continuo para realizar esa meta. Así como la palabra 'construcción' debería incluir los actos específicos del enyesado y encarpetado, así el término relaciones públicas sirve como un paraguas sobre los específicos de propaganda, publicidad, relaciones con la comunidad, relaciones gubernamentales y otros.

"Un programa efectivo de relaciones públicas es la suma total de todas las contribuciones individuales realizadas para él por las diferentes secciones. En la medida que la atención del público es atraída hacia lo que una organización realiza, todo lo que ésta logra es parte de un programa bien balanceado de relaciones públicas.

"2. La publicidad es parte de un programa de relaciones públicas; en algunos casos, si no se emplean otros métodos, funciona realmente como el programa completo de relaciones públicas de una organización. La publicidad involucra la compra planeada de cantidades específicas de espacio -una página, media página, diez líneas o menos- en publicaciones de diferentes tipos, tales como periódicos o revistas, o segmentos seleccionados de tiempo en la radio y televisión. La mayo-

(10) E. Gottlieb y P. Klarnet, "El Éxito en la Propaganda", Diana, Méx

ría de la publicidad está dirigida a obtener resultados inmediatos en las ventas.

"Dondequiera y comoquiera (sic) que la publicidad aparezca, y sea o no únicamente una parte del complicado programa de relaciones públicas de alguien, su característica distintiva es que se encuentre bajo control directo del anunciante, porque paga por ella.

"El anunciante decide exactamente dónde y cómo aparecerá (incluso en algunos casos pagando una tarifa adicional por posición especial dentro de la página en la que desea sea publicada dentro de una publicación dada). El anunciante también determina y controla el lenguaje exacto y la apariencia física en que su mensaje será expuesto al público. Todo lo que aparece en un anuncio -ya sea a un tamaño de dos pulgadas, anunciando la película en un cine local o un anuncio a todo color, a doble página para anunciar oleomargarina en una revista de cobertura nacional con cinco millones de ejemplares en circulación- es determinado por el anunciante que así lo ha ordenado y que paga el costo involucrado.

"3. Propaganda, término del que trata este libro (11), es un aspecto esencial de un programa bueno y completo de relaciones públicas, como lo es la publicidad. Pero difiere fundamentalmente de la publicidad.

"La propaganda puede resultar ya sea de noticias que son creadas en forma deliberada, o de un reconocimiento alerta de que algo que ha sido programado para que ocurra, es de tal naturaleza como para ser de interés ya sea para el público en general o para un segmento de él."

---

(11) El libro citado -"El Exito en la Propaganda"- estudia todas las formas de la propaganda en su sentido más amplio y, primordialmente, sus efectos. Por su capital importancia se recomienda ampliamente.

OBJETIVOS, MEDIOS Y CONTENIDOS DE LA COMUNICACION SOCIAL -filosofía-

"La comunicación material facilita la comunicación social y aún es parte de ella. Lo mismo en el aspecto de transportación que en las telecomunicaciones. Pero en el centro está la palabra: como enlace, como método, como concepto y como signo.

"La palabra hablada fue primero y luego la escribió el hombre. Pero una y otra constituyen el elemento sustancial -más que envoltura o forma, por supuesto- de la vida humana. El fenómeno del habla, tan sencillo en la rutina de millones de personas, es una de las experiencias más importantes del hombre. Lo distingue, lo eleva.

"La palabra es fuente de la comunidad, desde dos seres humanos. Y si bien el sonido articulado se emite por animales no racionales, corresponde al hombre la perspectiva de la conversación.

"El intercambio de palabras es característica humana. La voz y el escrito que hoy utilizamos en la relación diaria tiene variantes en evolución -pensamos en la selección de idiomas, con entendimiento general - y partieron de antecedentes que aún hoy persisten: la interjección, el grito, el murmullo musical; el dibujo, la señal con piedra o madera; y en especial el gesto, la mímica, los movimientos corporales.

"La comunicación social tiene en la conversación hablada y escrita su esencia. Pero el desarrollo histórico registra adelantos impresionantes tanto en la técnica telecomunicativa como en la propia conversación. El mundo plantea una evidente intensidad en las relaciones de seres humanos con cosas, animales y principalmente los demás seres humanos.

Socialización

"Comunicación física y social experimentan un proceso que va del grupo pequeño a las grandes colectividades. De dos a muchísimos. La transportación en aviones intercontinentales, por ejemplo, dispone ya de 500

sus servicios; la industria automovilística prepara unidades aéreas a reacción; y la velocidad acrecienta cualquier desplazamiento.

"Al tiempo del avance técnico se da el fenómeno de socialización.

"La vida en comunidad es no sólo tendencia sino urgente necesidad. Se da en las especies no humanas. Se apresura en el hombre desde su gestación hasta la 'ascensión psíquica correlativa a la socialización'. Teilhard de Chardin lo explica así:

'a) Aparición de una memoria colectiva en donde se retiene por experiencias acumuladas y se trasmite por educación una herencia general de la humanidad;

'b) Desarrollo, por trasmisión cada vez más rápida del pensamiento, de una verdadera red nerviosa que envuelve, a partir de ciertos centros definidos, la superficie entera de la tierra

'c) Emergencia, por concurso y concentración cada vez más avanzada de los puntos de vista individuales de una facultad de visión común que se hunde, allende el mundo contínuo y estático de las representaciones vulgares, en un universo fantástico, y, no obstante, dominable, de energía atomizada...' (02)

Guajardo, más adelante, continúa: "La voz y el signo comunican mensajes entre los hombres. Allí está la conversación. El movimiento corporal y el auxilio de instrumentos complementan la actividad de la palabra.

"Conocer el poder de los medios de comunicación hasta los bordes sorprendentes de las tesis de Marshall Mc Luhan: el medio es el mensaje... Y la referencia puede extenderse al medio de vida, sin limitarlo a la estricta comunicación, recordando la idea de Ortega y Gasset que habla del yo y su circunstancia. Pero bien sabemos que la comunicación genera una extraordinaria movilidad en la vida.

---

(02) Citado porHoracio Guajardo en "Teoría de la Comunicación Social", Demoscopía, S.A., Méx., 1970, p. 35

"Incursiona Mc Luhan el extraño mundo de las predicciones. Pero finca sus teorías en una realidad incontrovertible: el avance de la tecnología, especialmente de la electrónica.

"¿Cuáles son -pregunta el autor- los medios de comunicación social?

"Elementalmente citamos cuatro: prensa, radio, cine y televisión. Pero antes, alrededor y con estos medios hay otros importantes, también derivados de la conversación.

"Veamos algunos:

"En primer término figura la trasmisión del saber por el sistema escolar. La clase, la cátedra, el seminario, el debate, la investigación y la lectura comunitarias son capítulos de la comunicación educativa, que ahora registra aprovechamientos técnicos en la prensa especializada, en el radio-escuela, en el cine experimental, en el circuito cerrado de televisión... Las perspectivas en esta materia son prodigiosas. (13)

El mismo autor señala que el rumor, con todo lo que tiene de nebuloso, así como el libro y el disco, la conferencia y el discurso directo a la asamblea son medios de comunicación social. "Las formas y la mecánica de operación de los medios de comunicación social incluyen estos elementos, equipos y aparatos: imprenta, papel, correo, electricidad, ondas, teléfono, teletipo, telex, fotografía, micro-ondas, cables submarinos, rayos Lasser, computador..."

"Y las técnicas de comunicación ofrecen un porvenir todavía inimaginable".

---

(13) Horacio Guajardo, op. cit, p. 36

Al respecto, Horacio Guajardo señala que: "La opinión es un ejercicio de la inteligencia. Puede tener la uniformidad de la aceptación o del rechazo con el menor esfuerzo razonador y se convierte en operación pasiva, de hecho prejuiciada; puede tener actividad alerta, con ejercicio del análisis, y entonces adquiere lógica que irá de la diversidad a la solidaridad.

"Es innegable la influencia de la información, la educación y la propaganda -y hasta la distracción- en el proceso formativo de la opinión. La posesión de noticias, de conocimientos y de ideologías proporciona elementos para el juicio y la decisión. Sin ellos la inteligencia se pierde en la mecánica del instinto. Es incuestionable que al hombre le importa su nivel humano, con vista a la elevación.

"Cuando se habla de opinión pública, brota una imprecisión conceptual. Es fácil entender el significado de cada una de las dos palabras y difícil entender su reunión.

"Para el conocimiento de la opinión pública, de sus laberintos, de sus presiones y artificios, de sus formas de generarse, de sus vehículos, de sus componentes humanos, de sus técnicas, de sus aciertos y desaciertos, hay necesidad de estudiar con seriedad. Se trata de un fenómeno tan evidentemente invisible, que su análisis alcanza límites de misterio.

"La profundidad y extensión de una opinión social es básica para la existencia y desarrollo de la democracia. La libertad y la oportunidad son condiciones esenciales en su vida misma. Y hablar de opinión social en lugar de opinión pública significa entrar a un terreno menos falso.

"Sin embargo se continuará empleando el término usual de opinión pública hasta agotar sus posibilidades". (14)

---

(14) Horacio Guajardo. "Teoría de la Comunicación Social". Demosgeó-

Más adelante, el mismo autor define:

¿Qué es la opinión pública?

"El concepto de opinión pública es bastante nebuloso, tanto por su difícil manifestación como por la facilidad de su apropiamiento. Nadie duda que puede haber opinión pública reprimida o que se cubren con su manto individuos aislados.

"Folliet ironiza sobre la idea de opinión pública preguntando si es '¿una divinidad, a las veces tutelar, en ocasiones temible, o una meretriz desorejada, siempre dispuesta a entregarse o a venderse?'. Luego advierte que 'la opinión pública es un fenómeno esencialmente social', que no debe confundirse con la multitud o con la representación colectiva, aunque se relaciona con ambas. Más aún, la opinión política es sólo una modalidad de la opinión pública (15)

"Estas son tres definiciones de opinión pública:

a0 'Las actividades de los hombres reunidos en grupo en torno de un tema central' (16)

b) "El juicio del pueblo ante los problemas públicos de interés general' (17)

c) 'Conjunto de ideas, sentimientos e impulsos a la acción que son comunes a los hombres' (18)

"Rovigatti proporciona otra definición desde el ángulo de los instrumentos de comunicación social y termina por decir que la opinión pública 'es como la fiebre'

"Es evidente que la opinión pública se compone de los dos elementos señalados en su nombre: debe haber opinión y debe de ser pública, tanto por su expresión como por su valor colectivo.

"El proceso humano de la opinión pública comienza en el ser y se desarrolla en el pensar, el querer y el ir".

---

(15) Joseph Folliet, "Las Técnicas de Difusión en la Civilización Contemporánea", Edit. Jus, 1956, pág. 32
(16) Leonard Doob, citado por Folliet, op. cit., pág. 34
(17) Juan Pablo de Villanueva, "La Dinámica y el Valor de la Opinión Pública", Univ. de Navarra, 1963, pág. 81

"Las formas, los colores y los espacios, -sigue explicando Mirko Basaldella- organizados con la lógica de las apariencias de la realidad, dan sentido a estas apariencias e intensifican su evocación. Los espacios vacíos, alternando con los llenos, se convierten en una alusión rítmica; los símbolos visuales suscitan sensaciones e imágenes de la vida, aluden a espacios comprimidos o dilatados, y las líneas adquieren energía. Cuando los símbolos se juntan, por contraste o por afinidad, cobran un sentido armónico o dramático, se dilatan dinámicamente y acrecientan la tensión expresiva.

"Examinemos un círculo y una línea horizontal dentro de un espacio limitado. Estos dos elementos adquieren un sentido particular según sea su posición en este espacio. Nuestra mente trata de relacionar el círculo con imágenes previamente percibidas y almacenadas en nuestra memoria, tales como el sol, la luna llena, una pelota y otras figuras circulares, y luego examina el elemento horizontal y lo asocia a su concepto de la horizontalidad. La mente puede ir desde el horizonte del mar hasta la extensión infinita de los campos y, en un sentido general, hasta el recuerdo y concepto de la horizontalidad" (19)

La imagen, pues, tiene una importancia tal que puede provocar una impresión en la mente tan profunda como una reflexión o abstracción. En publicidad se utiliza como presentación de productos. Una imagen dice más que cien palabras, señalaban los chinos. En este sentido se entiende que de la publicidad haya saltado al pop art de Norteamérica.

Las imágenes sublimadas -ya en desuso- intervenían directamente en el subconsciente del hombre; por su mismo carácter su empleo fue descartado.

La imagen -representación visual- es inestimable en campañas de publicidad. Se utiliza en carteles e historietas, en televisión y en cine. El uso adecuado de la imagen reditúa el éxito en cualquier campaña publicitaria.

(19) V. Mirko Basaldella, op. cit., p. 181.

En relación con este tema, puede decirse que imagen (del latín imago) es la representación de alguna cosa en pintura, escultura, dibujo, fotografía, etc.; en ocasiones asume el sentido de metáfora o alegoría. La imagen es trascendental para la comunicación visual.

"En principio, al percibir un objeto, vemos solamente su forma y color. Para que la percepción quede registrada en la mente, debe estar relacionada con percepciones anteriores, con un concepto de su esencia. De otro modo, es como si no hubiésemos visto el objeto; porque nuestra memoria no habrá retenido ningún rastro de él.

"Al observar y sentir el mundo que nos rodea y la repetición de sus fenómenos, inferimos la existencia de un mundo fenoménico. La interrelación de estos fenómenos nos permite formular los conceptos que tenemos de ellos. Estos conceptos son las bases de nuestra formación mental-visual y condicionan nuestros pensamientos y nuestra imaginación entre 'memoria y visión, recuerdo y anticipación, evocación y pre-visión'

"El concepto espacio-tiempo, en tanto que espacio cúbico determinado por la intersección de tres líneas rectas perpendiculares entre sí, será medido por el tiempo y el esfuerzo físico empleados en recorrer la distancia entre un punto y otro. El espacio y el tiempo están superpuestos en una sola idea de medición subjetiva. El tiempo que necesita una piedra para caer desde la cumbre de una montaña hasta un valle, nos da una sensación emocional de la distancia recorrida al caer. La trayectoria de un objeto lanzado es una curva parabólica, y su medición visual nos hace sentir que participamos emocionalmente en el tiempo. El espacio se convierte en un sentimiento de espacio-tiempo en su medición visual". (20)

---

(20) V. Mirko Basaldella, "En torno a la percepción visual", en "La Educación Visual". Edit. Novaro, Méx., 1968, pág. 180.

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL

ESQUEMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACION

LIC. EMILIANO OROZCO GUTIERREZ

MARZO DE 1976.

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels: 521-40-23 521-73-35 5123-123

ESQUEMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACION

CIESPAL

INTRODUCCION

Desde su fundación, CIESPAL ha orientado sus esfuerzos hacia el estudio del proceso de la comunicación, fundamento de los diversos tipos de información: el periodismo, la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, etc.

Los cursos que en CIESPAL dictan anualmente catedráticos de renombre mundial, parten casi todos de la teoría de la comunicación, nacida aproximadamente en la década de 1930, de los estudios e investigaciones de un grupo de sociólogos, sicólogos y expertos en ciencias sociales. La sociología y sicología de la comunicación, la teoría de la opinión pública, de la publicidad y las relaciones públicas, la comunicación en áreas en proceso de desarrollo, la investigación de los medios de comunicación, etc., son disciplinas que se basan en los conceptos teóricos de Lasswell, Schramm, Berlo, Shannon y Weaver, Lazarsfeld, Berelson y otros.

El Centro Internacional consideró necesario impartir nociones sobre las teorías del proceso y efectos de la comunicación, en la primera semana de sus cursos anuales, a fin de dar una orientación útil para la mejor comprensión de las disciplinas que se enseñan en las nueve semanas de conferencias. Con este objeto, CIESPAL ha recopilado los modelos o diagramas más importantes en este campo científico y los presenta en forma ordenada, que coadyuva tanto a la labor didáctica como a la cognoscitiva del proceso de la comunicación.

Los esquemas explican en primer término la dinámica de la comunicación humana, interpersonal; conducen luego hacia la comunicación colectiva y sus efectos; finalmente tratan de problemas y fenómenos específicos que son consecuencia de la comunicación, como la función de los líderes de opinión en el proceso de desarrollo, la sociología del desarrollo cultural y la doxología de la opinión pública.

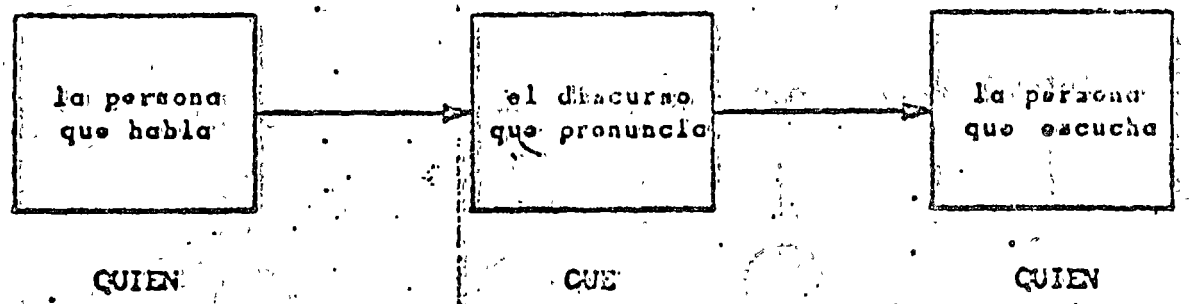
Este conjunto de esquemas no pretende abordar todo el tratamiento teórico que se ha dado en las últimas cinco décadas al proceso de la comunicación y sus efectos. Es solamente una guía, que va acompañada de algunas referencias bibliográficas, sintetizando los conceptos fundamentales y más utilizados en el actual momento.

1

LA "RETORICA" DE ARISTOTELES

Aristóteles (384-322 A.C.), definió científicamente la comunicación (retórica), por primera vez, como la "búsqueda de todos los medios posibles de persuasión" (*). Organizó su trabajo en tres capítulos:

1. *La persona que habla* – *Quién*
2. *El discurso que pronuncia* – *Qué*
3. *La persona que escucha* – *Quién*



(*) Mixos, Raymond, "Investigaciones sobre Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1963, pág. 13.

2

DIAGRAMA DE LASSWELL

En la década de 1930, un grupo de sociólogos, sicólogos, antropólogos, estadísticas, etc., se interesó por los estudios científicos de la comunicación. Los "iniciadores" de esta tendencia, conocidos como los "padres de la comunicación", son Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland (*). Lasswell introduce dos elementos más, a los tres mencionados por Aristóteles, en el proceso de la comunicación: el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen.

QUIEN	dice	QUE	en qué	CANAL	a	QUIEN	con qué	EFECTOS
1		2		3		4		5

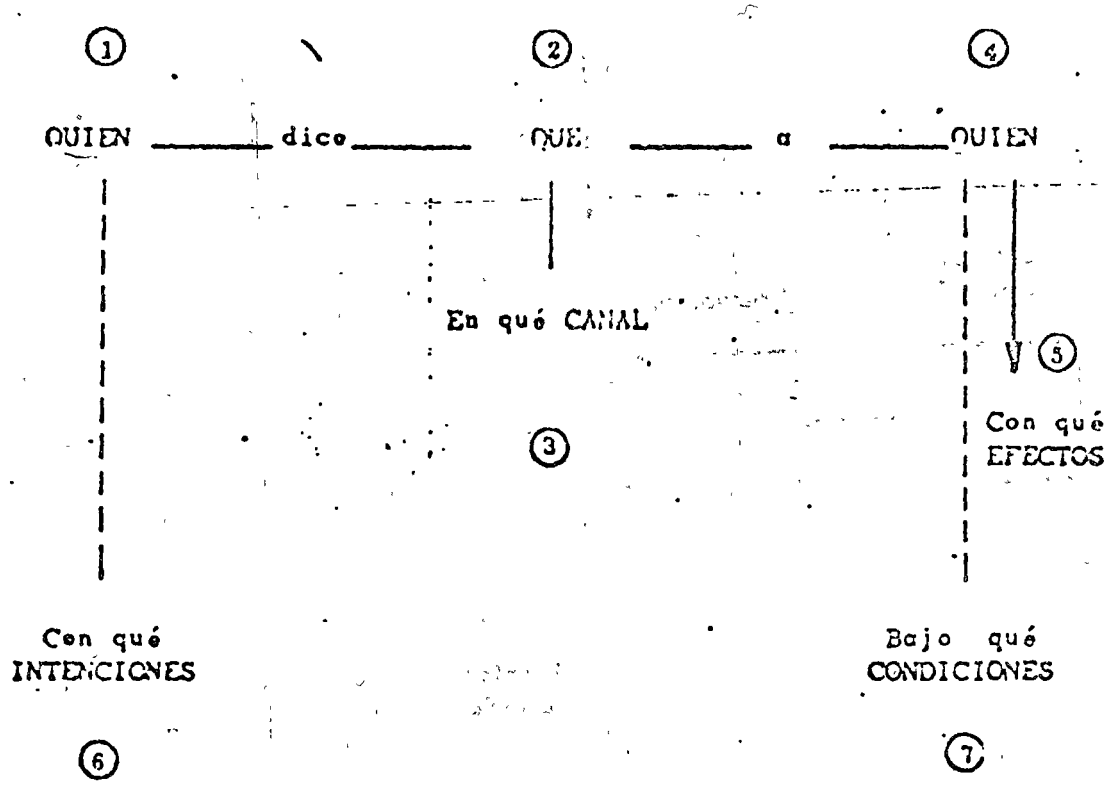
Las cinco grandes zonas en el estudio del proceso de la comunicación..

(*) Schramm, Wilbur, "La Ciencia de la Comunicación Humana", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1967, pág. 2.

3

DIAGRAMA DE LASSWELL CON MODIFICACIONES DE NIXON

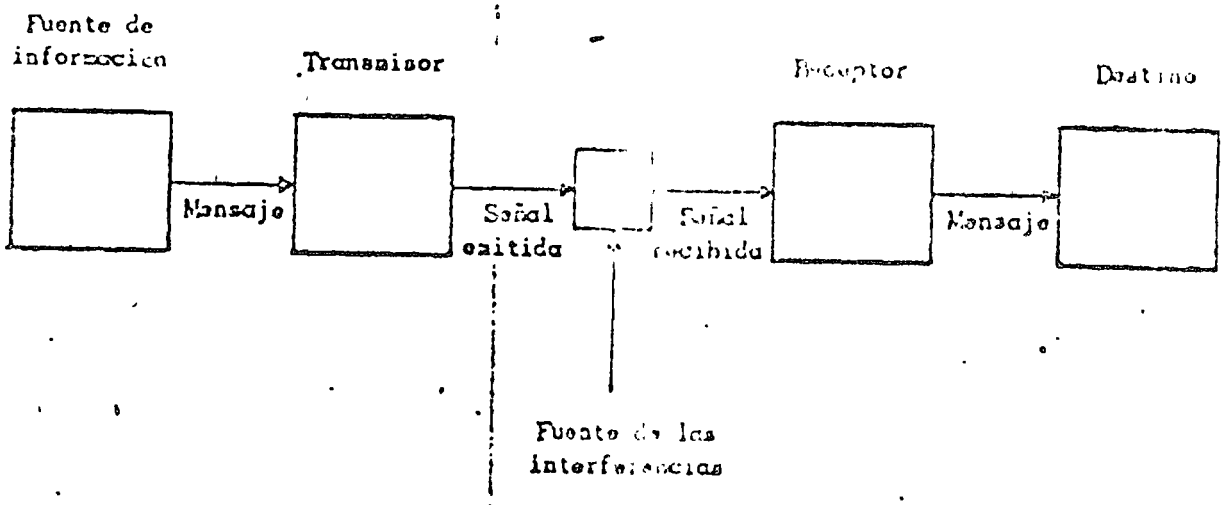
Los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo de Hovland en Yale, como consecuencia de los resultados de la propaganda nazi de la II Guerra Mundial, principalmente, llevan a Nixon (*) a modificar el modelo de Lasswell, introduciendo dos elementos más en el proceso de la comunicación: las intenciones del comunicador y las condiciones en que se recibe el mensaje



(*) Nixon, Raymond, "Investigaciones sobre Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1963, pág. 77.

DIAGRAMA DE UN SISTEMA GENERAL DE COMUNICACION ELECTRONICA SHANNON Y WEAVER

En 1947 Shannon y Weaver diseñaron uno de los modelos contemporáneos de la comunicación electrónica más usados, que explica, por ejemplo, un circuito radiofónico o telefónico (*).

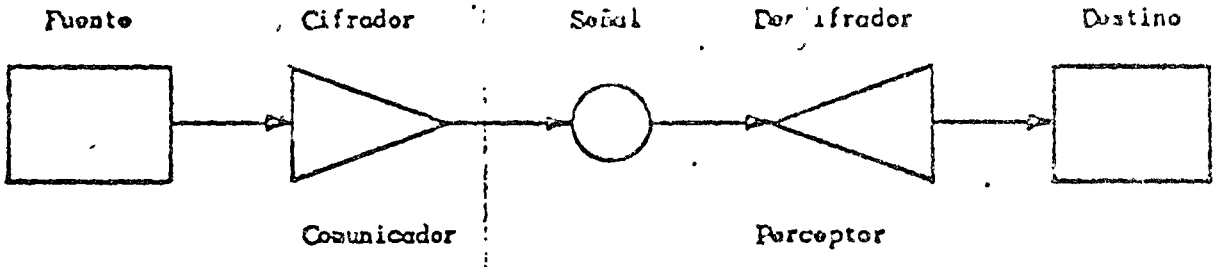


(*) Shannon, Claude E., y Weaver, Warren, "The Mathematical Theory of Communication", Urbana, University of Illinois Press, 1949, pág. 5.

SCHRAMM: ADAPTACION DEL MODELO DE SHANNON Y WEAVER AL SISTEMA DE COMUNICACION HUMANA

Schramm adapta el modelo anterior al sistema de comunicación humana (*). Dice: "Substitúyase comunicador *con micrófono y perceptor con audífono (en el modelo 5) y estaremos hablando de comunicación electrónica. Considérese que la fuente y el comunicador son una persona, que el perceptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje y estamos hablando de la comunicación humana".*

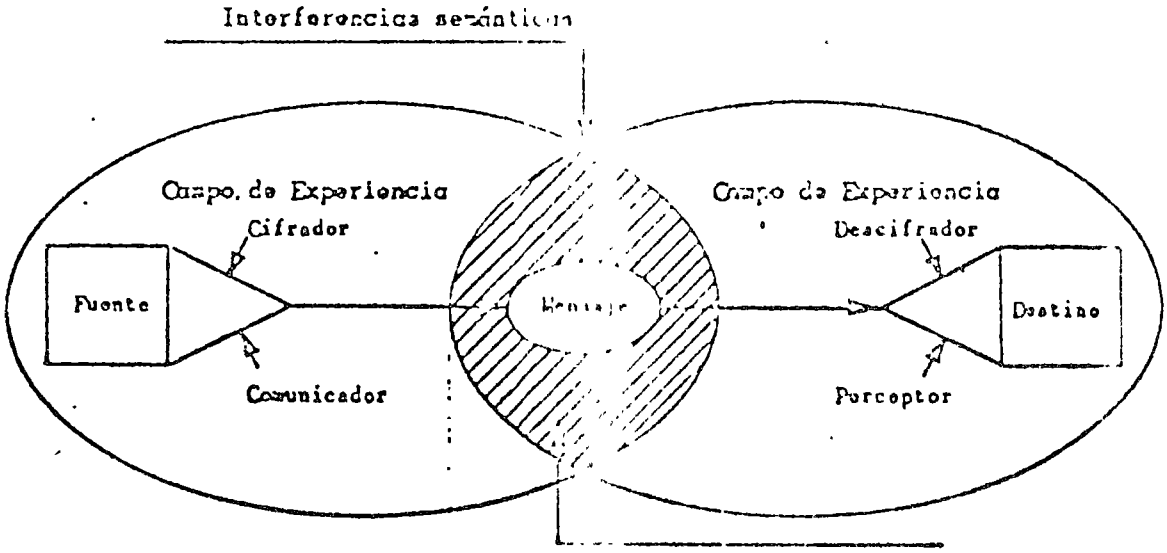
Se introduce además el concepto de la codificación del mensaje o sea, la colocación de éste en una clave (cifrado hecho por el comunicador), y el descifrado de esa clave hecho por el perceptor del mensaje. Además, el modelo contempla la percepción sicológica del significado del mensaje a diferencia de la recepción física del modelo de la comunicación electrónica.



(*) Schramm, Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, pág. 4.

SCHRAMM: EL PROCESO DE COMUNICACION INTERPERSONAL ES POSIBLE CUANDO EXISTEN CAMPOS COMUNES DE EXPERIENCIA ENTRE EL COMUNICADOR Y EL PERCEPTOR

Schramm contempla la posibilidad de que la fuente y el comunicador sean la misma persona; y que el perceptor y el destino sean otra persona, en la comunicación humana (*). Pero establece como condición esencial para la percepción del mensaje la experiencia común de comunicador y perceptor con la clave y el significado del mensaje. Si los campos de experiencia del perceptor no son los mismos que los del comunicador, no se comprende el significado del mensaje. La utilización de claves (lenguaje, por ejemplo) no comunes, produce las "interferencias semánticas", así como las interferencias atmosféricas dificultan la recepción de los mensajes electrónicos.

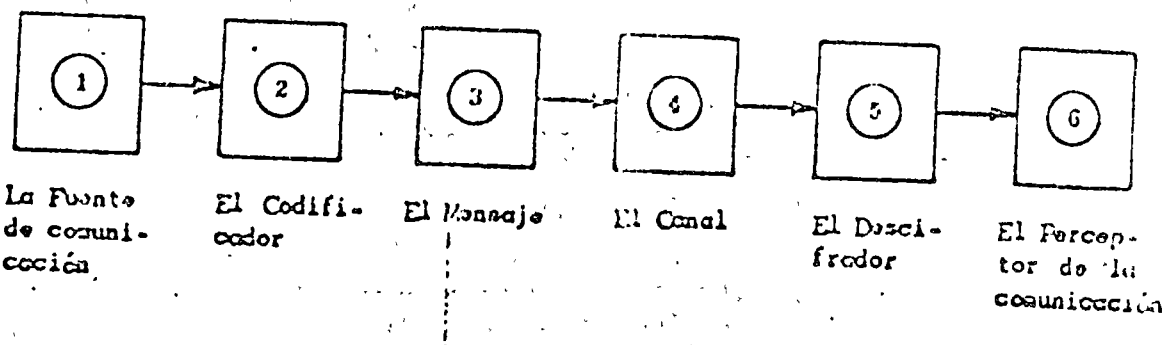


Campo común de experiencias: mientras más grande sea, más eficaz es la comunicación.

(*) Schramm, Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1964, pág. 5.

DAVID K. BERLO: MODELO DEL PROCESO DE LA COMUNICACION

Berlo (*) hace una modificación en su modelo, identificando al codificador y al descifrador independientemente. El codificador que traduce a una clave los propósitos de la fuente y el descifrador que traduce la clave a términos que puedan ser comprendidos por el perceptor. Este concepto es particularmente útil en la información periodística, en cuyo proceso pueden ser diferentes las personas que cumplen estas funciones.



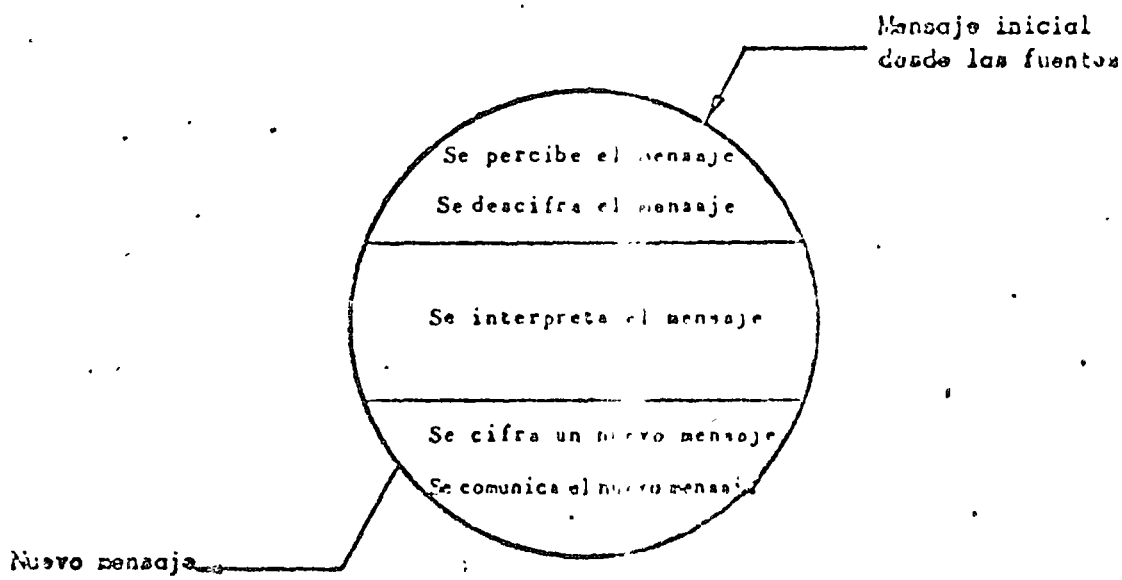
(*) Berlo, David, "The Process of Communication". An Introduction to Theory and Practice, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960, pág. 28.

(3)

SCHRAMM: PROCESAMIENTO DEL MENSAJE EN EL COMUNICADOR O EN EL PERCEPTOR

Cada persona, en el proceso de la comunicación, es tanto comunicador como perceptor. Cuando le llega una señal en forma de clave, debe ante todo saber descifrarla, para poder percibir (comprender) su significado. Pero las condiciones físicas y sobre todo síquicas en que se encuentra el perceptor le hacen interpretar el significado en diferentes maneras. Las personas pueden interpretar un mensaje en diferente forma. Berlo dice que "el significado no está en las palabras; está en las personas".

Después de interpretar el mensaje, éste causa en el perceptor una determinada reacción que puede traducirse en una respuesta. Para transmitir esa respuesta, el perceptor tiene que cifrarla y luego comunicar, convirtiéndose entonces en un comunicador. Estas tres etapas por las que pasa el mensaje las describe Schramm en el Esquema 8 (°).

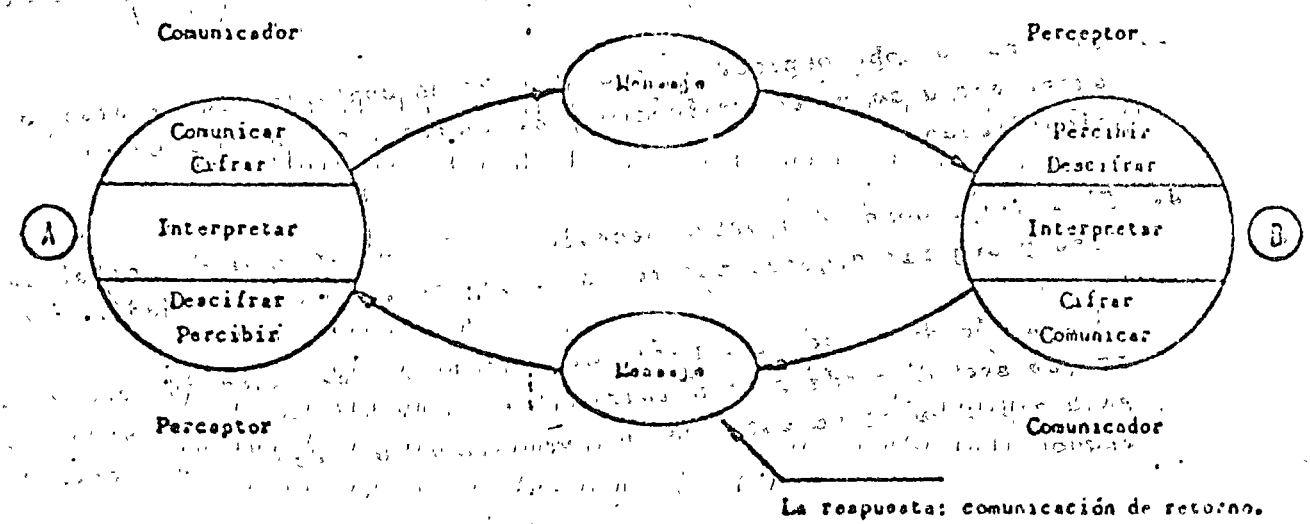


(°) Schramm, Wilbur, obra citada, pág. 6.

9

SCHRAMM: LA COMUNICACION INTERPERSONAL Y EL PROCESAMIENTO INTERNO DEL MENSAJE EN EL COMUNICADOR Y EL PERCEPTOR

Cuando la comunicación es interpersonal, las personas se alternan en sus roles de comunicador y perceptor. A la respuesta que se da a cada mensaje se denomina "comunicación de retorno", muy importante por cuanto indica cómo se están interpretando los mensajes (*).



MALETZKE: el presente diagrama es una forma de comunicación DIRECTA-RECIPROCA-PRIVADA (Ver Esquema 13).

(*) Schramm, Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1964, pág. 7.

SCHRAMM: CONDICIONES PARA QUE EL MENSAJE PROVOQUE LA RESPUESTA DESEADA

Para que el proceso de comunicación opere en forma ideal, el mensaje debe tener las condiciones anunciadas por Schramm (*). Mientras mejor se cumpla con esas condiciones, más posibilidad de selección del mensaje existe: el perceptor está sometido hoy a multiplicidad de mensajes de los diferentes medios de comunicación.

Según Schramm esas condiciones son:

1. El mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino.

2. El mensaje debe emplear signos y tener un contenido referentes a la experiencia común de la fuente y el destino, a fin de transmitir el significado.

3. El mensaje debe despertar necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades.

4. El mensaje debe sugerir, para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en el momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada.

(*) Schramm, Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1964, pág. 11.

SCHRAMM: FACTOR DE SELECTIVIDAD

De esa multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para recibir y percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad, y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado. El Factor de Selectividad *determina tanto la selección del mensaje como la percepción selectiva (*).*

De acuerdo con la forma en que se cumpla con las condiciones anteriores, se selecciona el mensaje:

$$\text{Factor de Selectividad} = \frac{\text{Esperanza de recompensa}}{\text{Esfuerzo necesario}}$$

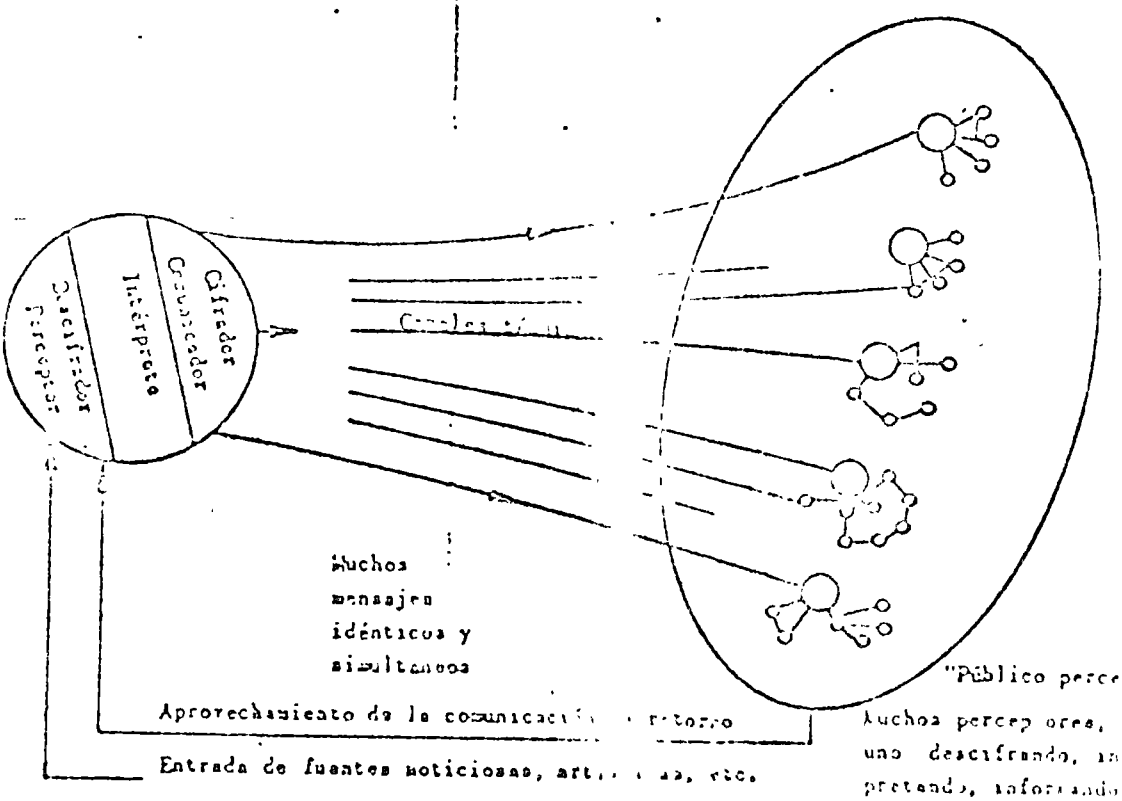
Esperanza de recompensa: la mayor o menor expectativa de satisfacer las necesidades de la personalidad.

Esfuerzo necesario: mayor o menor facilidad de percibir e interpretar el mensaje.

(*) Schramm, Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1964, pág. 17.

SCHRAMM: DIAGRAMA DE LA [illegible] COLECTIVA
(Tuba)

La comunicación colectiva es un fenómeno de la tecnología moderna. Los avances de los canales técnicos (especialmente electrónicos), son los que impulsan a su estudio científico. Los elementos del proceso de comunicación son los mismos, pero con características especiales. La "Tuba" de Schramm es el modelo más común de la comunicación colectiva (*).



ANALIZAR: La comunicación colectiva es:

INDIRECTA-UNILATERAL-PUBLICA (Ver Diagrama 13).

(*) Schramm, Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1964, pág. 13.

MALETZKE: TIPOS DE COMUNICACION

DIRECTA-INDIRECTA
UNILATERAL-RECIPROCA
PRIVADA-PUBLICA

Los diferentes tipos de comunicación son fáciles de diferenciar en función de las características que Maletzke establece y combina. Este criterio es especialmente útil para comprender la naturaleza de la comunicación colectiva, que es siempre indirecta, pública y unilateral *(*).*

El término "comunicación colectiva" fue adoptado por CIESPAL después de cuidadosas consultas, convencionalmente, para tipificar la naturaleza de los públicos que toman hacia los medios de información. Se ha evitado el uso del término "comunicación de masas" por la connotación cultural que tiene la palabra "masa".

EJEMPLOS DE LOS TIPOS DE COMUNICACION

1. DIRECTA-UNILATERAL-PRIVADA: Conferencia del profesor a un grupo de alumnos en su clase.
2. DIRECTA-UNILATERAL-PUBLICA: Discurso de un político a una multitud congregada en una plaza pública.
3. DIRECTA-RECIPROCA-PRIVADA: Conversación entre dos personas.
4. DIRECTA-RECIPROCA-PUBLICA: El profesor de canto ensaya una canción con todos los alumnos del colegio.
5. INDIRECTA-RECIPROCA-PRIVADA: Conversación por teléfono entre dos personas.
6. INDIRECTA-RECIPROCA-PUBLICA: Polémica entre un patrono y los obreros a través de la prensa.
7. INDIRECTA-UNILATERAL-PRIVADA: Una carta enviada por un hijo a su padre.
8. INDIRECTA-UNILATERAL-PUBLICA: Comunicación Colectiva: prensa, cine, radio, televisión, etc.

(*) Maletzke, Gerhard, "Sicología de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1965, pág. 20.

CARACTERISTICAS DE LOS ELEMENTOS EN EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA

Los criterios de Schramm y Maletzke identifican las características de cada uno de los elementos de la comunicación, en el proceso de la comunicación colectiva (°).

	SCHRAMM	MALETZKE
El Comunicador	Órgano de comunicación o persona institucionalizada; el comunicador (la persona) tiene una proporción muy alta de salida con relación a la entrada de información.	Organización compleja, una persona que habla por la institución.
Mensajes	Miles de mensajes idénticos al mismo tiempo.	Indirectos unilineales y públicos, sin la presencia de un conjunto de perceptores limitado y definido [illegible] do personal; mensajes simultáneos, idénticos y transitorios.
Canales	Canales técnicos (la comunicación colectiva es un fenómeno de tecnología moderna).	Medios técnicos de comunicación.
Perceptor - Destino	Público en que los [illegible] tienen pocos contactos [illegible] cada individuo está co[illegible] con un grupo o grupos. El grupo no interpreta el mensaje / lo forma una opinión.	Público disperso, heterogéneo, anónimo, grande.
Comunicación de Retorno	Tardía. Puede ser mejor gracias a la investigación de los públicos perceptores.	Pospuesta al estímulo.

(°) Maletzke, Gerhard, "Sicología de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1965, pag. 29.

Schramm, Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1964, pag. 15.

15

LEAUTE: FUNCIONES DE LA COMUNICACION

Léauté (*), discute el papel de la información en los países en desarrollo, asignándola cuatro funciones. De estas funciones se derivan las diferentes formas del periodismo:

El periodismo informativo, cuya misión es transmitir el suceso de manera objetiva y veraz al público, en tal forma que el periodista se convierta en intermediario entre el hecho y el público.

El periodismo recreativo que comprende toda clase de información de entretenimiento.

El periodismo educativo que cumple con la misión de culturización, de especial importancia en el desarrollo cultural.

El periodismo de opinión e interpretativo, que procura elementos de juicio y datos para la orientación de la opinión pública.

INFORMATIVA

RECREATIVA

PEDAGOGICA

ORIENTADORA

(*)

(*) Léauté, Jacques, "Concepciones Políticas y Jurídicas de la Información", Ediciones CIESPAL, 1964, pág. 57.

EL PERIODISMO: UNA FORMA DE COMUNICACION COLECTIVA

SUS CARACTERISTICAS

El periodismo es una forma de comunicación colectiva, que se caracteriza especialmente por su actualidad, variedad, interés y permanencia de los mensajes. CIESPAL ha orientado la enseñanza en América Latina hacia el campo más genérico de la comunicación, que comprende también las relaciones públicas, la publicidad, la propaganda y toda otra forma de transmisión de mensajes, de especial interés hoy en el proceso de difusión que orienta hacia el cambio social.

Schramm (*), Nixon (**) y Beltrao (***), tratan las características del periodismo, diferenciándolo de otras formas de comunicación.

SCHRAMM	NIXON	BELTRAO
Escalas para diferenciar la naturaleza de los canales	Características de las noticias	Atributos del Periodismo
espacio-tiempo	actualidad	actualidad
participación	proximidad	variedad
rapidez	consecuencia de	interpretación
permanencia	los acontecimientos	periodicidad
	dos [illegible] ción de los	popularidad
	rubros de la información	promoción
	interés humano	

(*) Schramm, Wilbur, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1964, pág. 69.

(**) Nixon, Raymond B., "Opinión Pública y Periodismo", Quito, Ecuador, III Edición CIESPAL, 1967, pág. 44.

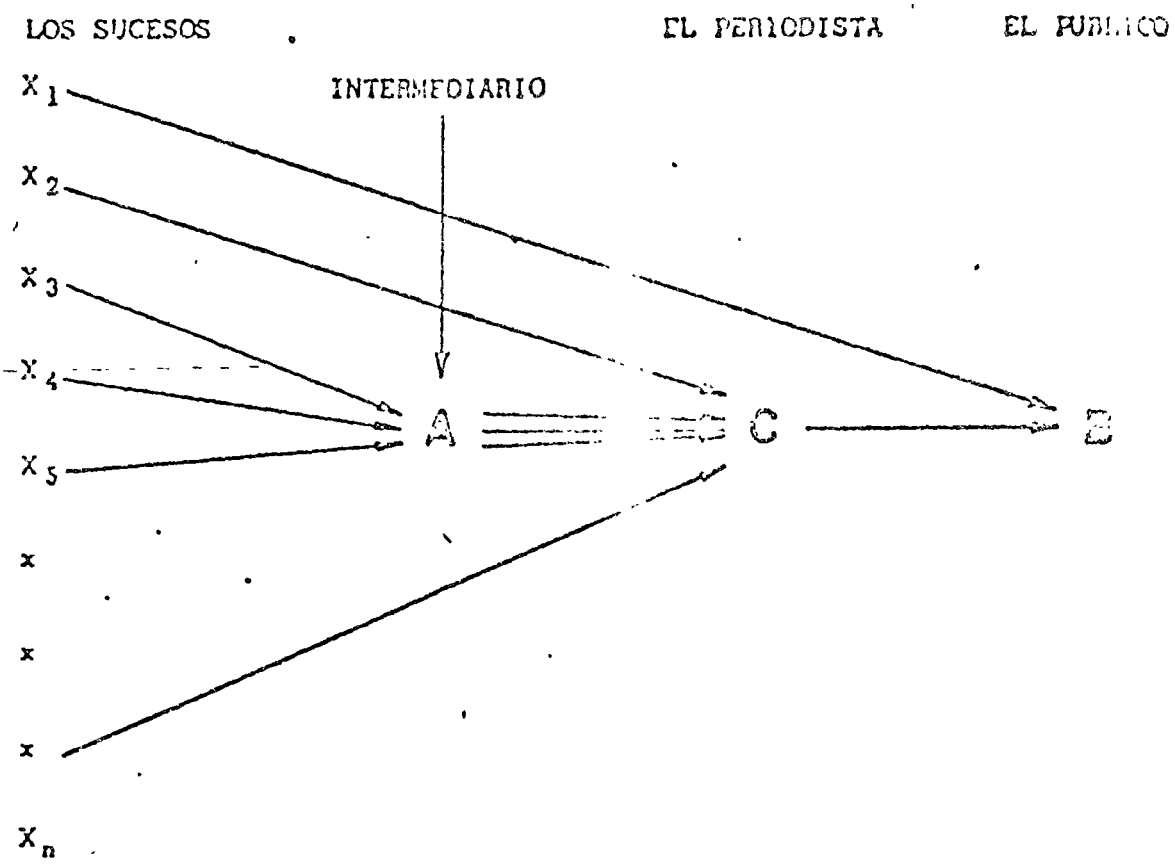
(***) Beltrao, Luiz, "Métodos en la Enseñanza de la Técnica del Periodismo", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1963, pág. 71.

17

MODELO DE WESTLEY Y - MACLEAN

(MODIFICADO POR NIXON)

El periodista transmite la información objetiva, directa, sobre un determinado suceso, al público. Se diferencia del comunicador que emite mensajes intencionados (publicidad, relaciones públicas, propaganda). Nixon (*) introduce modificaciones en el diagrama de Westley-MacLean para explicar este proceso.



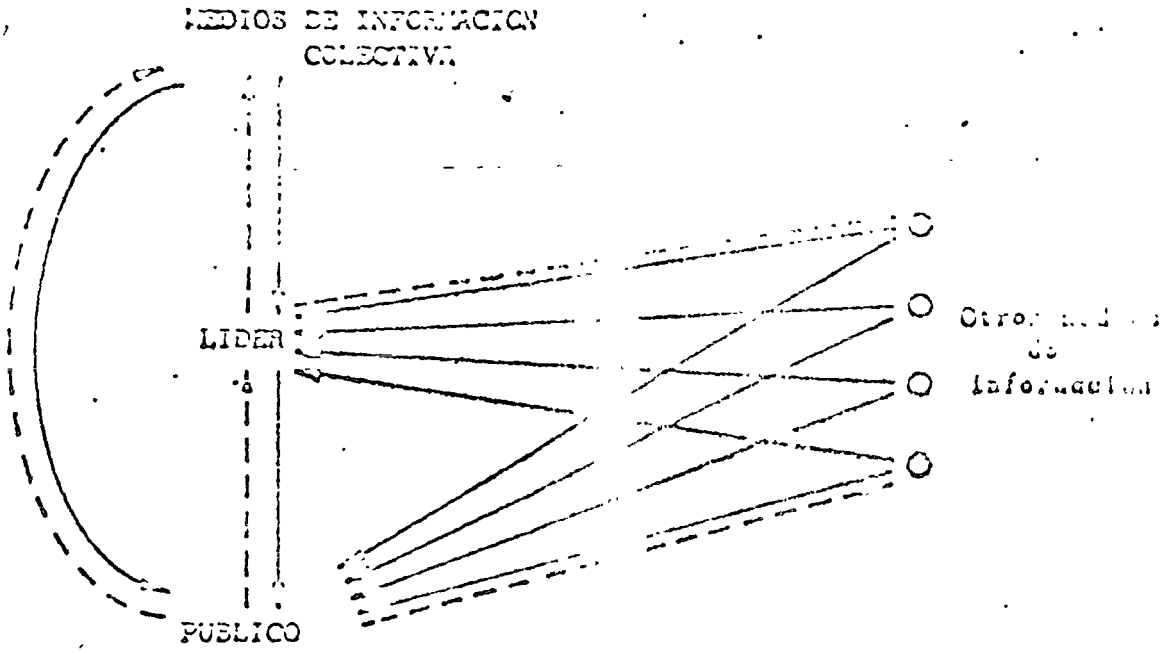
Nota: A Intermediarios o personas que transmiten la información dirigida.

Este diagrama demuestra la importancia que ha adquirido el periodista (C) al suministrar noticias sobre sucesos que el público no puede conocer de inmediato. Ninguna persona, por sí sola puede ver más de un número limitado de sucesos (X). Pero los periodistas tenemos eventualmente que depender de "intermediarios" (A) que se interesan en darnos solamente un determinado punto de vista.

(*) Nixon, Raymond, "Opinión Pública y Periodismo", Quito, Ecuador, 3a. Edición, CIESPAL, 1961, pág. 7.

Nixon, Raymond, "Investigaciones sobre Comunicación Colectiva", Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1963, pág. 60.

Partiendo de la teoría del "flujo de la comunicación en dos etapas", de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (*), Dumazedier elabora el diagrama que indica la posición de los líderes de opinión como intermediarios en la transmisión de los mensajes de los medios de comunicación colectiva y de otros medios de información, hasta el público (**).



Comunicación inicial más importante (en cantidad y calidad).

Comunicación inicial de menor importancia.

Comunicación de retorno más importante.

Comunicación de retorno menos importante.

(*) Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; y Gaudet, Hazel, "The People's Choice", 6a. Ed., New York, Columbia University Press, 1948, p. 151.

(**) Dumazedier, Joffre, "De la Sociología [illegible] a la Sociología [illegible] Desarrollo Cultural", Quito, Ecuador, [illegible], 1966.

DE LA SOCIOLOGIA DE LA COMUNICACION A LA SOCIOLOGIA DEL DESARROLLO CULTURAL

1. Observación Científica del Proceso de la Comunicación: (Lasswell, 1948)

		1 QUIEN (Emisor)	2 DICE QUE (Mensaje)	3 A QUIEN (Receptor)	4 POR QUE MEDIOS (Canal)	5 Y CON QUE EFECTOS (Efecto)

2. De la Observación del Proceso a la Explicación de sus Condiciones:

1 ¿En relación con qué situación?	2 ¿Y con qué valores?	3 QUIEN (Emisor)	4 DICE QUE	5 A QUIEN (Receptor)	6 POR QUE MEDIOS	7 Y CON QUE EFECTOS

3. De la Explicación a la Previsión y a la Decisión:

1 [illegible]	2 [illegible]	3 [illegible] (Receptor)	4 [illegible]	5 [illegible] (Emisor)	6 [illegible]	7 [illegible]

4. Hacia un estudio de las condiciones y de los procesos de la previsión y de la decisión racionales: de la sociología de la comunicación a la sociología del desarrollo cultural.

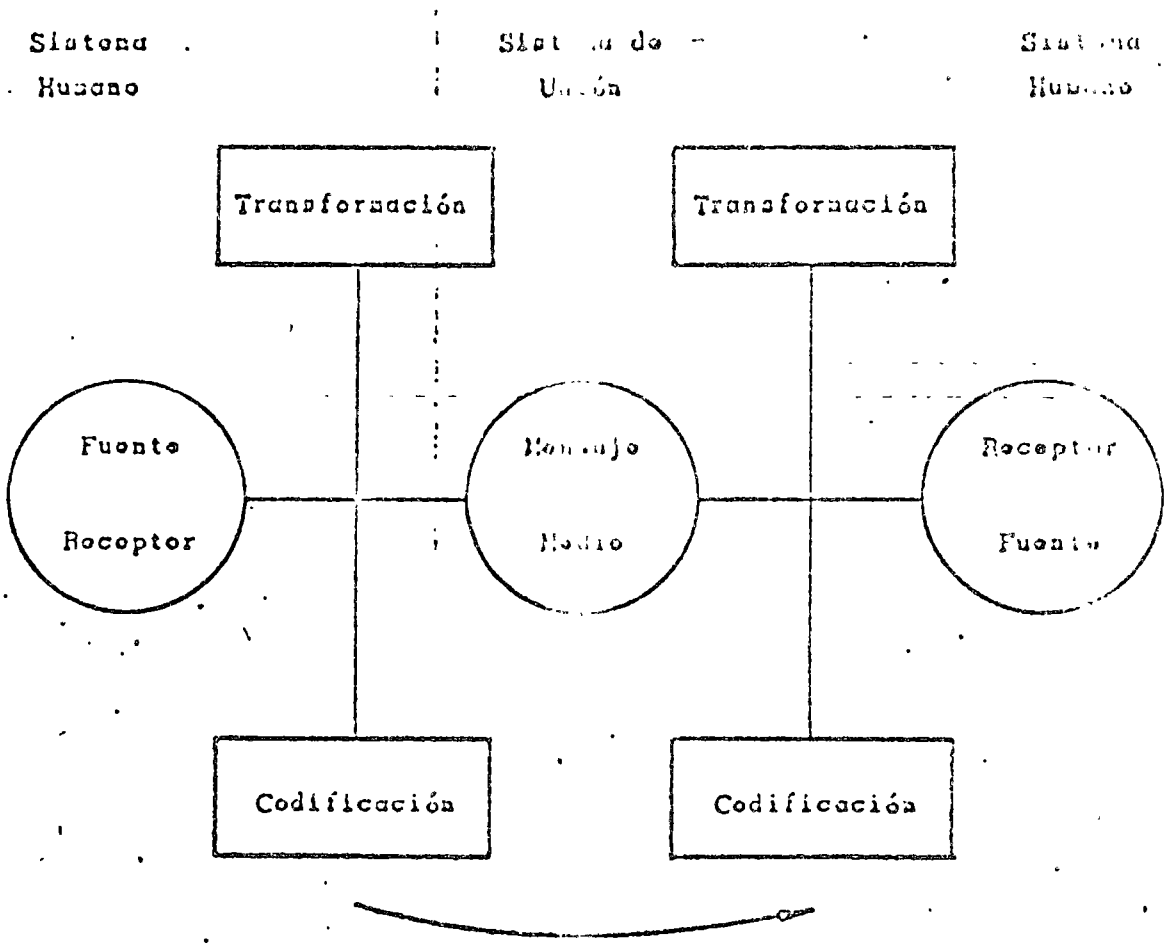
1 En relación con la situación probable del desarrollo de la economía, de la sociedad y de la personalidad por un período definido y en una colectividad dada.	2 En relación con la elección de criterios del desarrollo cultural posible correspondiente a esta situación probable.	3 ¿Qué *necesidades culturales* de qué poblaciones pueden ser satisfechas?	4 ¿Con qué *programas*?	5 ¿Por qué agentes?	6 ¿Con qué planificación de *recursos*?	7 De suerte que el rendimiento cultural y social sea el mayor posible y el costo económico el menor posible.

El modelo de Lasswell sirve a Jonscher para explicar el proceso del desarrollo cultural utilizando los medios de comunicación colectiva en los cuatro etapas que plantea en su punto (*).

(*) Jonscher, Julio, op. cit., pág. 20.

DAVID K. BERLO: NATURALEZA DEL PROCESO DE LA COMUNICACION

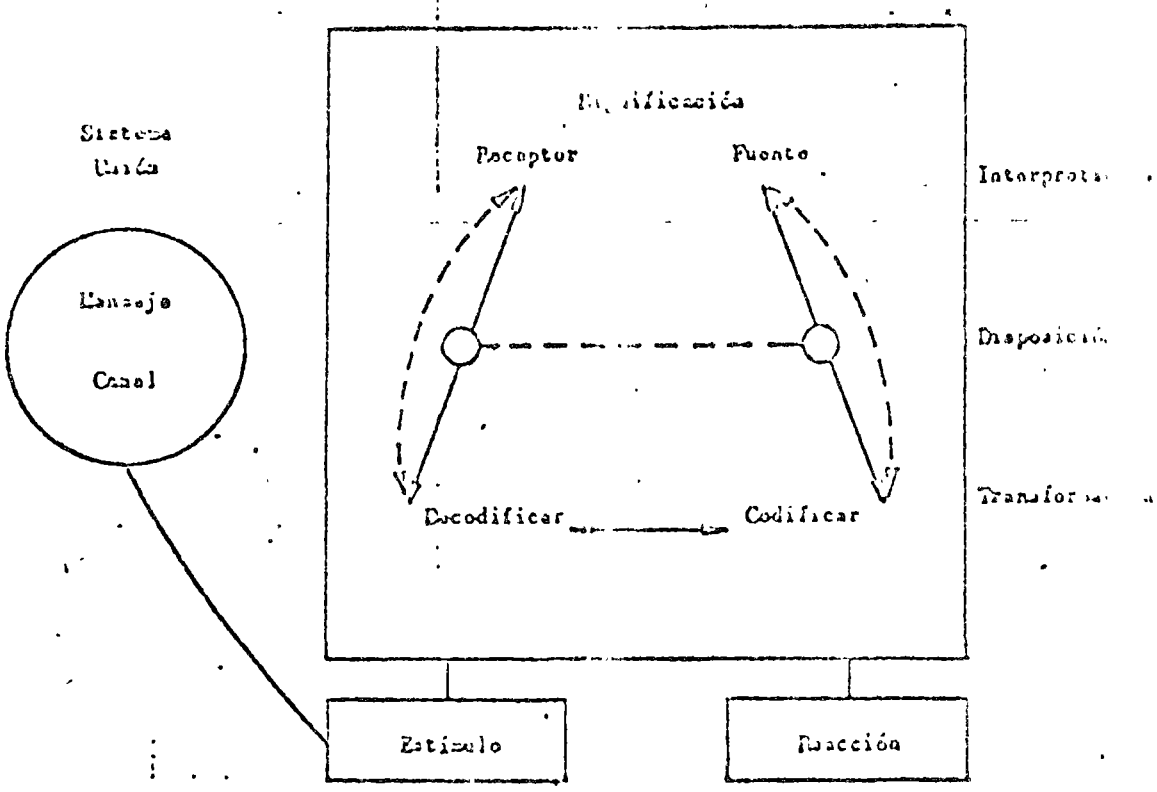
Berlo explica la naturaleza del proceso de la comunicación introduciendo los sistemas de comunicación (*).



(*) Berlo, David, Conferencias dictadas en ILPAL en Septiembre de 1967.

DAVID K. BERLO: UNIDAD DE COMUNICACION

Fundamentándose en la teoría del conocimiento, Berlo trata sobre el procesamiento de un mensaje (sistema de unión), en la unidad de comunicación. El mensaje que es un estímulo, produce una reacción (respuesta); después de que ha sido traducido de una clave (decodificación), se percibe su significado, se lo interpreta y transforma la reacción en una respuesta, colocándolo en una clave (codificación) (*).



(*) Berlo, David, "The Process of Communication". An Introduction to Theory and Practice, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960, página 13.

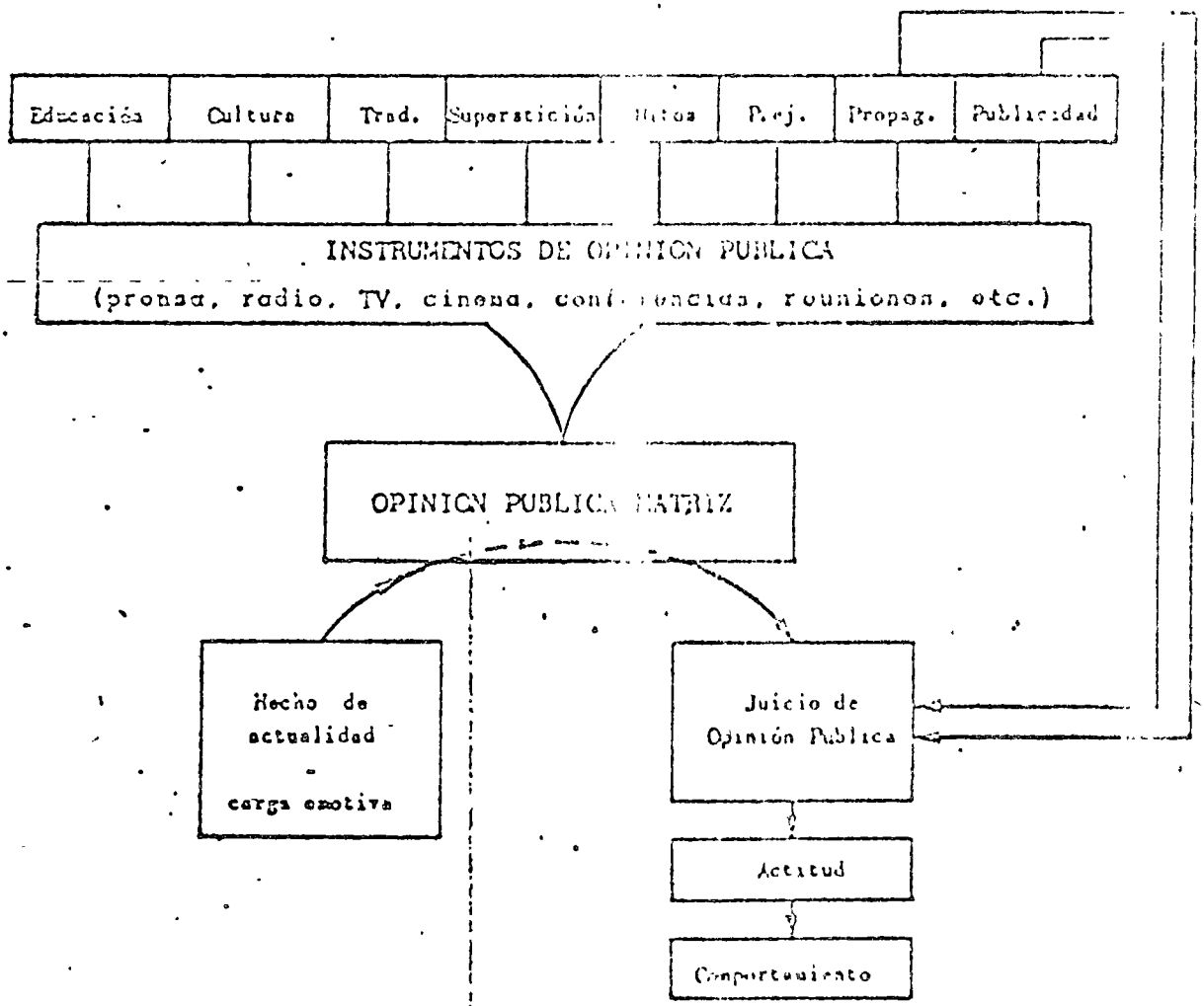
22

VITALIANO ROVIGATTI: OPINION PUBLICA

DE LA OPINION PUBLICA MATRIZ AL JUICIO DE OPINION

Rovigatti define a la opinión pública matriz como el resultado de los valores culturales que cada generación entrega a las demás; es, dice, "la sedimentación de tradiciones religiosas, políticas, laborales, mitos, prejuicios, supersticiones, etc."

Un acontecimiento, un hecho cualquiera, produce un juicio de opinión que está de acuerdo con el juicio matriz de opinión pública. El juicio de opinión lleva a la adopción de una actitud (situación pasiva), que puede conducir a un comportamiento (situación activa) (*).

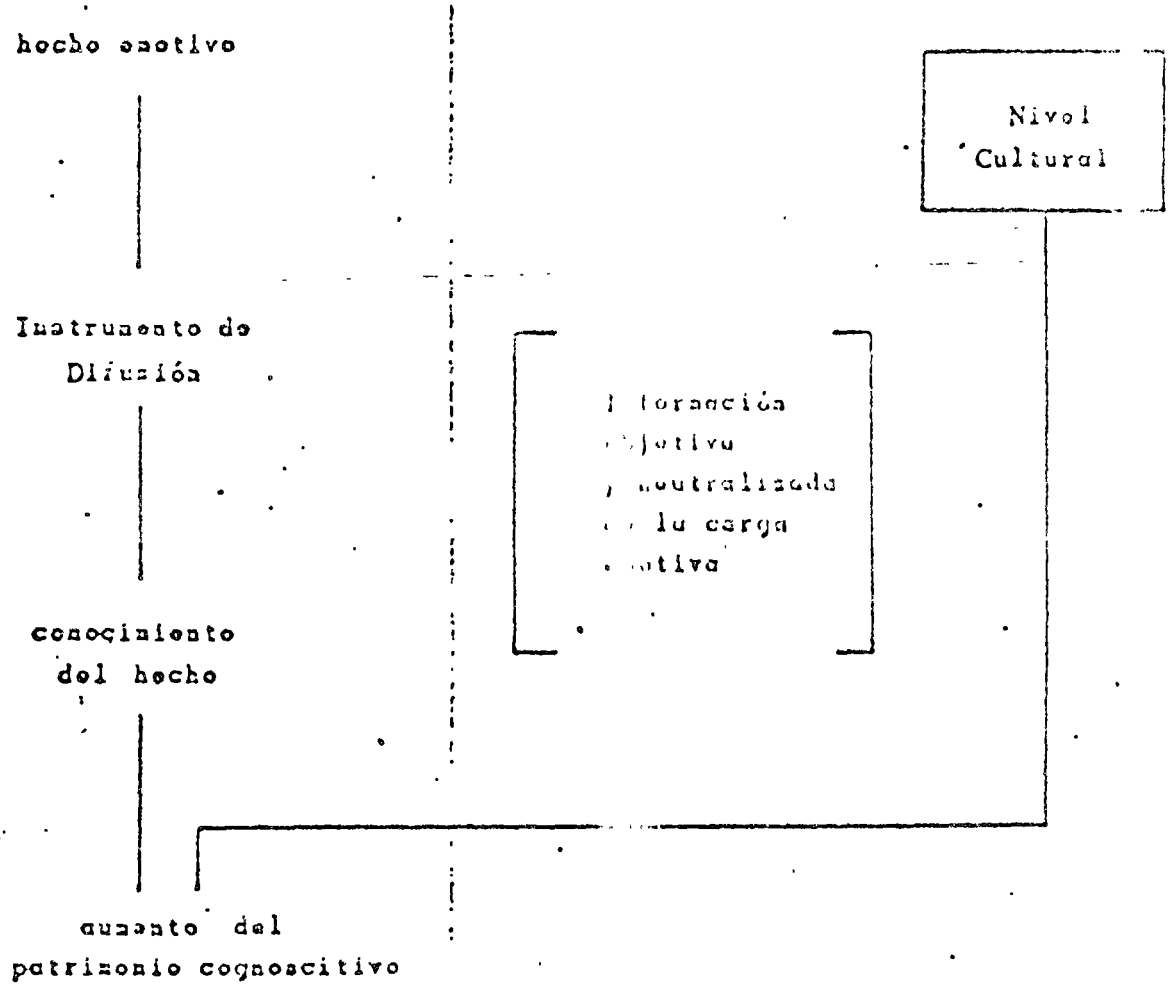


(*) Rovigatti, Vitaliano, Conferencias dictadas en CIESPAL en Octubre de 1967.

VITALIANO ROVIGATTI: OPINION PUBLICA

El aumento del patrimonio cognoscitivo y del nivel cultural a través de la formación de la opinión pública está descrito en el siguiente modelo de Rovigatti (*).

PROCESO COGNOSCITIVO

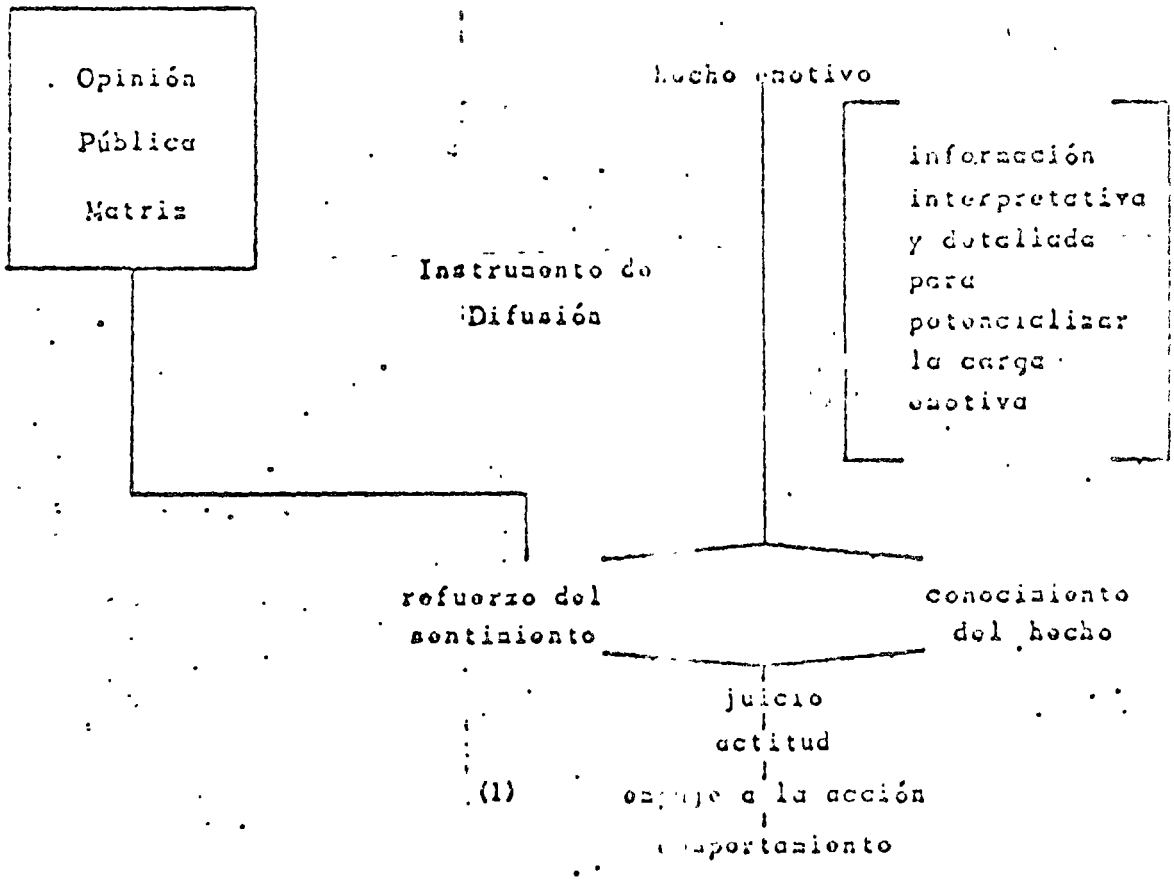


(*) Rovigatti, Vitaliano, Conferencias dictadas en CIESPAL en Octubre de 1967.

VITALIANO ROVIGATTI: OPINION PUBLICA

El proceso de formación de la opinión pública, partiendo de la opinión pública matriz y la información sobre un hecho emotivo a través de los medios de información, está descrito en el modelo de Rovigatti (*). Se forma un juicio de opinión que conduce a una actitud; el empuje a la acción lleva hacia la adopción de un comportamiento.

PROCESO DOXOLOGICO



(*) Rovigatti, Vitaliano, Conferencias dictadas en la ESPOL en Octubre de 1967.

(1) En el plan de la Opinión Pública un empuje activo a la acción puede ser realizado aun por el contagio síquico propio, no solo por grupo físico o social sino aun del grupo sicológico.

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL

CORRECCION DE PRUEBAS DE IMPRENTA

LIC. EMILIANO OROZCO GUTIERREZ

MARZO DE 1976.

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels.: 521-40-23 521-73-35 5123-123

CONTENIDO:

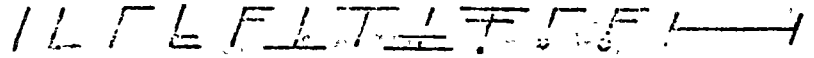
- NOCIONES
- NORMAS TIPOGRAFICAS
- NOMENCLATURAS
- CUERPOS O TAMAÑO DE LETRAS
- MODELO DE PAGINA CORREGIDA
- INTERPRETACION

CORRECCION DE PRUEBAS DE IMPRENTA -nociones-

Las personas que en una u otra manera manejan originales, necesariamente deben saber corregir las pruebas de imprenta, ya sean las de galeras o las finas. Los errores que pudieran aparecer en la futura publicación, se evitan en consecuencia corrigiendo el material que el impresor envía. Todas las disciplinas conllevan un lenguaje técnico, primordial, que a los ojos del lego se antoja esotérico. Los impresores no son la excepción: hay, entre los tipógrafos y linotipistas, una serie de signos y símbolos que señalan los errores que deben ser corregidos. Las publicaciones con fallas notorias, garrafales, son casi siempre por la indebida aplicación de las normas de corrección y que, a final de cuentas, sólo consiguen confundir a los señores del taller. Los errores de imprensión, decía Alfonso Reyes, son "la lepra de los plomos". Naturalmente que esto puede evitarse si la simbología es exacta, correcta.

La corrección de pruebas se efectúa en las márgenes, conforme a las tablas convencionales. Los signos más usuales que se emplean, con tal de no repetir dos en una misma línea, son los siguientes:

Los más sencillos son las llamadas, las que llaman la atención sobre la errata, como, por ejemplo:



Además de poner la llamada sobre la misma errata, se repite la misma en el margen blanco, con preferencia de la derecha, escribiendo a seguido la letra o palabra tal cual debe aparecer en la composición.

En las correcciones de números se evita como llamada la simple raya vertical, para no contribuir a posibles confusiones con el número uno.

Además se conocen los signos de carácter técnico que figuran en las páginas que siguen.

Una prueba de imprenta corregida, según se reproduce a continuación, ilustra acerca del empleo práctico de los signos mencionados.

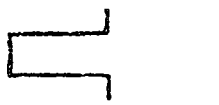
Las normas del espaciado en las páginas anteriores han sido concretadas con el criterio de que el alumno debe disponer de una base sólida que le sirva de punto de partida para el desarrollo de sus facultades. Una vez conseguido cierto dominio, conviene que conozca las demás, las que como las anteriores se respetan en todo lo posible. Compenetrado prácticamente de las dificultades existentes, no ha de buscar la aplicación rígida de la norma referente a la división de las palabras, pues la ley fundamental es la estética. Precisamente por ello y por la misma cultura del tipógrafo, se impone conocer la tradición y respetarla, cuando las circunstancias lo permitan.

Igual conducta corresponde en los siguientes casos:

Se divide una palabra compuesta de tres sílabas de modo que las dos últimas pasan a la línea siguiente.

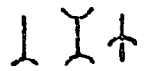
No se divide el nombre propio de una persona o de una localidad.

No se separan nombres propios compuestos por dos o varias palabras.

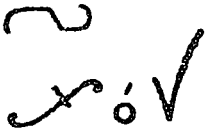

sangrar más;


sangrar menos;


unir, juntar letras o palabras;


separar letras o palabras;


trasponer letra;


vertatur, dar posición exacta al tipo;


bajar blanco levantado;


deleatur. quitar letra, palabra o nota;


limpiar el ojo del tipo;


alinear letras;


trasponer palabra;

cuando se trata de varias, se numera las palabras de la prueba en la forma correlativa que corresponde al original;

¡Salto! Véase original;

letra o palabra en redonda;

letra o palabra en cursiva;

letra o palabra en versalita;

letra o palabra en mayúscula;

letra o palabra en negrita;

corrección marcada queda sin efecto;

punto y párrafo nuevo;

punto y seguido: eliminar párrafo;

ganar la línea, o suprimir línea corta de fin de párrafo;

igualar líneas con las demás;

juntar líneas o párrafos;

separar líneas o párrafos.

Los colores contrastados resultan de la aplicación adecuada de los tonos complementarios que pueden formar los colores básicos y secundarios. Además, el contraste aparece por la diferencia entre los tonos claros y oscuros, p. e. entre el blanco y el negro. El efecto del contraste es agradable y por consiguiente armónico, cuando es equilibrada la proporción de las superficies en colores de un conjunto.

Los colores cálidos, o sean los que influyen en nuestro sentimiento de una manera llamativa, llenos de vida, alegres, son los de la escala rojo-amarillo.

Los colores fríos son los de la escala azul-violeta, en especial los del tono mencionado en último término.

El efecto psicológico de los colores es muy intenso. El Gráfico no puede pasarlo por alto, pues los colores son reflejos de la vida, de la naturaleza y cada tonalidad influye en un sentido determinado.

El blanco nos devuelve todos los rayos; nos parece limpio, agradable, pero frío.

El negro, especialmente contrastado con el blanco, nos sirve de expresión máxima de luto. No obstante, puede contarse entre el grupo cálido de tintas.

El gris es el fino equilibrador entre el blanco y el negro.

La escala amarillo azul verdoso es de carácter más bien tranquilizador, una de especie término medio entre los contrastes cálido y frío.

El amarillo claro, limpio, es el color de la reflexión, de la elevación espiritual.

El azul subraya la perseverancia, la fidelidad; en sus tonalidades serenas, oscuras, sirve de expresión de lo noble, pero también de lo sobrenatural.

El verde señala lo floreciente en la naturaleza y la prosperidad en las actividades humanas. Es el color típico de la esperanza.

El rojo es el más activo y de mucho uso en la propaganda. En la mayoría de los casos resulta atractivo; no por ello deja de ser el color de lo primitivo, de la candidez, del amor. Los chicos lo prefieren sobre todos los demás. Está lleno de contrastes, pues refleja la alegría y la dignidad, como la agitación, la sublevación, el tumulto, la revolución.

El marrón, en toda su escala, nos ~~parece~~ tan sereno como generoso.

El plateado y mucho más aún el dorado nos transmiten la sana alegría de una fiesta. El exceso de los mismos, por falta de descanso para el ojo, produce intranquilidad.

El efecto de distancia de los colores comprende en primer término a los del grupo amarillo-rojo que se adelantan en mucho a todos los demás. El marrón, en su tono cálido, llega a significar presencia, mientras que el azul representa lejanía.

No se dividen determinadas palabras de modo que aparezcan vocablos de un significado indecoroso.

No se separan los números cuyo conjunto representa una fecha, ni se apartan los números que completan nombres y denominaciones.

El número singular 1 no puede reemplazar al artículo indeterminado (un o una). Este último también se usa para subrayar la calidad más característica que se expresa de la citada manera.

Los signos ortográficos son auxiliares, de modo que han de obrar exclusivamente en su acertada y correcta combinación con las letras, nunca en forma aislada o independiente. Contribuye a ello el buen espaciado ya establecido que merece especial atención.

El asterisco se emplea para remitir a una nota, vale decir, como llamada, a veces como signo de nacimiento de una persona y también como discreta separación de trozos de texto o de cierre del mismo cuando no hay epígrafe, interesando en este caso el tamaño, la cantidad y la combinación de los mismos. La posición de los mismos debe ser uniforme; el asterisco en medio de otros dos siempre estará más bajo, y la separación entre uno y otro será desde un cuadratín de su cuerpo hasta dos ciceros como máximo.

Los paréntesis cuadrados se usan únicamente en una frase ya encerrada por paréntesis normales.

La cruz es signo de fallecimiento de la persona, cuyo nombre aparece en combinación con la misma; también se usa como llamada a nota.

El signo § no tiene por finalidad denotar cada una de las divisiones de un impreso. En nuestros días entendemos que su uso es correcto cuando lo sigue un número, p. e.: § 32 o, en plural, §§ 32 y 38. Cuando se desea mantener el ritmo de una composición, evitando el aparte al final de un trozo de texto, y señalando la separación existente con un signo §, es evidente que el efecto conseguido resulta muy diferente. (1)

Nomenclatura

AGUJETAS.—Arrugas que se forman en el papel, que desmerecen la impresión.

AJUSTAR.—Formar páginas con la composición que está en galeradas.

ANTEPORTADA.—La primera página de un libro, donde sólo consta el título del mismo.

ATENDEDOR.—Operario que lee el original al mismo tiempo que el corrector las pruebas.

BARBAS.—Orillas del papel.

BIRLÍ.—Blanco que queda al final de las páginas.

BLANCO.—Material tipográfico que no aparece en la impresión por no tener la altura del tipo, clasificado según se expresa: *Cuadrados y espacios:* Blancos fundidos según el cuerpo a que pertenecen. Separan palabras y completan líneas. En todos los cuerpos, la

(1) V. Guillermo Kolterjahn, "Tratado Elemental de las Artes Gráficas", Edit. Alabastros, Bs. As., 1968. Págs. [illegible]

tidad es el *cuadratín* o *línea*. *Impostones*: Blancos para separar las páginas cuando están en la máquina. *Lingotes* y *regletas*: Blancos en forma de láminas más bajos que el tipo, que sirven para separar las líneas. El grueso de los primeros es de seis y doce puntos; el de las regletas, de un punto, punto y medio, dos y tres puntos.

CABEZA.—Línea o líneas que señalan el asunto o materia que se trata en el texto que sigue.

CAJA.—Cajón donde se guardan los signos tipográficos, y que pueden ser: *grande*, para tipo común; *mediana*, para letras de adorno; *pequeña*, para titulares mayúsculas. Existen cajas especiales para *filetes*, *viñetas*, *signos*, *letras especiales*, etc. Los ciento veintidós compartimientos de las cajas se llaman *cajetines*.

CALZAR.—Poner alzas a los grabados hasta la altura de la composición.

CALLE.—El claro producido en la composición por el encuentro del espaciado de varias líneas. Si adopta forma ancha, se llama *escalera*.

CAPILLA.—Pliego que se entrega suelto durante la impresión de una obra.

CARACTERES COMUNES.—Adoptan las siguientes variantes: *versales*, o letra mayúscula del cuerpo a que pertenecen; *versalitas*, o letra del mismo corte que las mayúsculas, pero de tamaño menor; *negrillas*, o letras mayúsculas y minúsculas del mismo tamaño que las del texto, pero de trazo más grueso; *cursiva*, o letras de igual tamaño que las del texto, diferenciándose en la inclinación, que imita la escritura a mano, y *redondo* o *caja baja*, o sea el texto corriente.

CUADO.—Modo de concertar las páginas en la platina para que, doblado el pliego, queden correlativamente.

CICERO.—Unidad de medida tipográfica, que consta de doce puntos y equivale, aproximadamente, a cuatro milímetros y medio.

CLISÉ.—Plancha que representa un grabado.

COLOFÓN.—Anotación puesta al final de una obra para indicar el nombre del impresor, lugar y fechas, etc.

COMODÍN.—Armazón de madera provista de correderas en donde se guardan las cajas. Llámase también *chibalete*.

COMPONEDOR.—Regla de metal con borde a lo largo, un tope fijo en uno de los extremos y otro movible, que sirve para determinar el largo de la línea.

COMPROBAR.—Confrontar en las pruebas de segundas, una por una, las erratas señaladas en las de primeras, y también en el pliego de máquina.

CORCHETES.—Las llaves que abrazan dos o más líneas en los estados, cuadros, etcétera.

CORRECCIÓN.—Lectura de las pruebas para señalar las erratas aparecidas en la composición.

CUADERNILLO.—Conjunto de cinco pliegos, quinta parte de una mano.

DIECISEISAVO. — Bibliográficamente, el impreso de doce centímetros de altura.

DISTRIBUIR.—Deshacer un molde tipográfico, colocando el material que lo integra en el lugar correspondiente.

EMPASTELAR.—Revolver los tipos de un molde.

EX LIBRIS.—Indicación especial que ostentan algunos libros en la portada, en el reverso de la misma o al final.

FILETAJE.—*Filete*: Tira de metal a la altura de la letra, de diversos cuerpos y ojo, fundida desde un punto en adelante. Algunos nombres: *perforadores*, *finos*, *descanterados*, *negros*, *media-caña*, *punteado*, *tremente*, *azurados*, *fundidos al canto*. Otros nombres modernos: *corchete* o *llave*, *tremblé*, *puntillé*, *azuré*, *raya fina*, *negra de un punto*, *dos*, *tres*, *cuatro*, *seis*, *doce*.

FOLIO.—Impreso de treinta y tres centímetros de altura. La numeración y otras indicaciones que figuran como cabecera en cada página. A veces esta numeración va al pie.

FOLLETO.—Impreso que no excede de cien páginas.

FORMA.—Conjunto de planas impuestas para la impresión.

GALERADA.—Trozo de composición que

se coloca en una galera o galerín. Prueba de composición que se saca para corregirla.

Guarda.—La hoja en blanco que se coloca al principio y al final de cada libro.

Intercalado.—La composición de tipo o cuerpo distinto al del texto de la obra.

Letra.—Pieza de metal fundida en forma de prisma. En la letra hay que distinguir: la *base*, parte inferior; el *ojo*, relieve superior que produce la impresión; el *cuerpo*, distancia entre la cara anterior y posterior; *espesor*, distancia entre las caras laterales; *cran*, hendidura en una de las caras; *rebaba*, espacio que le falta a la superficie del ojo para llegar a los bordes del prisma.

Linotipia.—Máquina de componer provista de matrices y de la cual sale la línea formando una sola pieza.

Lomo.—Parte del libro opuesta al corte de las hojas, en la cual se pone el título.

Mano.—Vigésima parte de una resma, o sea veinticinco pliegos.

Medianil.—Blanco o margen que separa las planas por su casado.

Mono.—Estado o cuadro de fácil ejecución y de reducidas dimensiones.

Monotipia.—Máquina de componer cuyas líneas aparecen en tipo móvil.

Octavo.—Pliego de dieciséis páginas. Libro o folleto de dieciséis centímetros de altura.

Papeles.—Su denominación es muy diversa: *ciceros, litos, alfa, estucado, offset, registro, indian, seda, manila*, papel apergaminado, de hilo, etc. Cada clase de papel se distingue por sus calidades y tiene una aplicación adecuada, según el fin a que se destina y lo que se ha de imprimir. Las ilustraciones y dibujos requieren distintas clases de papel, según se trate de fotograbados o grabados de línea. Las ediciones de lujo exigen la fabricación de un papel especial de filigrana. El denominado *papel Japón* se fabrica a mano y se obtiene de la corteza de la morera. Se emplea para tiradas muy cortas. Es sutilísimo, algo transparente. Sirve para hacer resaltar los tonos y pormenores del grabado. (v. Tamaños.)

Perdido.—Pliegos que se echan en cada tirada para reponer los inutilizados.

Platina.—Mesa o tablero que sirve para ajustar y acuñar las formas.

Pliego.—Total de páginas que entran en una forma.

Portada.—La página de una obra en que constan el título, nombre del autor, del traductor, si lo hubiere; pie de imprenta o editorial, etc.

Prensa de pruebas.—Máquina en la que se obtiene la primera muestra del paquete o molde compuesto.

Registro.—La correspondencia de las páginas del pliego en blanco con las correspondientes al de la retiración, ya en sentido horizontal—unas líneas con otras—, ya en perpendicular.

Resma.—Paquete de papel que contiene veinte manos, es decir, quinientos pliegos.

Rodillo.—Cilindro para impregnar de tinta las letras.

Sangrar.—Poner un blanco determinado al comienzo de párrafo o de alguna línea.

Signatura.—Número, letra o señal que se pone al pie de la primera página de cada pliego de dieciséis o treinta y dos páginas, al objeto de facilitar su alzado.

Tamaños.—El tamaño del libro llamado incorrectamente *formato*, está en relación directa con el del papel. La denominaciones *octavo, cuarto* y *folio*, de uso corriente, no responden a una medida exacta. El *tamaño cuarto* resulta de la dieciseisava parte de 70 por 100 centímetros; es decir, 17,5 por 25. Se usa en bibliografía otro 4.º Proviene del 64 por 88, o sea 16 por 22 centímetros. El *tamaño octavo* se toma de la treintaidosava parte del 70 por 100 y del 64 por 88. El de la novela se considera formado por un

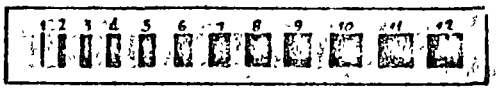
papel de 76 por 100 centímetros. El formato *tamaño folio* procede de la mayor parte del 64 por 88 y, algunas veces, del 70 por 100. Se emplea para obras de gran lujo, catálogos y revistas.

TIPO.—Cada una de las diversas variedades de letra.

TIPOGRAFÍA.—Arte de componer e imprimir con tipos movibles en relieve.

TIPÓMETRO.—Regla graduada por ciceros y puntos.

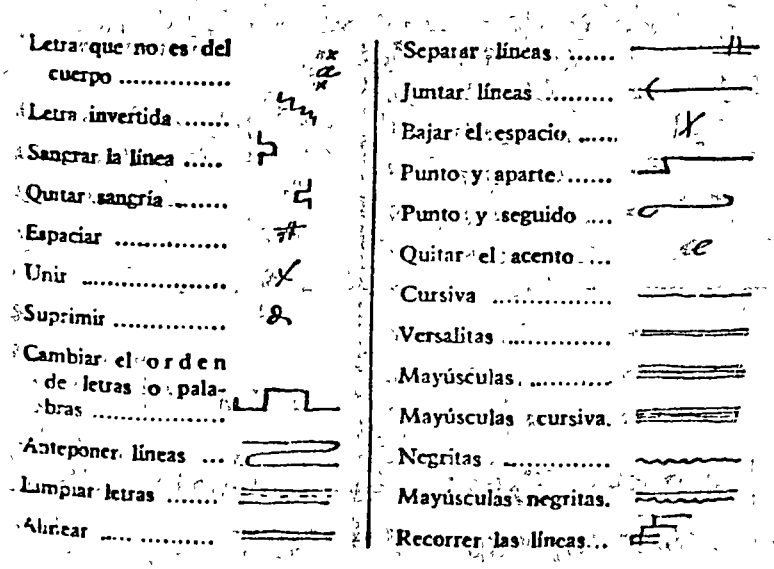
Medidas tipográficas desde el punto al cicero



353. ALGUNOS CUERPOS O TAMAÑOS DE LETRAS:

Cuerpo 6 ... La venganza prenda arguye crueldad y mal ánimo.
Cuerpo 8 ... Siempre los malos son desagradecidos.
Cuerpo 10 ... La verdadera nobleza consiste en la virtud.
Cuerpo 12 ... Dios, que es proveedor de las cosas, no nos ha de faltar.
Formado ..... Donde reina la envidia no puede vivir la virtud.
Cursiva ..... *No hay altanería que no amanezca caída.*
Negrillas .... **En los ánimos encogidos nunca tuvo lugar la buena dicha.**
Versalitas .... LA VIRTUD SE HA DE HONRAR DONDEQUIERA QUE SE HALLARE.
Versales ..... MÁS VALE TARDE QUE NUNCA.

354. CORRECCIÓN DE PRUEBAS.—Se efectúa en las márgenes, conforme a las reglas convencionales que se indican. Para las correcciones se emplean estos y otros signos, con tal de no repetir dos en una misma línea.



MODELO DE PÁGINA CORREGIDA (2)

Epílogo de los Heterodoxos españoles

¡Dichosa edad aquella de prestigios y maravillas, edad de juventud y de robusta vida! España era, o se creía, el pueblo de Dios, y cada español, cual otro Josué, sentía en sí de las trompetas o para [illegible] fe y [illegible] bastantes para derribar los muros al son. Nada parecía ni resultaba imposible, la de aquellos hombres parecían guarnecidos de doble lámina de bronce, era la fe que conmueve [illegible] a las montañas. Por eso de Dios en los arcanos guardado les estaba el hacer sonar la palabra de Cristo en las más bárbaras gentilidades; el hundir en el golfo de Corinto las soberbias naves del Tirano de Grecia, y salvar, por ministerio del joven de Austria, la Europa occidental del segundo y postrer amago del islamismo. España, evangelizadora de la mitad del orbe; España, martillo de herejes, luz de Trento y espada de Roma, cuna de San Ignacio..., ésa es nuestra grandeza y nuestra unidad.

(MENÉNDEZ Y PELAYO: *Historia de los Heterodoxos españoles*)

(2) V. Martín Alonso, "Ciencia del Lenguaje y Arte del Estilo", Edit. Aguilar, Madrid, España, 1973, págs. 704-709.

INTERPRETACIÓN DE LAS CORRECCIONES DE LA PRUEBA

Epílogo de los "Heterodoxos españoles"

¡Dichosa edad aquella de prestigios y maravillas, edad de juventud y de robusta vida! España era, o se creía, el pueblo de Dios, y cada español, cual otro Josué, sentía en sí fe y aliento bastantes para derrocar los muros al son de las trompetas o para atajar al sol en su carrera. Nada parecía ni resultaba imposible; la fe de aquellos hombres, que parecían guarnecidos de doble lámina de bronce, era la fe que mueve de su lugar a las montañas. Por eso en los arcanos de Dios les estaba guardado el hacer sonar la palabra de Cristo en las más bárbaras gentilidades; el hundir en el golfo de Corinto las soberbias naves del Tirano de Grecia, y salvar, por ministerio del joven de Austria, la Europa occidental del segundo y postrer amago del islamismo...

España, evangelizadora de la mitad del orbe; España, martillo de herejes, luz de Trento y espada de Roma, cuna de San Ignacio..., ésa es nuestra grandeza y nuestra unidad.

(MENÉNDEZ Y PELAYO: *Historia de los Heterodoxos españoles.*)

FASCICULO X

LOS NUEVOS DUEÑOS Y PUBLICOS DE LA AGRESION CULTURAL
-LA MONOPOLIZACION CRECIENTE DE LA TECNOLOGIA COMUNICATIVA-

Armand Mattelart (1)

Los derroteros que marca la política de reorientación de la industria electrónica y aeronáutica no pueden entenderse si no se toman en cuenta los imperativos inherentes a las nuevas tecnologías de comunicación. Tanto los satélites artificiales como las video-cassettes y la televisión por cable, amén de las aplicaciones del rayo láser al dominio televisivo, ensanchan en forma infinita la capacidad de transmisión masiva del aparato comunicativo disponible.

Hasta ahora, los medios de comunicación han tenido como función principal la de masificar un modelo de utilización del tiempo libre. La mayor parte de sus contenidos han girado alrededor de la llamada cultura del ocio.

Las reglas de la mercancía cultural así concebida impregnaron fuertemente los medios de transmitir los mensajes informativos que de manera aparente escapan a la función de entretenimiento. La cultura mercantil del ocio ha realmente erigido la ley del sensacionalismo en ley de transmisión del mensaje masivo, cualquiera que sea su naturaleza específica.

Ahora bien, las nuevas tecnologías permiten al empresario quebrar el cerco de la cultura del ocio o de la llamada industria ligera cultural para inmiscuirse en el campo de la educación formal que hasta ahora estaba reservado a los centros de enseñanza.

---

(1) Mattelart Armand; La Cultura como Empresa Multinacional. Serie Popular Era., Ed. Era, S.A., México 1974., pag. 60

Los satélites , las video-cassettes y la televisión por cable -la "troika" tecnológica, como la llaman los especialistas norteamericanos- transmitirán no sólo las series comerciales o películas de ficción de la "cultura masiva", sino programas educacionales masivos para niños, trabajadores o universitarios." (2)

"El paso de un entretenimiento masivo hacia una educación masiva va a la par con un desplazamiento de los centros de elaboración de los mensajes hacia los fabricantes de nuevas tecnologías. La función educacional se convierte en un servicio lógico de las grandes corporaciones que manejan la tecnología que permite fabricar los aparatos electrónicos que serán el vehículo de los nuevos mensajes. En los cinco últimos años, los gigantes de la electrónica han formado o ampliado sus divisiones de productos para la enseñanza. En 1969, la General Electric se asoció con el grupo editorial Time-Life para fundar la General Learning Corp., que elabora materiales de educación.

La Westinghouse ha robustecido su división Westinghouse Broadcasting Learning and Leisure Time. La ITT y la Litton cuentan con divisiones que tienen fines similares (ITT Educational Services Ltd. y Litton Educational and Professional Publishing). En 1970, la Litton vendió 69.2 millones de dólares en producción de elementos pedagógicos (el 44% de dicho importe fue directamente a escuelas, colegios y universidades). La Westinghouse, -precisa el informe de 1970- convencida de que la radio y la televisión deben asumir un papel y una responsabilidad crecientes, particularmente en el campo del periodismo y de la educación, han auspiciado el año pasado programas

(2) Veáse Mattelart, "Ruptura y continuidad en la comunicación: puntos para una polémica" Cuadernos de la Realidad Nacional, Santiago de Chile, num. 12, 1972.

de TV que tratan de la cultura negra, las cárceles, la contaminación del ambiente, las instituciones mentales y el welfare" (3)

(3) id. supra. p. 66

¿CUAL ES EL PROBLEMA MAS IMPORTANTE DE LA PUBLICIDAD?

Entrevista con Hugo Zuliani, Presidente de la Asociación Argentina de Publicidad. (4)

En el número 6 de Cuadernos de la Comunicación, se pregunta a Hugo Zuliani, Presidente de la Asociación Argentina de Publicidad, ¿Cuál es el problema más importante al que se enfrenta actualmente la publicidad argentina?. A continuación se transcribe el texto de su respuesta.

"El problema más serio es, en realidad, un problema nacional: los sucesivos cambios de la política económica en el país.

No es ésta la ocasión para juzgar la dosis de acierto de las diversas políticas que se han puesto en ejecución desde el 25 de mayo de 1973, fecha en que asumieron el gobierno autoridades elegidas por el pueblo. Pero sí es posible, porque se trata de un hecho objetivo, reconocer que los diversos cambios ocurridos desde entonces han agravado la situación económica del país, dentro de cuyo contexto la actividad publicitaria ha sufrido un evidente deterioro.

Durante una primera etapa, las autoridades económicas fijaron precios políticos a los bienes y servicios, lo que trajo como consecuencias una merma en el abastecimiento de mercados y la aparición de mercados negros. Las empresas que continuaron operando a precios no retributivos vieron disminuida sustancialmente su rentabilidad. La demanda aumentó. En consecuencia, la variable publicidad perdió buena parte de su influencia en el proceso de comercialización, aparte de que las empresas no contaban con margen para publicitar a costa de ganancias

(4) Cuadernos de la Comunicación. Dic. 1975. Número 5. pág. 51

ni podían incluir las inversiones publicitarias en el cálculo de costo de sus productos porque lo impedían disposiciones reglamentarias.

En una segunda etapa, la política se flexibilizó y, si bien no se derogaron las restricciones a la publicidad, se puso empeño en asegurar la rentabilidad de las empresas. Ello abrió una esperanza de saneamiento condicionado del mercado, con la perspectiva de un ligero repunte de la actividad publicitaria.

Una tercera y breve etapa, ensayada hace dos meses, tuvo intenciones realistas y produjo un crudo diagnóstico de la situación económica del país. El peso ingenuino fue devaluado. Los sueldos y los precios comenzaron una fuerte escalada. En caso de que esa política hubiera conseguido un saneamiento y el sinceramiento del mercado, aboliendo los precios políticos, habría conducido a un aumento de demanda y disminución de la oferta hasta lograrse el punto de equilibrio. Ello habría requerido, lógicamente , publicidad.

Una cuarta etapa, comenzada hace apenas unos días, no puede apreciarse todavía por la falta de perspectiva, aunque parecería destinada a morigerar el "shock" producido por la anterior. Encuentra al mercado con demanda sumamente disminuída y retraída, frente a una oferta que tiende a normarlizarse y que, seguramente, será abundante, a precios que en muchos casos no están al alcance de los compradores potenciales. Ello [illegible] daría , teóricamente, la conveniencia de publicitar, en la medida que la demanda potencial pueda hacerse efectiva.

La incertidumbre, más que la realidad concreta, ha provocado cierto grado de desaliento en los anunciantes, agencias de publicidad y medios. Las inversiones han caído significativamente y se han producido despidos de personal entre junio y julio.

No obstante, por el momento las estructuras se mantienen en condiciones de operar para el caso de que la situación económica mejore, el mercado se estabili e - y la publicidad vuelva a ser requerida.

LOS MEDIOS DE INVESTIGACION

Jean Cazeneuve (5)

Si la sociología de la radio-televisión se define como el estudio de la interacción entre la sociedad y el fenómeno de la difusión por medio de ondas, sus principales fuentes de información deben provenir de encuestas dirigidas a estos dos elementos, el público y los productores. En lo que concierne a estos últimos, las informaciones sobre su organización son relativamente fáciles de obtener, y la entrevista a personalidades parece ser uno de los procedimientos más indicados para acercamiento directo, a fin de completar el análisis en profundidad del contenido de las emisiones.

Pero sobre lo que piensa de los programas el público mismo, diseminado e inabarcable como totalidad, ¿qué datos concretos podemos tener? Es necesario que un organismo registre de una u otra manera sus reacciones, las que pueden ser de dos tipos: espontáneas o provocadas.

1. Reacciones espontáneas.-

La dirección de O.R.T.F. , los responsables de las emisiones y los que presentan al público reciben todos los días abundante correspondencia y numerosos llamados telefonicos de auditores o de telespectadores que, sin habérselo solici

(5) Cazeneuve Jean , Sociología de la Radio-Televisión , Editorial Paidos, Argentina, 1972., p.22 y sigs.
Veáse Janowits y Schultze, Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse., INSEE -Institut National de Statisque et d'Etudes Economiques- 1969. p. 89

tario, expresan su entusiasmo o su disgusto , critican, plantean problemas, dan consejos. Es cierto también que nos expondríamos a graves errores, si dichas respuestas se considerasen como un barómetro de la satisfacción o el descontento del público medio.

Estimamos que sólo un 3 a un 6% de franceses reaccionan de esta manera. Confrontaciones hechas con otros medios de información prueban que estas cartas y llamados telefóncos espontáneos no expresan fielmente la opinión de la mayoría (Sin embargo , el Institut National de Statistique et d'Etudes Economiques comprobó que esta discordancia a veces no es tan grande)

De las respuestas mencionadas, podemos extraer algunos testimonios e indicaciones interesantes.

Como señala Jacques Lacomblez, el análisis de la correspondencia espontánea resulta interesante para el estudio de las corrientes minoritarias que pueden llegar a ser "líderes" , actuando sobre la opinión de la masa "en la medida en que se cometen errores y si la situación se agrava" Una comparación entre este análisis y los estudios sugeridos por Lazarsfeld sobre los líderes de opinión podría dar resultados positivos.

2. Reacciones provocadas.-

Entendemos por respuestas a cuestionarios difundidos por la radio y la televisión o la prensa. Un solo periódico no puede llegar más que a sus propios lectores, pero cuando un mismo cuestionario se transmite por la radio, la televisión o la prensa -la mayor parte de los periódicos- (experiencia que hemos realizado), hay posibilidades de llegar a un gran parte del público. Nuestras conclusiones son similares a las de J. Lacomblez respecto a Bélgica: "el análisis

parece indicar que responden sobre todo los oyentes regulares, que pertenecen a grupos sociales determinados, personas que disponen de tiempo para escribir y con voluntad de colaborar." Sin embargo, el gran número de respuestas recibidas permite -si se tiene en cuenta la calidad particular de esta recolección y se hacen las correcciones necesarias- obtener resultados estadísticos válidos, principalmente si se los confronta con los provenientes de otras fuentes. Este procedimiento de investigación, por imperfecto que sea, quizá resulte el único posible cuando se trata de emisiones con auditorio muy restringido y en su mayoría culto. Aquí también puede plantearse el problema de los "líderes de opinión", no sólo por el caso de degradación o agravamiento de la situación, sino por el posible papel de las élites. Estos datos deben utilizarse con mucho cuidado.

La correspondencia provocada a partir de un concurso o juego, o de la emisión de un debate (como la serie "Hacer Frente" de Etienne Lalou) proviene de un público muy particular y despierta las mismas reservas que la correspondencia espontánea; debe analizarse teniendo en cuenta el contexto de la emisión que suscitó el mensaje.

Cuando se trabaja con estos medios de expresión no hay que olvidar que el público tiene que estar dispuesto a hacer un esfuerzo para asegurar su respuesta. Este inconveniente desaparece cuando el encuestador va hacia los oyentes o telespectadores para recoger sus respuestas. En este caso no se les pide ninguna iniciativa y rara vez se niegan a dar su opinión. El encuestador elige a los entrevistados según las normas que él mismo ha definido para obtener una muestra válida. Este principio rige los sondeos en los

que se fundan la mayor parte de los estudios sociológicos americanos e ingleses ya nombrados, y en Francia , las encuestas realizadas por el INSSEE, el IFOP y los servicios de la ORTF. Los métodos son diferentes.

Si se trata de estudiar las reacciones de un grupo o de una categoría limitada de personas, el problema es relativamente simple, si bien hay que tomar ciertas precauciones. Por ejemplo, en su trabajo sobre los tele-clubs rurales (agrupaciones de personas de un pueblo que se reúnen junto a un aparato de televisión para la recepción colectiva de las emisiones) J. Dumazedier debió contentarse con encuestas profundizadas a algunos de los elementos de este género tomados como representativos. Lo importante era que no presentaran ningún carácter especial, y que se pudiera neutralizar el factor regional, aislar las determinaciones socio-profesionales y la influencia del sexo y de la edad. Un método perfeccionado por el estadístico permite aprovechar muestras muy pequeñas, y es posible detectar, en los resultados, qué se debe al azar y qué a los diferentes factores de variación. Otras técnicas similares, por ejemplo el análisis de variancia de R.A. Fischer, pueden utilizarse en casos semejantes.

Si queremos conocer la reacción de la masa total de los radio escuchas y telespectadores en su conjunto, o de una manera más detallada según las diversas categorías que lo componen, el problema del muestreo es el más delicado. No podriamos tratar aquí las soluciones pues ello nos demandaría una larga y difícil exposición. Además, no es un problema propio de la sociología de la radio-televisión, sino que está realmente relacionado con el estudio general de la opinión pública.

Si bien podemos distinguir, como lo hacen algunos autores, entre un método tipológico y un método de lo "contingente", la utilización científica de los resultados exige plantear el problema del valor representativo de las muestras sobre las que se realiza el estudio. Frecuentemente, la solución de este problema depende, en la práctica, de los medios financieros y del personal de que se dispone.

3. Métodos y medios de encuesta.

Cualquiera sea el método estadístico adoptado y los criterios de representatividad elegidos, cuando una encuesta prolongada exige varios sondeos sucesivos, podemos preguntarnos si los muestreos deben ser permanentes o no.

En el primer caso, se recluta un cierto número de radioescuchas o de telespectadores, cuyo comportamiento podemos estudiar durante un tiempo dado. Según las reglas estadísticas, su conjunto debe dar una imagen fiel, aunque reducida, de la masa del público, es decir, debe reflejar en proporciones exactas sus diferentes categorías según sexo, edad, o clase social.
Cuando se trata de un estudio de "laboratorio", el reclutamiento puede hacerse entre las personas que hayan respondido con anterioridad a un llamado sobre el problema objeto de estudio. Este procedimiento, empleado por Belson en algunos casos, permite seleccionar entre los voluntarios una muestra representativa; pero tiene el defecto de excluir la categoría de las personas que no responden a los llamados.

Si se trata de averiguar qué audiencia pueden tener los canales emisores o sus diferentes programas, se envía a cada familia que compone este conjunto-muestra, una ficha o agenda en la cual se indicará por ejemplo, cada cuarto de hora,

el canal sintonizado o la interrupción de la audición. En el sistema Nielsen, un aparato automático adaptado al receptor se encarga de esta contabilidad. Si queremos conocer las apreciaciones del público sobre ciertos tipos de programas, resulta práctico disponer de una muestra especial de oyentes o telespectadores para cada uno de ellos. Por ejemplo, un grupo de personas o familias que anotará sus juicios sobre las audiciones deportivas; otro sobre los noticiosos. Son los grupos especializados que los anglosajones llaman "paneles" (panels). En Inglaterra la BBC emplea este sistema desde hace mucho tiempo. Cada panel es renovado por tercios todos los meses. La sociedad de radiodifusión N.H.K. del Japón utiliza este mismo procedimiento. Dispone de cinco listas -grupos- de oyentes que responden a cinco tipos diferentes de emisiones. Cada lista contiene un número determinado de personas, elegidas entre los voluntarios de tal manera que constituyen una muestra representativa de la población japonesa. Los miembros de estos paneles contestan cuestionarios cuatro o cinco veces por año.

El sistema de paneles es el más indicado para conocer los hábitos de audiencia o de visión y para medir su frecuencia. Pero presenta algunos inconvenientes. Primero, la encuesta se dirige sólo a personas dispuestas a colaborar regularmente en estos sondeos; sufre, por lo tanto, de las mismas limitaciones que la correspondencia provocada. Segundo, estos sujetos, al sentirse investidos de cierta misión, pueden aun inconscientemente modificar su comportamiento, es decir no comportarse como oyentes o telespectadores ordinarios.

De los diversos medios para recoger las reacciones, los tres más importantes son: la correspondencia, la interrogación telefónica y la entrevista directa, oral, por medio de encuestadores a domicilio. Los servicio de la ORTF, que no disponen de paneles, han recurrido a los tres procedimientos. En los Estados Unidos, algunos organismos se limitan a los llamados telefónicos, medio que tiene el grave defecto de excluir la categoría más modesta de telespectadores, la cual en general está poco representada en las guías telefónicas.

A estos medios usuales se agregan otros, empleados sobre todo en laboratorios. Por ejemplo el "program - analyzer", aparato que registra automáticamente sobre una banda las reacciones de satisfacción o de reprobación de un telespectador en el transcurso de una emisión. En 1954, la BBC experimentó un sistema más complejo que permitía registrar sobre una banda magnética, simultáneamente con la emisión, las reacciones de un grupo de oyentes; cada uno de éstos, para señalar su aprobación, apretaba un botón unido a un potenciometro, de manera que la amplitud del tono variaba según el número de reacciones favorables en cada momento. Una entrevista dirigida completaba estas operaciones mecánicas, explicitando las reacciones anotadas por el aparato.

Cualquiera sea el procedimiento adoptado, las observaciones hechas en el laboratorio sobre el comportamiento de un sujeto frente a una emisión corren el riesgo de no informar exactamente sobre los hábitos reales del público.
Podemos preguntarnos si el sujeto, ubicado en las condiciones de la vida real y no en situación de experimentación, eligiría ver u oir precisamente tal emisión. En caso contrario, los efectos que ella pudiera producir sobre el sujeto corresponderían a una hipótesis falsa desde el punto de partida.

Si se tienen en cuenta estas particularidades, las experiencias en laboratorio son útiles, pues en algunos casos representan el único método de observación posible y permiten descubrir ciertos efectos psicológicos que de otra forma no podrían revelarse.

Cuando se utilizan cuestionarios escritos u orales también se presentan dificultades. La elección de las preguntas es delicada porque hay que evitar las respuestas convencionales. Por ejemplo, si preguntamos a un intelectual qué prefiere, programas culturales o de variedades, quizá se sienta obligado a optar por los primeros, aun cuando los segundos le produzcan mucho más placer. Es necesario descubrir los esnobismos y los estereotipos. Hay diversos medios para hacerlo. Un estudio realizado por Geneviéve Oleron mostró que se obtienen mejores informaciones si, en lugar de interrogar a un personaje o a una persona sobre su propia opinión, se le pregunta con elementos que le conduzcan a respuestas "cerradas"

En el dominio de la radio-televisión, la encuesta sociológica debe agrupar y comparar resultados obtenidos de diversas maneras. Todos los métodos y medios empleados tienen lagunas y defectos. Es necesario complementarlos entre sí.

¿Cuál es la utilidad de los sondeos hechos al público?

En Estados Unidos, las firmas que subvencionan las emisiones para asegurar su publicidad, se fundan en ellos para obtener regularmente la evluación, el "rating" del éxito de los programas que financian. El resultado es que los pro-

ductores, para conservar su apoyo, se ven obligados a plegarse a los resultados de los sondeos y tienden a dar al público lo que ya está - aprobado y probado, en lugar de innovar. Hay cierto conformismo con la mediocridad. Para elevar el gusto de los radio escuchas y telespectadores es necesario modificar sus habitos correspondiendo al riesgo de no darles siempre una satisfacción inmediata.

¿Quiero decir esto que uno debe o puede ignorar el resultado de las encuestas? Sería caer en el defecto contrario. Hay que conocer el comportamiento y los deseos del público para poder satisfacerlo y educarlo. En esta necesidad se funda la verdadera misión de los sociologos frente a la radio y la televisión. El raiting no debe conducir a una dependencia degradante, sino contribuir a asegurar un mejor conocimiento de las posibilidades de este factor de evolución social que es la difusión por medio de ondas.

Comunicación y relaciones humanas: un enfoque interdisciplinario (6)

El concepto de la comunicación está conectado con las relaciones humanas. Toda persona, planta, animal u objeto emite señales que cuando son percibidas transmiten un mensaje al receptor. El mensaje cambia la información del receptor y puede alterar su conducta. Este cambio en la conducta del receptor puede notarse perceptiblemente o no en quien envió el mensaje. En ocasiones el efecto del mensaje es inmediato, otras veces el mensaje y su efecto están distanciados espacial y temporalmente que el observador puede no establecer conexión entre los dos sucesos. Para los propósitos de nuestro trabajo nos ocuparemos especialmente de los efectos inmediatos de los mensajes y su influencia sobre la conducta de la gente.

CANALES DE COMUNICACIÓN EN LA VIDA DIARIA

Para familiarizar al lector con la diversidad de comunicaciones humanas veamos las experiencias del señor A y así como su comportamiento durante las actividades diarias. Por la mañana, apenas llega a su oficina, revisa la correspondencia (comunicación escrita). Entre ella halla un número de folletos ilustrados destinados a describir las características de algunas máquinas comerciales (comunicación pictórica). A través de una ventana abierta se escucha claramente la voz de un anunciador de iglesia las cualidades de un dentífrico (comunicación oral). Su secretaria al entrar, le obsequia con un alegre "Buenos días" que él contesta con un habitual movimiento de cabeza (comunicación por gestos), mientras continúa su conversación telefónica (comunicación oral) con su socio. Luego dicta algunas cartas a su secretaria y celebra una reunión de directorio (comunicación grupal), en donde recoge las sugerencias de sus asociados. En esa reunión se discuten ciertas nuevas reglamentaciones gubernamentales (comunicación de masas) y sus efectos sobre la política de la firma. Por último se considera un petitorio de los empleados de la firma referente a la bonificación (comunicación grupal y de masas). Una vez terminada la sesión el señor A, ensimismado en sus pensamientos sobre los asuntos pendientes (comunicación consigo mismo), cruza lentamente la calle para dirigirse al restaurante a almorzar. En el camino divisa a su amigo, el señor B, quien entra muy apresuradamente en el mismo restaurante (comunicación a través de la acción), y el señor A decide estar solo antes que almorzar con su amigo, quien, probablemente, apurará su taza de café y saldrá rápidamente (comunicación consigo mismo). Mientras espera, el señor A estudia el menú (comunicación escrita), pero el aroma de un asado desvía su atención (comunicación química) es tan apetitoso que pide le sirvan uno. Luego de almuerzo decide comprarse un par de guantes. Entra en una tienda de artículos para hombres y examina cuidadosamente las distintas calidades de cueros (comunicación a través del tacto). Luego de realizar tranquilamente su compra, decide tomarse la tarde libre para acompañar a su hijo en el prometido paseo al zoológico. Ya en camino, Juan, observando manejar a su padre, le pregunta por qué siempre para cuando hay luz roja y no cuando aparece la verde (comunicación a través de símbolos visuales). Cuando están acercándose al zoológico pasa una ambulancia haciendo sonar su sirena, y el señor A se aparta a un costado de la calle y para (comunicación por medio de sonidos). Mientras está allí explica a su hijo que la iglesia que están viendo es la más antigua del Estado, construida hace muchos años, y que se la considera monumento histórico de la comunidad (comunicación a través de objetos de la cultura material). Una vez pagada la entrada al zoológico (comunicación a través de la acción), caminan despreocupadamente hacia el lugar en que se hallan los elefantes. Ya allí Juan se ríe ante una travesura de uno de ellos, que con su trompa arrojó agua a un espectador (comunicación a través de la acción), haciéndolo apartar apresuradamente. Al atardecer, el señor A, accediendo al pedido de su hijo, lo

(6) Cuadernos de la Comunicación, No. 7. Enero de 1976. Pags. 50 y sgs. (Ruesch Jurgen)

Cuando un científico se dedica a estudiar problemas tan complicados como el de las relaciones humanas, divide convenientemente el universo en segmentos lo suficientemente pequeños como para que los sucesos ocurridos dentro de ellos puedan ser observados y recordados en forma satisfactoria

Se establece una situación social cuando la gente ha entrado en comunicación, la comunicación está determinada por el hecho de que una persona percibe que su percepción ha sido notada por los otros. En el momento en que este hecho se produce, puede decirse que se ha establecido un sistema de comunicación

va a un cine a ver dibujos animados (comunicación por medio de figuras). Llegado a su hogar, el señor A se cambia de ropas para ir a un coctel y asistir luego a una función teatral (comunicación por medio del arte).

Estos ejemplos son suficientes para ilustrar los distintos tipos de situaciones sociales en que tiene lugar la comunicación. Pasemos a considerar la forma en que un científico puede conceptualizar esta serie de acontecimientos en forma más sistematizada.

EL CONTEXTO EN QUE TIENE LUGAR LA COMUNICACION

Un estudio científico de la comunicación puede realizarse a diferentes niveles de complejidad. En primer lugar nos ocuparemos de la definición del contexto en que tiene lugar la comunicación. Este contexto se compendia en el nombre que la gente da a cada situación social específica. La identificación de una situación social importa tanto al participante que desea comunicarse como al científico que intenta conceptualizar el proceso de comunicación.

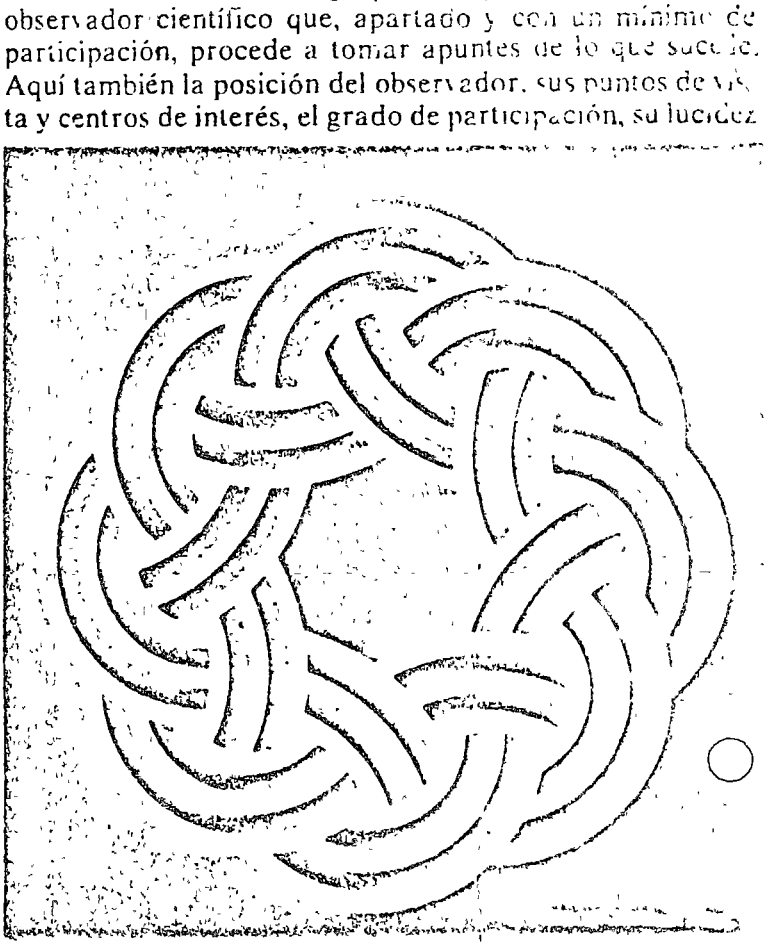
La percepción de la percepción

Apenas tiene lugar un intercambio de comunicaciones se establece una situación social, y tal intercambio se inicia en el momento en que las acciones de otro individuo son percibidas como respuestas —esto es, como evocadas por el propósito del emisor y luego como un comentario sobre el mensaje— dando a quien lo envió la oportunidad de juzgar qué es lo que el mensaje significó para el receptor. Tal comunicación sobre la comunicación es, a no dudarlo, difícil, ante todo porque usualmente es más implícita que explícita. Pero debe estar presente para que haya un intercambio de mensajes. La percepción de la percepción, tal como podemos llamar a este fenómeno, es la señal de que entre los participantes se ha llevado a cabo un silencioso acuerdo, en el sentido de que se espera una mutua influencia.

Este mutuo reconocimiento de haber interesado en el campo perceptual del otro es lo que llamamos haber establecido un sistema de comunicación. Los criterios de esta mutua conciencia de percepción son, en todos los casos, ejemplos de comunicaciones acerca de la comunicación. Si una persona "A" levanta la voz para llamar la atención de una persona "B", ha subido, de este modo, un grado dentro de la comunicación. Por ejemplo, puede estar diciendo "Me estoy comunicando con usted" o bien "No lo estoy atendiendo, estoy atento a mi charla", etc. Igualmente todas las señales puntuales de la corriente de señales emitidas son enunciados acerca de cómo se articula tal comunicación y, significativamente, todas las modificaciones a esa corriente de señales, que implícita o explícitamente asignan roles ya sea a uno mismo como a los otros, son enunciados acerca de la comunicación. Si "A" agrega las palabras "por favor" a su pedido verbal, está realizando un enunciado en relación con su pedido, está dando instrucciones acerca del modo o rol que él desea que el oyente adopte cuando interprete el flujo verbal. Agrega una señal a fin de provocar una modificación en la interpretación del receptor. En este sentido la señal añadida constituye una comunicación acerca de la comunicación, así como un enunciado acerca de la relación entre dos personas.

La posición del observador dentro del sistema de comunicación

La información será diferente si el observador participa activamente en la tarea del grupo o simplemente actúa como observador científico que, apartado y con un mínimo de participación, procede a tomar apuntes de lo que sucede. Aquí también la posición del observador, sus puntos de vista y centros de interés, el grado de participación, su lucidez



[illegible] las pautas, roles y situaciones determina-[illegible] que será apuntado.

[illegible] científico se dedica a estudiar problemas tan [illegible] como el de las relaciones humanas, divide [illegible] el universo en segmentos lo suficiente[illegible] pequeños como para que los sucesos ocurridos den[illegible] puedan ser observados y recordados en forma [illegible] Partiendo de unidades de consideración [illegible] hasta llegar a las más pequeñas, el científico debe [illegible] atento a los errores que puedan surgir de su forma personal de centrar el trabajo, de sus puntos de vista y de sus perspectivas personales. Su posición puede compararse con la del visitante de un museo de arte, que nunca puede ver al mismo tiempo una estatua por delante y por detrás. Por ejemplo, siendo la espalda de la estatua está incapacitado para decir, antes de verla de frente, cuál es su expresión facial. Para obtener una visión total debe girar alrededor de la estatua, y a medida que lo haga se iran abriendo nuevas perspectivas de distinto grado hasta el momento en que la combinación de todas las impresiones le permita reproducir dentro de sí una imagen de la figura observada.

El científico está en una posición bastante parecida a la del espectador de la estatua, salvo que, para adquirir una mayor comprensión de lo que está haciendo y lo que está ocurriendo, no se limita solamente a percibir y observar. Para satisfacer su curiosidad compensa las limitaciones humanas de su percepción elaborando una teoría. En síntesis, procede de la siguiente manera: primero postula que ocurren hechos. Un hecho es definido como un acontecimiento que ocupa alguna parte del continuum general cuatridimensional espacio-tiempo. Si el científico llega a observar un suceso, y puede llegar a verificarlo por medio de otros, considera esta manifestación como si fuera un hecho. En algunos casos agrega a sus observaciones ciertas dimensiones físicas: observa las relaciones entre el hecho y su unidad de medición. Para estar en condiciones de medir o experimentar el científico necesita siempre tener una hipótesis, que no es otra cosa que una tentativa de teoría provisional, suposiciones que adopta temporariamente con el objeto de agregar a un conjunto de conocimientos bien establecidos un grupo de nuevos hechos. En esa forma las hipótesis guían toda futura tarea de investigación. Cuando una hipótesis, o sea una aseveración no comprobada, puede ser sustentada por los hechos, pasa a ser una teoría. Una teoría puede ser descrita como el resultado de un razonamiento realizado con el objeto de extraer principios abstractos de un cuerpo de hechos conocidos. [illegible] dichos principios pueden ser aplicados a otros cuerpos de conocimientos con el objeto de, [illegible] la información acerca de los hechos [illegible] continuum espacio-temporal. El científico [illegible] la teoría, porque solamente unos pocos hechos son accesibles a la medición u observación directa. En la naturaleza o dentro del ser humano los procesos se realizan en una forma o muy apresurada o muy lenta, que hace que escapen a la percepción. De esta manera la teoría es utilizada para combinar los hechos conocidos dentro de una red, ayudados por interpolaciones y extrapolaciones. La reconstrucción de los sucesos pasados y la predicción de los futuros. Llegado a este punto el lector se percatará de que apenas hablamos o pensamos sobre la situación social debemos definir nuestra propia posición como observadores. Así, todo individuo pasa a ser un observador científico en el momento mismo en que se ocupa de la comunicación.

Todo ser humano posee un sistema científico privado para evaluar los sucesos diarios y guiarse en sus acciones futuras. Pero los estudiosos de la conducta humana tan sólo en forma muy restringida pueden tener acceso a los sistemas personales de los otros. Es accesible a la investigación lo que es sentido por los seres humanos en términos de estímulo —sea comida, oxígeno, sonido o luz— así como lo que el individuo produce en calor, material de desecho o acción intencionada. Todo lo que ocurre entre la incorporación y el circuito de salida es conocido solamente en forma restringida: los científicos sólo pueden seguir el desarrollo de esos procesos a través de la introspección y, en los últimos años, por medio de las sustancias radiactivas detectoras. Pero, para fines prácticos, los sucesos que les acaecen a las otras personas tan sólo son accesibles para un observador en términos de inferencia; todo lo que el observa es un estímulo que llega a otra persona y su posterior reacción. El resto se basa en conjeturas. Además, el observador, así como es estímulo social para los otros, conoce el origen y la naturaleza de algunos de los estímulos que le provee a los otros individuos. En este sistema que incluye al observador como parte integral, las acciones de la primera persona están influidas por la segunda persona, cuyas respuestas son, a su vez, estímulos para la primera.

Identificación de roles y reglas

Una vez que se ha definido claramente la posición del ob-

servador informante y que se ha establecido una situación social, dado que la gente ha entrado en comunicación puede entonces el participante identificar la situación social. El rótulo que una persona va a poner a una situación social depende íntimamente de las reglas que gobiernan la situación, así como de los roles que asumirán los diversos participantes. Es obvio que cada persona tiene sus propios puntos de vista en cuanto al nombre que dará a la situación, y que provoca gran confusión el que la gente esté en desacuerdo en cuanto a qué es lo que la situación es. A través de la comunicación con los otros, distribuyen mutuamente los roles y por medio de la mutua exploración es frecuente llegar a un acuerdo acerca de la naturaleza de la situación. Cuando hablemos de comunicación, la palabra rol se refiere específicamente al código que se utiliza para interpretar el flujo de mensajes. Por ejemplo, los argumentos de una persona que desea vender un automóvil serán interpretados en forma muy diferente de la que serían interpretados si esa persona dijera las mismas cosas en el rol de comprador. El estar al tanto del rol de una persona en una situación social permite a los otros apreciar correctamente el significado de sus enunciados y acciones.

Una vez que se han establecido los roles de uno mismo y de cada uno de los otros participantes, se tiene un código para interpretar la conversación. El número de roles que una persona puede asumir es limitado. En otro lugar hemos calculado que su número alcanza probablemente una cifra cercana a los 25. Este número de roles a asumir en el curso de la vida se halla relacionado con la madurez individual.

Toda situación social está gobernada por reglas, explícitas o implícitas, reglas que pueden haber sido creadas ante la urgencia momentánea en una situación especial o bien ser el resultado de una tradición de siglos. En el contexto de la comunicación, podemos considerar las reglas como directivas que gobiernan el flujo de los mensajes que van de una persona a otra. Dado que las reglas son usualmente restrictivas, limitan las posibilidades de comunicación entre la gente y, sobre todo, limitan la acción de las personas participantes. Las reglas pueden ser vistas como dispositivos que o estabilizan o desbaratan un sistema de comunicación dado, y que proveen directivas para posibles eventualidades. Podemos entender el significado de las reglas, reglamentaciones y leyes si pensamos en un juego de cartas del cual participan varias personas: los canales de comunicación están presentes, las secuencias de mensajes reguladas y los efectos de los mensajes son verificables. Las reglas también explican que ciertos mensajes, en determinados momentos y dirigidos a ciertas personas, no son admitidos, así como que les serán impuestas penalidades, por todos conocidas, a aquéllos que las desobedezcan. Además, siempre están incluidas las regulaciones correspondientes a la apertura y terminación del juego, así como la división de funciones en términos de roles.

El rótulo de la situación social

Se establece una situación social cuando la gente ha entrado en comunicación, la comunicación está determinada por el hecho de que una persona percibe que su percepción ha sido notada por los otros. En el momento en que este hecho se produce puede decirse que se ha establecido un sistema de comunicación. A esta altura ocurre luego la recepción selectiva, así como la transmisión directiva y clarificadora, y entran en acción las características circulares del mecanismo de autocorrección del sistema de comunicación. Esto implica que se han asignado los roles y establecido las reglas. Los participantes en una situación social experimentan estos hechos más o menos conscientemente y la experiencia los induce a rotular la situación social. Tal rótulo no sólo especifica los status asignados (roles) a los participantes y las reglas correspondientes de ese grupo, sino también la tarea o el propósito a que está dedicada la situación social. Por ejemplo, un funeral sirve a otros propósitos que al duelo, y la comunicación varía acorde con ellos. En otra parte hemos insinuado la posibilidad de que en las situaciones sociales se encuentran un promedio de menos de cuarenta personas, cifra que una persona normal puede manejar fácilmente.

Es obvio que los criterios externos son sumamente útiles para identificar rótulos sociales. Si la gente está vestida de luto y las otras personas conocen el significado de esa ropa especial, estarán todos de acuerdo en el rótulo de la situación y por lo tanto la comunicación estará determinada y será interpretada sobre esa base. La situación es diferente y difícil, sin embargo, cuando se encuentran dos extraños — por ejemplo en un lugar de la frontera oeste allá por el año 1850—. No existen claves externas en las condiciones que los ayuden a reconocerse mutuamente. Por cierto uno de los hombres puede estar decidido a matar, perseguir o comerciar. En tales casos el rótulo deberá ser colocado cuando el tiempo pase y se hayan creado nuevas reglas. La duración de este intervalo entre el establecimiento de una situación social y su rotulación definitiva puede variar. Algunas personas son especialmente hábiles para lograr una clarificación de la situación, otros, especialmente los neuróticos, pueden experimentar gran ansiedad hasta el momeneto en que los roles, reglas y objetivos estén bien delimitados.

LOS MAS SIMPLES SISTEMAS DE COMUNICACION

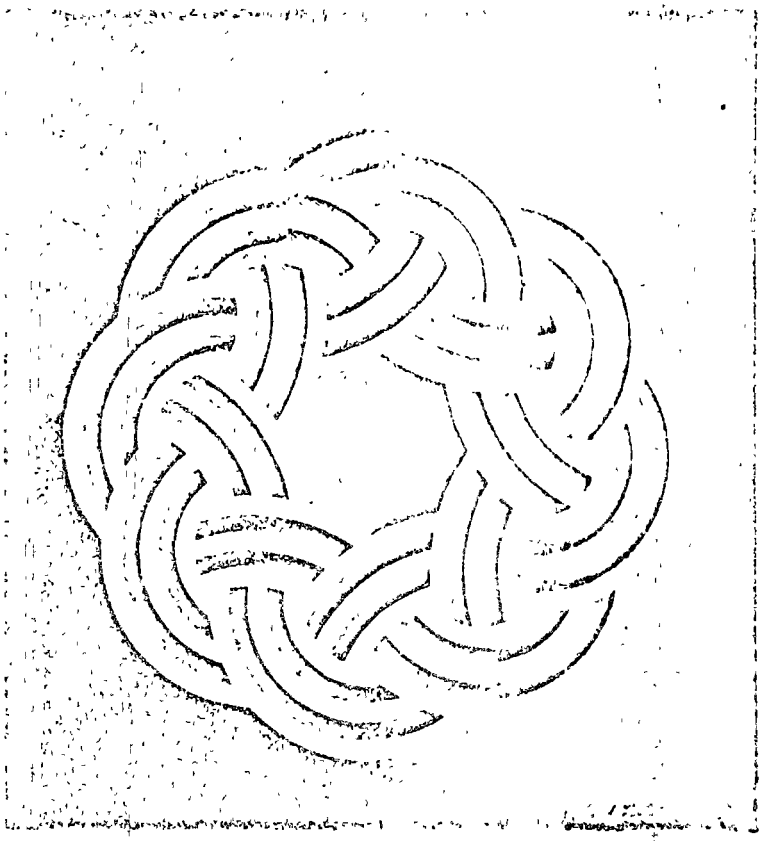
Cuando una persona está sola, el sistema de comunicación está limitado a ese solo organismo. Si hay otras personas, la red de comunicación las abarcará. Si hay muchas personas, la red incluye a la totalidad del grupo; y si consideráramos varios grupos, podríamos hablar de red cultural. En un sistema de comunicación intrapersonal las señales se desplazan a lo largo del mismo sistema; en un sistema compuesto por dos o más [illegible] las señales se desplazan a través de los cuerpos y del espacio que los separa.

Consideremos primero los instrumentos de la comunicación y las vías del cuerpo utilizadas para comunicarse. El organismo de un hombre en su totalidad puede ser concebido como un instrumento de comunicación provisto con órganos sensoriales, los receptores, los conductores, los emisores; transmisores nerviosos, vías nerviosas y humorales, y un centro, el cerebro. [illegible] advierte al lector que cuando consideramos el [illegible]

comunicación no piense en términos intratérmicos, es más apropiado comparar tal individuo con una organización social. Dentro de los confines organizados de un Estado, por ejemplo, los mensajes enviados a la capital y al resto del país desde las fronteras y todas las partes de la nación son transmitidos por medio de una intrincada red. Los mensajes pueden ser enviados por radio, teléfono, telégrafo o oralmente, los mensajes escritos pueden ser transportados por aire, barco y ferrocarril, en bicicleta, a pie o a caballo. La persona que registra primero un suceso, usualmente no se dedica a recorrer amplias zonas por el dilatado. En lugar de esto, a través de un sistema de retransmisión el mensaje es irradiado a otros lugares y gentes. Cada estación de retransmisión puede alterar, amplificar, condensar o abstraer el mensaje original para uso local y, frecuentemente, luego de un largo tránsito suele suceder que toda semejanza entre el primer relato y el último se deba a pura coincidencia. Esta analogía puede aplicarse a la consideración del organismo humano.

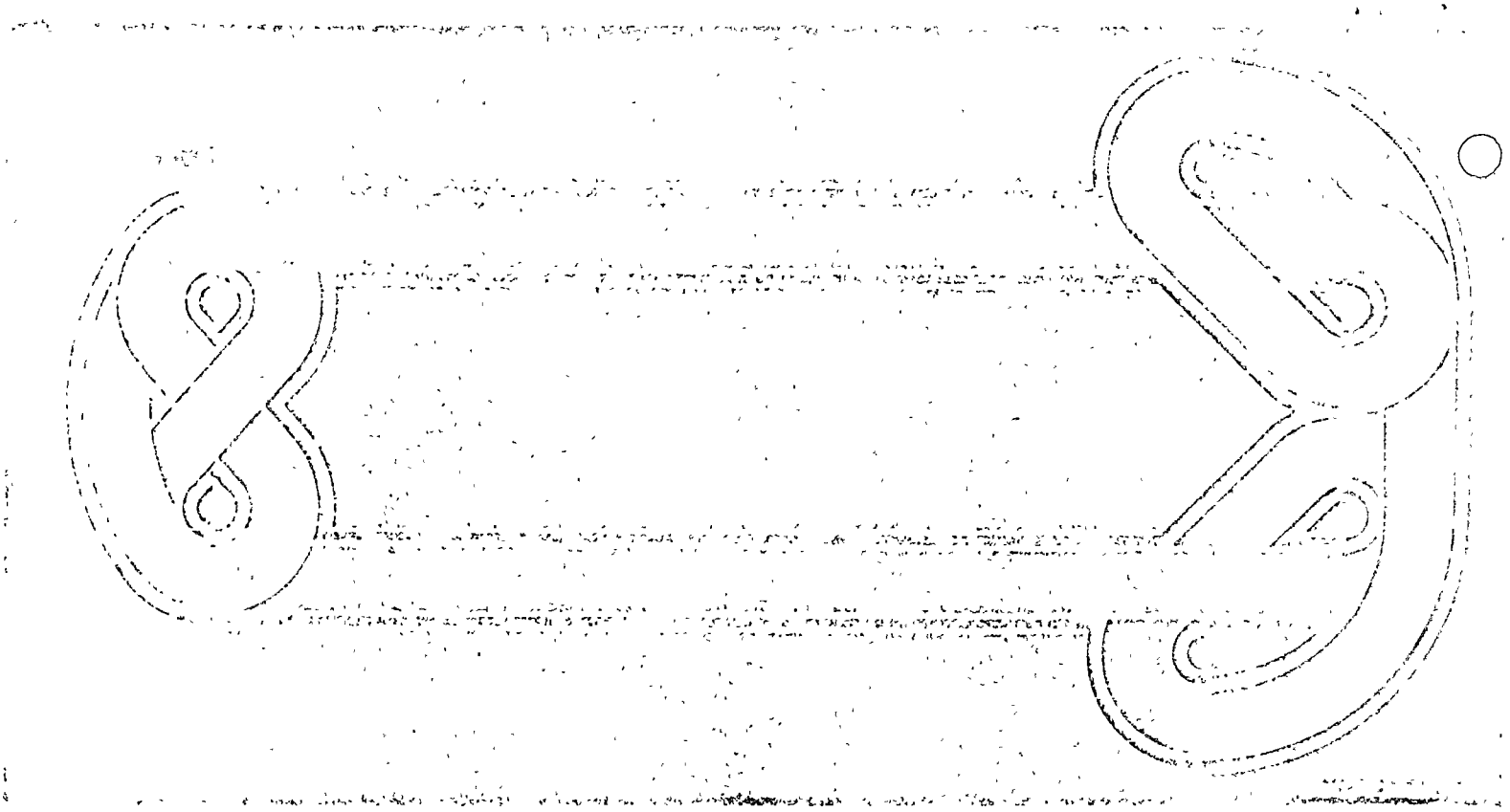
Por ejemplo, los órganos sensoriales están básicamente ubicados desde la cabeza hasta los pies, tanto en las regiones externas del cuerpo como alrededor de los órganos internos. Sensibles a los estímulos originados tanto en el ambiente como en el cuerpo mismo, los órganos terminales actúan como estaciones de transformación de impulsos. Independientemente de que el estímulo original consista en una serie de luces u ondas sonoras o en reactivos químicos, los órganos sensoriales transforman aquello que es percibido en impulsos que son apropiados para la transformación interna dentro del organismo. Asimismo, no interesa si esos impulsos son conducidos a lo largo de vías aferentes desde los nervios periféricos y craneanos hacia el cerebro o por vías humorales, o quizá contiguamente, de celda en celda, dentro de un organismo dado. Lo esencial es que todo tejido viviente tiene la posibilidad de responder al impacto de estímulos específicos, posibilidad de respuesta que puede ser llamada irritabilidad. La naturaleza de la capacidad de respuesta está determinada, en parte, por el tipo de estímulo que es percibido y, en parte, por la naturaleza de los tejidos reactivos, órganos y sistemas de órganos. Para una mayor economía y eficiencia el estímulo percibido en la superficie del cuerpo o dentro del organismo es transformado en forma tal que puede ser transmitido apropiadamente, y, asimismo, los impulsos originados en el cerebro y otros centros reguladores son transformados en varias etapas antes de alcanzar el órgano efector o, aún más remotamente, los órganos sensoriales de otra persona.

Nuestros órganos efectores, los músculos lisos y estriados del cuerpo, reaccionan ante los estímulos originados en el organismo mismo. La irritabilidad de los músculos deviene contracciones cuando son estimulados, lo que puede dar origen a actividades de los miembros para mover el cuerpo en el espacio, permitir la entrada de aire en la tráquea y emitir sonidos o realizar movimientos de los tractos intestinales o del sistema circulatorio. Cuando las actividades de un órgano o del organismo todo son percibidas, por uno mismo o por los otros, constituyen actos comunicativos que esperan ser interpretados. Los centros más elevados del sistema nervioso y quizá ciertas glándulas evalúan los mensajes originados en los órganos individuales y la



persona puede responder automáticamente, muchas veces, sin haberse dado cuenta de la transmisión. Tales respuestas automáticas son llamadas reflejos si el circuito, con excepción del estímulo, está totalmente localizado dentro de un organismo. Cuando se transmiten mensajes de persona a persona, frecuentemente se transmite, también, sin que los participantes tomen conciencia de ello, información acerca del estado del organismo del que habla. Por ejemplo, en una situación social la gente evalúa automáticamente si la actitud de las otras personas es amigable u hostil. También sin tener conciencia de nuestra respuesta somos más cautos y prevenidos cuando nos hallamos con un individuo hostil que cuando estamos ante una persona aparentemente inofensiva. Los mensajes interpersonales más complejos, especialmente cuando están codificados en forma verbal, requieren una evaluación e interpretación más consciente. Pero, independientemente de la complejidad del mensaje o la extensión de la red, los principios básicos son los mismos.

Veámoslo en un ejemplo: un observador neutral que percibe que una persona cae en la calle y queda inmóvil luego de su caída, puede estar impresionado por varios aspectos diferentes comunicativos del incidente. Refiriéndonos al aspecto físico podemos suponer que la persona se ha lastimado. En cuanto al sistema intrapersonal de la víctima, puede inferirse que ciertos procesos ocurridos dentro de la mente del accidentado pueden haberle alterado o detenido y que la persona se halla inconsciente. En cuanto a la relación interpersonal, puede decirse que la persona necesita ayuda y, en términos sociales, pensando en un futuro más mediato, pueden esperarse ciertas repercusiones relacionadas con pleitos, reglamentaciones para la prevención de accidentes, etc. De modo que todo cambio en el estado de un organismo puede ser visto desde diferentes aspectos y ellos pueden ser registrados conscientemente o inconscientemente.



Vimos que las acciones de los seres humanos y de los animales tienen aspectos comunicativos. También las plantas y los objetos envían mensajes a quellas personas que los perciben. Nuestro organismo puede percibir una multitud de estímulos en apenas unos segundos, pero la descripción rigurosa de los fenómenos de percepción cae dentro de dificultades insuperables cuando intenta describir los procesos implicados.

Con vistas a la comunicación, toda acción constituye tanto un mensaje para nosotros como para los demás. La expresión y transmisión de valores, esto es, actos que denotan elección, ocupan un valor central dentro del marco de la comunicación. El valor no sólo conduce información acerca de la elección hecha, sino también información relevante acerca de las cosas que pudiendo ser elegidas no lo fueron. La capacidad de seleccionar, de llevar al máximo o minimizar ciertos aspectos de la percepción, son aspectos que caracterizan nuestro centro de comunicación. Además, este centro posee la facultad de retener huellas de experiencias pasadas. Evidentemente, lo que se retiene no es la experiencia pasada sino una representación simbólica que tiene la función de representar dentro del organismo humano un modelo reducido de todos los hechos que fueron experimentados en el pasado.

El hombre se diferencia de las otras criaturas por la capacidad de crear cosas nuevas y de adaptarse por amoldamiento, a las que lo rodean.

Esta capacidad, que los organicistas llaman "cerebro" y los mentalistas "psique", es lo que procuramos localizar ahora aquí. Sin poseer una estructura anatómica propia, necesita para su funcionamiento nada menos que de la suma total de todas las células y propiedades del organismo. Este centro existe para integrar las partes en un todo, para destacar, minimizar o descartar acontecimientos, para evaluar el pasado y anticipar el futuro, para crear aquello que nunca existió antes. El infante, cuando nace, posee todas estas potencialidades, pero su uso depende de sus experiencias y circunstancias. Provisto de un insaciable deseo de búsqueda de lo nuevo, la exploración de las cosas y personas produce huellas indelebles en el centro del niño. Cuando los hechos son registrados, las impresiones pasan a ser experiencias y las huellas permanecen disponibles para futuras experiencias. Poco a poco se adquiere información a través de la representación en la mente del niño de los hechos externos. Lo que ocurre dentro y alrededor de la persona es recordado en forma codificada y la respuesta selectiva es facilitada por la complementación de las reacciones inmediatas con las huellas del pasado. Se dice que un individuo ha aprendido cuando las reacciones discriminatorias y las anticipatorias de sucesos indican el dominio de su cuerpo y de lo que lo rodea.

El grado de madurez individual está determinado por limitaciones biológicas, las que a su vez determinan la extensión en el espacio del sistema de comunicación. La herencia genética del hombre lo fuerza a buscar las relaciones sociales, mientras que los primeros años de su desarrollo los primeros contactos sociales determinarán en parte la forma en que usará y eventualmente pulirá sus medios de comunicación. El hombre nace de una madre. Luego de nacer, si no es alimentado, vestido y cuidado al día de hoy espera una muerte segura. Sin embargo, la separación del cordón umbilical es el primer paso hacia la adquisición de independencia. La lucha del infante por alcanzar su propia identidad demorará unos quince o veinte años. Durante ese tiempo el niño en desarrollo, en un principio inconsciente, aislado e inmovilizado, va aprendiendo poco a poco a conocer el mundo y a arriesgarse a realizar tareas. Una vez que la diferenciación de acontecimientos le posibilita acumular una vasta masa de información, y la adquisición de lenguaje conjugado con el uso de esa información le capacita para

[illegible] gradualmente en una red recíproca de poderes y propósitos. Cuando la maduración biológica y el aprendizaje social han progresado suficientemente, el niño está equipado para bastarse a sí mismo y continuar la lucha por la vida con altas posibilidades de supervivencia. Ahora, más que antes, pasa a ser una necesidad la comunicación con el prójimo, dado que la información acerca de sí mismo, los otros y el medio debe ser mantenida al día. Se ha alcanzado la etapa de la madurez cuando la anterior confianza en la asistencia física y emocional de los otros es reemplazada finalmente por la comunicación y cooperación con los pares. El concepto que el hombre tiene sobre el mundo se adquiere a través de la interacción social y la comunicación y estas perspectivas adquiridas son la base sobre la cual descansa la futura organización de su ambiente. Lo que distingue al hombre del resto de las criaturas es el poder organizar los objetos de su ambiente. El hombre ha dominado sus limitaciones físicas extendiéndose en el espacio y el tiempo. Su voz audible en un perímetro de unos pocos cientos de metros cuando mucho, puede ahora abarcar el globo y quizás excederlo. En las condiciones primitivas sus movimientos en el espacio podían extenderse quizás hasta unas pocas decenas de kilómetros, y ahora abarcan la Tierra y posiblemente más aún. La creación de la escritura, la construcción de reparos hechos por el hombre y el uso de dibujos permiten que los mensajes de tiempos pasados lleguen a futuras generaciones. La invención de los medios de comunicación de masas que unifican distintos tiempos, lleva a la formación de un cuerpo de conocimientos. La información acumulada en el curso de centurias pasa a ser la base sobre la que se erigen nuevos sistemas de objetos y sucesos que eventualmente desarrollan una existencia autónoma. A diferencia del animal, el hombre no sólo tiene ante sí a sus contemporáneos, sino también mensajes y productos del pasado. Las invenciones del hombre, llamadas frecuentemente progreso y supervivencia, pueden hasta alterar sus fundamentos biológicos. Queda aún por verse si las creaciones del hombre mejorarán su suerte, u originarán su propia mutación o su aniquilación total. Pero, de todos modos, en la base de todo lo realizado por el hombre se halla su habilidad para comunicarse, que es el fundamento sobre el cual se asienta la cooperación.

La cooperación está estrechamente ligada con aquellas características que hacen del hombre una criatura gregaria. El hombre no vive solo. Está rodeado de parientes, compañeros y descendencia, y busca la compañía de sus coetáneos. Halla seguridad al amparo de la familia, el clan, el grupo o la multitud. Aquí, las experiencias peligrosas pueden ser compartidas, y compartiendo información y fuerzas puede dominar las circunstancias adversas. La confianza en los otros miembros del grupo aumenta sus posibilidades de sobrevivir en un mundo conflictivo. La índole de las experiencias tempranas, el tipo de atención y crianza dado por la madre o por otros miembros del grupo, lleva a que el hombre sea confiado o temeroso de la gente. Si prevalecen la confianza y la fe, buscará la ayuda de los otros; si predomina el miedo, dominará o evitará a sus semejantes. Pero cualquiera sea la motivación que lo lleve a compartir, evitar, vencer o destruir, siempre necesita de los otros.

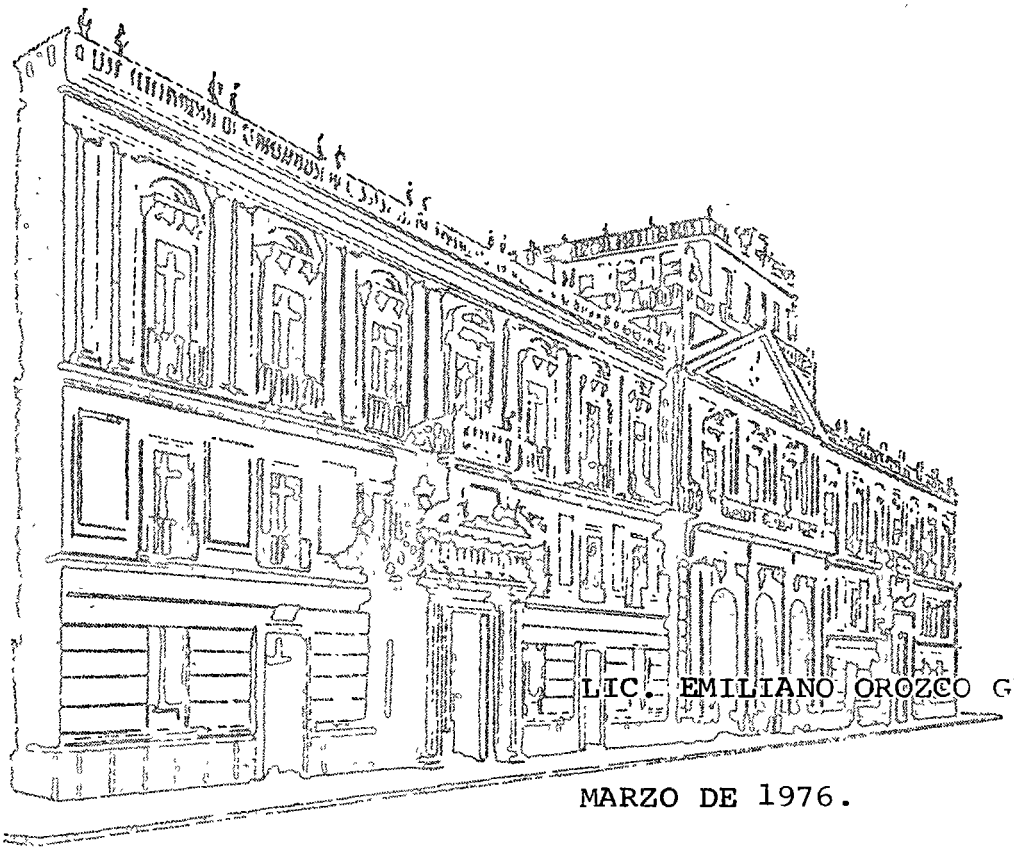
dominio del espacio. La locomoción es recientemente complementada por otros medios de transporte: en botes, sobre animales, en bicicleta o por el aire. La exploración del mundo la realiza trasladándose. La traslación y la comunicación están tan íntimamente conectadas que resulta difícil diferenciarlas.

En su exploración del espacio en su búsqueda de conocimiento y en su necesidad de alimento, [illegible] el hombre encontrará peligros y quizás [illegible] de los otros. Tanto el hombre como el animal [illegible] ante la aparición de señal de peligro, y todas aquellas cosas que no han experimentado como inofensivas les resultan amenazantes. Mientras el animal asustado tiene la posibilidad de luchar, volar o hacerse el muerto, el ser humano tiene otras posibilidades. La acción creadora, tendiente a eliminar la fuente de peligro, el planteamiento a largo alcance a fin de evitar la repetición del peligro, la reunión de información —con la consiguiente cooperación con otros seres humanos— son privilegios del hombre. La comunicación llevada a cabo para compartir y transmitir la información a fin de conocer la opinión de los otros ayuda a la persona asustada. Cuando el pelear, el desaparecer, el hacerse el muerto y la comunicación se hayan bloqueado, el cuerpo no puede llevar a cabo la preparación para la acción. La alarma continua pasa a ser un estado permanente al que se da el nombre de ansiedad. Eventualmente, una mente y un cuerpo sobrecargados pueden llevar, poco a poco, a un quebrantamiento de la función integradora. En ese momento el individuo está física y psicológicamente enfermo: la atención prolongada centrada sobre el peligro inminente monopoliza los recursos mentales y el estado de preparación constante origina ansiedad y fatiga. El descuidar otras situaciones que pueden requerir atención inmediata y la necesidad cierta para lograr que el cuerpo fatigado realice grandes esfuerzos pueden llevar, eventualmente, a que el individuo fracase en situaciones que en otras circunstancias podría haber dominado fácilmente. Aun en este aspecto la comunicación es una gran ayuda. El proceso de hablar, aunque no le exija al individuo un gran gasto físico, absorberá el exceso de tensión y, eventualmente, la persona puede de nuevo estar capacitada para encontrar sus objetivos. Este proceso interpersonal constituye el núcleo de todo tipo de psicoterapia. La necesidad que el hombre tiene de acción social es la fuerza motriz que lo compele a dominar las herramientas de la comunicación. Sin ellas su habilidad para obtener información se ve puesta en peligro, y se halla amenazada la gratificación de sus necesidades vitales. Aquello que, en primera instancia, determina la superioridad de una persona dentro de su grupo es la destreza con que maneje sus medios de comunicación, el recibir información y dar aquella que los otros necesiten, el poseer un concepto racional de los hechos y actuar de acuerdo con él, esto es lo que hace que un hombre tenga éxito.

El texto se tomó del libro *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*, editado en Buenos Aires, por Paidós en 1965.

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL



LIC. EMILIANO OROZCO GUTIERREZ

MARZO DE 1976.

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels.: 521-40-23 521-73-35 5123-123

FASCICULO NUMERO 11

COMUNICACION Y OPINION PUBLICA

EULALIO FERRER (1)

I - LA COMUNICACION, COMO CONCEPTO.

El hombre sin comunicación carece de historia y comunidad.

Wiener anticipó que la comunicación ha extendido los sentidos del hombre hasta las extremidades del mundo. Hoy la comunicación es instantánea con los hechos y, a veces, los precede, entre la magia técnica de la velocidad y el encandilamiento general del asombro.

Jaspers - lo que no se realiza en la comunicación no existe.

El hombre contemporáneo debe a la comunicación el 85% de su información y dedica a ella el 75% del tiempo que ocupa en trabajar y dormir.

Esto es importante, si recordamos que más de la mitad de las investigaciones y estudios sobre la comunicación data de los últimos 25 años.

La comunicación no sólo refleja la particular manera de ser de una comunidad, sino que es esencia natural de ella. La conciencia de la comunidad se hace más sólida, cuando la necesidad del cambio no altera, antes fortalece, la necesidad de la identificación. Con lo que el proceso comunicativo, además de regulador de presiones, alienta el sentido genuino de identidad. No sólo influye en la modernización de la vida, ampliando la participación común en ella sino que enseña a adaptarse el cambio y, en muchos casos lo promueve.

El arte de la comprensión es su atributo más relevante; importa mucho saber lo que se piensa, pero, sobre todo, saber expresarlo.

En comunicación, realidad es aquello que la gente entiende como tal.

II - QUE ES LA OPINION PUBLICA

Ortega y Gasset - Es un sistema de usos intelectuales.

(1) Ferrer Eulalio, op. cit. p.16 y sigs.

Spencer - La consideraba producto de los sentimientos.

Carlos Cossío - La sitúa entre la intuición y el conocimiento.

Alfredo Sauvy - Es la conciencia de un poder anónimo e imprevisible.

Sprott - Es una atmósfera general de actitudes.

Por más que la opinión pública es una de las referencias más comunes, resulta compleja, acaso porque sea pauta de ajuste de otro fenómeno mayor, el del comportamiento humano, a la hora de aclarar y analizar las ideas.

Algún filósofo remonta el origen del concepto de opinión pública a Protágoras hace 2,500 años. Otros lo remontan a la historia romana; otros atribuyen a Maquiavelo la paternidad del pensamiento, en su forma de teoría política.

Pero su cuna real, con las vigorosas definiciones de Diderot y Rousseau, está en la Revolución Francesa que se apoya y abre los diques de la opinión pública, simbolizada en la Quinta Fiesta que instituye la Convención.

Desdeentonces, en un orden histórico, comienza a erigirse, frente al llamado Derecho Divino, el de la opinión pública, avanzando la verdad de ésta sobre la verdad revelada. Principio de un largo proceso que caracteriza la esencia política de la opinión pública como fundamento democrático.

Si bien se entiende que opinión, como sentimiento particular, es cuestionable y diversa, y que opinión pública, como sentimiento colectivo, es arbitral y homogénea, la una no es sino la causa de la otra, como coro en que se disuelve la diversidad. Lo que nos permitirá anotar que entonces la coincidencia general se expresa a partir de los que opinan, con el

...

recuerdo de la tesis cartesiana en cuanto a que los que opinan son los que piensan y los que piensan son los que gobiernan la opinión.

Al esfuerzo por diferenciar la opinión individual de la opinión pública pues ésta nace, precisamente, de la necesidad de que no se la confunda con la opinión privada, ha seguido el de distinguir lo que debe llamarse opinión pública y lo que se llama opinión popular.

Para su teórico principal, Georges Burdeau, la voluntad popular es el resultado de una suma y la opinión pública el de una elaboración.

Carlos Cossió, en línea pralela, ha tratado de deslindar la frontera entre opinión pública y Opinión del público: mientras la opinión del público, por ser popular, es pasajera y circunstancial, y la opinión pública es más estable y permanente, termina afirmando que la primera siempre está haciéndose y la segunda corporiza un tramo histórico.

Un país está más seguro de su vida política cuando la opinión pública puede influir sobre la opinión del público.

Hay muchas opiniones, pero sólo una opinión pública.

Si la opinión pública resume el juego de ser la más común de las opinio= nes, es dentro de un proceso que la hace predominante y que lleva implícito el cambio Si lo general y popular son referencias cuantitativas que no modifican el status condicional de la opinión pública podría aceptarse que el proceso selectivo de ella ha jerarquizado lo que en algún momento fué o puede ser opinión de la calle, elevándola a cosa pública. Esto es, la opinión pública, más que como estado difuso de conciencia, como conciencia concreta de un estado histórico, determinada por los hábitos, la forma de cultura y la razón de ser de una comunidad, en donde lo nacional

procede a lo racional. Ahí está el verdadero poder social a que aludía Ortega y Gasset, al relacionar los valores de uso y de adhesión con las fuentes de mando que nacen de la opinión pública. Patrón de referencia, en un marco de referencias.

III - CARACTERIZACION DE LA OPINION PUBLICA.

La sociología moderna ha identificado el campo humano de actitudes latentes que predisponen tanto el refuerzo de las ideas propias, como el autoapoyo de las tendencias genéricas de conformidad. Algunos insertan en él, lo que llaman "impresión de totalidad". Esto que Gabril Tarde ha definido claramente: el simple conocimiento de la adhesión del mayor número de nuestros semejantes a un juicio, nos predispone a juzgar en el mismo sentido.

Por su parte Umberto Eco subraya que todo acto de performance comunicativa se apoya en una competence preexistente. El énfasis más fuerte lo pone Klepper, al decir: Repetidamente se ha demostrado que, con mucho, el efecto más corriente de las comunicaciones masivas es el de reforzar los gustos, actitudes, intereses y comportamientos preexistentes en el público y que el efecto más raro es el de cambiar sus actitudes y comportamiento.

Hay trabajos debido a un grupo de sociólogos norteamericanos, encabezados por Lazarsfeld y Menzel cuyas aportaciones básicas pueden resumirse así, 1) se presta más atención a las declaraciones con las cuales se está de acuerdo. 2) se tiende a intercambiar opiniones con aquéllos que comparten las propias. 3) las discusiones políticas son más frecuentes entre quienes sostienen opiniones más firmes.

...

Aparte de los defectos de burocratización inherentes a todo sistema, cada país tiene su manera de opinar, según sea libre o como se entienda en él la libertad, y el grado de su alfabetización; si tiene carácter reservado o extrovertido, ritual o despreocupado, y que cada forma de opinar depende de ciertos condicionamientos, conforme se haga oralmente o por escrito, sólo o acompañado.

La opinión pública opera como un consenso mayoritario. Es la opinión que gobierna y respalda al gobierno que la ejerce o interpreta, con la ventaja que a éste da una mayor información. Su símbolo suele ser el sufragio univers Pero sin que él signifique, forzosamente, una balanza previa e irrebatible, no cierre el paso a la autocracia.

El consenso mayoritario no corresponde a una tabla aritmética de totalidad ni a un estado de unanimidad, salvo los casos en que se comprometen las sagradas causas nacionales. Lo que la realidad demuestra es que la suma de personas que expresan su opinión es muy inferior a la de las personas que la reciben.

Principio de una experiencia cualificadora que va del hombre que opina al núcleo social a que pertenece.

Los que opinan se convierten en depositarios de lo que será la opinión colectiva. Es la minoría activa que hace tangible cuanto hay de intangible en la opinión pública.

El instinto de propagar, que acompaña al hombre en su nacimiento, canalizado en profesión, desencadena otras corrientes en el campo operante de la opinión pública para modelar o imponer pautas determinadas, sea desde

la base horizontal de los grupos, sea desde el mando vertical de los gobiernos. Lo que caracteriza a la propaganda, generalmente, como motivadora de la emoción colectiva, no es tanto pregonar una verdad como hacerla sugestiva, creíble.

Lo que llamamos opinión pública y loque entendemos por ella en su ejercicio habitual, es un proceso humano íntimamente relacionado con los factores del cambio político, donde las actitudes son más fuertes que las creencias y éstas más poderosas que las razones.

Expresiones fundamentales de la opinión pública:

- manifiesta o involucra un estado de aprobación general.
- singulariza la pluralidad de intereses.
- aunque cambiante y movediza, tiene sentido de permanencia.
- oscila entre la respuesta impuesta y la respuesta elaborada.
- expresa y configura el clima pensante de una comunidad.
- actualiza maneras de ser y de ver las cosas, ante una circunstancia dada dentro de un contexto general.
- refleja las instancias sociales predominantes.
- es la institucionalización de todo lo mejor y lo más conveniente para la comunidad.
- es la manera activa de la realidad inmediata.
- es la presión alternada con el equilibrio.
- es la uniformidad equilibrada con la unidad.
- tiene más alma que cuerpo.
- como cúspide de la generalización social, coloca al gobierno en el

nivel de máxima influencia.

- es el predominio de la sociedad urbana sobre la sociedad rural.
- es la más alta representación de la solidaridad nacional.
- tanto como un estado público de acuerdo, es un proceso orgánico.
- es la elaboración más importante de la conciencia intelectual.
- resume y cualifica la capacidad crítica de la sociedad.
- trasciende una verdad que no necesita demostración.
- es un uso que presupone la libertad de las ideas.

IV - ACCION DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

Se llaman medios de masas porque rompieron el sentido elitista o aristocrático de la comunicación, poniendo ésta al alcance general en una accesibilidad abierta a todas las gentes y clases.

El hombre moderno vive, literalmente, al pié de los medios de comunicación.

La televisión vino a modificar los esquemas de influencia que, antes de ella, existían entre los propios medios y la opinión pública. Esto, aparte de profecías como la de Wright Mills, en cuanto a que dicha influencia arruinaría el significado humano de la intimidad produciendo el uniformismo y la incomunicación. Lo que ha podido comprobarse es que la saturación electrónica provoca avidez por la palabra escrita. Si el lenguaje audiovisual facilita la participación en un evento, el lenguaje impreso facilita su análisis. Si la prensa es determinante en el cambio cultural, la televisión lo es en el cambio de los gustos. Daniel Morgaine, periodista francés, estima que un diario televisado de 20 minutos equivale a tres columnas de un periódico standar.

Los medios no son excluyentes, sino complementarios; se contrapesan. Los defectos de uso de un medio, aunque alternantes, no anulan su eficacia. Cada uno, sólo puede concebirse dentro del lenguaje integrado de la comunicación, en el que sus propiedades particulares suma —y no restan— las de todos los demás.

Los medios de comunicación transfieren a la opinión pública valores quintaesenciales, de referencia y experiencia, de entendimientos y apartamientos que no sólo contriubyen a fojarla y promoverla, sino que la estipulan y aceleran y, a veces, la anticipan.

No son, propiamente, el cambio, sino el agente del cambio. Por eso, son medios; medios de equilibrio a partir de su gran poder de influencia social.

V - DE LA INFORMACION A LA COMUNICACION.

Cuando un medio hace algo más que dar noticia de una cosa —darle sentido, explicarle—, se convierte en medio de comunicación, de opinión.

Que es algo distinto a lo que debe entanderse por información. El término entró en crisis cuando se aceptó que ya no es espejo de la realidad y que ésta es un ente subjetivo.

En realidad, la información conserva sólo su pureza objetiva cuando se aplica a fuentes incuestionables, como el estado del tiempo, los resultados deportivos, horarios de espectáculos, etc.

Conviene romper el equívoco de sinonimia en que suelen encontrarse los conceptos de infórmación y comunicación. El estrecho parentesco que une a los dos conceptos, pues la información es el eje medular de la comunicación, en nada justificaría que se confunda lo que es característico

y distingue al uno del otro. La información es el dato del hecho; la comunicación es el significado del hecho. Diríamos, entonces que la comunicación es el significado o del significado; el lenguaje que integra los elementos de la comunicación para inscribirlos en la memoria actuante del hombre. Es lo que convierte la información en valores sociales de comunicación, Subrayemos que la información es forma y la comunicación, contenido. La información es lenguaje lineal y la comunicación lenguaje integral. Entre lo que se dice y se retiene, la información, en síntesis, es el principio del proceso. La comunicación, el circuito que lo cierra.

La información, como intermediaria de la comunicación, será siempre un componente de ésta. Si toda comunicación es información, no toda información es comunicación. El flujo informativo desemboca en la comunicación y no al revés. La información no implica, forzosamente, recepción. La comunicación para serlo, exige recepción.

En tanto que información es la noticia escueta, comunicación es la fabulación de la noticia: lo que de ella trasciende. Información son los elementos de enseñanza que se imparten; comunicación, es el sistema pedagógico que se emplea para hacerlas comprensibles.

Es la diferencia igualmente entre la expresión y el contenido. El factor vicarial, como proceso humano de experiencia, es el que acelera el paso de la información a la comunicación: de la expectativa a la decisión.

La información es código que descifra la comunicación. La información es suma de signos, datos, señales, logaritmos. La comunicación sigue siendo el hombre. No clave de mensajes sino el mensaje.

....

Según sea información o comunicación, una misma palabra, como PAZ, puede tener significaciones diferentes.

La información no basta para asegurar comprensión. Esta se desprende y relaciona con el ser orgánico de la comunicación, en cuanto facilita y estimula las posibilidades de un entendimiento mutuo o colectivo. Conforme a la teoría de Jacquez Berger, un mensaje toma significado cuando deja de ser información.

Como ha escrito Umberto Eco, los medios de comunicación, más que transportar ideología, son ideología. Es un gran movimiento que les ha convertido también, en medios de opinión.

VI.- COMUNICACION Y OPINION PUBLICA.

La base del entendimiento que enaltece el destino de los medios y lo identifica con los fines más auténticos de la comunicación, es la necesidad de interpretar a los demás, encauzando y prolongando sus opiniones.

La comunicación es precisamente, el amplio juego de las opiniones. Cuando las posibilidades de opción son mínimas, se reduce no sólo la capacidad de elección, sino de opinión y decisión.

Sin el flujo retroalimentador que todo ello supone, tampoco es concebible la comunicación.

La libertad es el clima que debe condicionar la operación de los medios de comunicación, para que ésta no sea simple técnica.

Hay una mayoría de gente no interesada en ser opinión pública. Dominada en gran parte, por el instinto de masificación. Pero el destino de un país libre depende, en lo medular, de que esa mayoría se reduzca y se amplíe

la mayoría de los que opinan. Es el flujo de opiniones el que crea la opinión pública y decide el rumbo común. No surge por sí solo; es obra de una maduración. Que hay que actuar en el ejercicio y en el horizonte educativo Dentro de la permanente interacción de personas y grupos que capacite a una comunidad para ser emisora y receptora de sus propios mensajes en la verosimilitud ideal de la semejanza humana. Fuente auténtica de la responsabilidad y la autoridad colectivas.

Ahí podría hallarse el proceso generador de esa credibilidad indispensable, que alcanza y envuelve el funcionamiento de un Estado, haciéndolo mandatario y rector, a la vez, de la opinión pública. Que es la fuerza histórica del mando y del gobierno, acrecentada hoy con el impresionante progreso tecnológico de las comunicaciones.

LA COMUNICACION

OTTO WALTER HASELOFF

COMUNICACION Y CAMBIO DE OPINION

IRVING L. JANIS

El nuevo campo de la investigación de la comunicación social ha destruido la imagen moderna del hombre que lo caracteriza como un individuo crédulo y fácil de engañar, al igual que otros prejuicios populares, según los cuales los medios de la masa tienen el poder de manipular y explotar a su público y someterlo a un exitoso lavado de cerebro.

Los estudios de investigación muestran que rara vez, la comunicación de masas provocacambios notables de las actitudes o acciones sociales. Y las escasas influencias de los medios, se limitan, por lo general, al refuerzo de las convicciones y valores ya existentes del público.

Los resultados experimentales de la investigación respecto a la acción de la comunicación, parecen desembocar en tres tipos de resistencia, que disminuyen la efectividad de la comunicación persuasiva:

1) la espera de ser manipulado por el comunicador. (por ejemplo, ser tomado por "tonto" por una fuente de comunicación no fidedigna, que persigue segundas intenciones económicas y políticas al intentar persuadir a los demás en apoyo de su punto de vista).

2) La espera de incurrir en injusticia (por ejemplo, emitiendo juicios inexactos sobre una información política litigiosa o pasar por alto pruebas en contra, que hubieran proporcionado la base para una actitud más prudente

...

o dispuesta al compromiso).

3) la espera de una desaprobación social (por ejemplo, a través de la comunidad o a través de un grupo primario, cuyas normas no concuerdan con la idea del comunicador). Cuando las personas quedan expuestas a una comunicación en la que se apoya un punto de vista opuesto a las normas de uno o varios de sus grupos de afiliación, aumenta su resistencia en relación directa a la fuerza de las sanciones formales e informales, impuestas por este grupo normativo.

FACTORES DECISIVOS PARA UNA PERSUASION EXITOSA.

La mayoría de las afirmaciones justificadas por pruebas acerca de la persuasión exitosa señalan hacia factores que disminuyen la resistencia psicológica de los receptores, mientras están expuestos a una comunicación persuasiva.

Cuando una comunicación persuasiva provoca una atención bastante acentuada para superar los obstáculos de la "recepción", su éxito depende de dos realidades:

a) la comprensión, o sea el grado según el cuál el receptor comprende los contenidos de sentido esenciales involucarados en la intención del comunicador;

b) La suposición, o sea el grado en el que el receptor es convenido de los argumentos y en el que responde a los recursos de motivación representados en la comunicación.

EFECTOS DE PRESTIGIO Y EFECTOS LATENTES (SLEEPER)

Diversos experimentos han evidenciado que se produce una inmediata in-

crementación en la aceptación de la comunicación persuasiva cuando la información parte de alguien a quien el receptor le confiere desde un principio un prestigio relativamente elevado o cuando se atribuye a los argumentos una fuente de información relativamente fidedigna. Contrariamente a lo esperado, se ha comprobado que las comunicaciones persuasivas de fuentes que gozan de escaso prestigio, a la larga evidencian ser tan efectivas como las comunicaciones persuasivas emanadas de fuentes muy prestigiosas. Este fenómeno se denomina efecto "latente" (Sleeper).

EXPOSICIONES UNILATERALES EN CONTRAPOSICION A LAS EXPOSICIONES BILATERALES.

Otro complejo que se ha estudiado sistemáticamente, trata la cuestión de si la persuasión es más efectiva cuando sólo tiene en cuenta los aumentos, o si es más ventajoso incluir en la discusión los argumentos contrarios. Aún cuando el público no se inclinara desde el principio hacia el punto de vista del comunicador, una exposición bilateral tendría mayor efectividad en la creación de cambios sostenidos de actitud que una exposición unilateral, si la comunicación se realiza en condiciones que expongan a los receptores ulteriormente a una comunicación contraria (que exprese los argumentos contrarios). Cuando los receptores quedan librados inmediatamente a los argumentos contrarios en unión con algunas refutaciones, se "vacunen" en cierta medida contra la ulterior comunicación contraria, pues los nuevos argumentos serán menos convincentes.

En determinadas condiciones esta clase de "vacunación" produce un "efecto inmunizador general", en particular cuando una comunicación apoya recomendaciones que concuerdan con los normas ya aceptadas por el receptor.

OTROS MEDIOS DE INMUNIZACION.

Otro sencillo método de inmunización sería igualmente eficaz: su objeto sería debilitar la influencia de las comunicaciones no convencionales que aparecen en oposición a las realidades culturales de tal manera que rara vez o nunca, las personas son convocadas para su defensa.

Los "efectos de consolidación" del público respecto a una nueva política o modo de obrar acordado, constituye otro método de comunicación destinado a impedir la deserción.

Se han investigado otros métodos de inmunización para poder determinar las condiciones en las cuales se produce una continua aceptación de nuevas actitudes y recomendaciones políticas, también cuando el receptor queda expue ulteriormente a frustración amenazas o corrientes opuestas que provocan afectos negativos. Así, un receptor que se ha dejado convencer por las recomendaciones de un comunicador, puede estar sujeto más tarde a amenazas que lo inducen a retractarse.

En general, el efecto prolongado de los intentos de persuadir a las personas respecto a una determinada manera de actuar, quizá pueda ser incrementado si el comunicador discute sin reservas las ulteriores dificultades y argumentos con los que pudiera chocar el receptor, para desatender eventualmente la comunicación contraria o reducirla..

...

LA EFICACIA DE LA DISPOSICION CLIMAX Y ANTICLIMAX DE LOS ARGUMENTOS (EFECTO DE "PRIMACIA").

Casi todos los métodos de inmunización hacen necesario que los receptores estén familiarizados con argumentos contrarios. Una comunicación bilateral podría resultar a la larga ventajosa y hay diversas posibilidades para ordenar los argumentos contrarios dentro de ella.

Si el público no está familiarizado con un argumento contrario, una comunicación bilateral proviene de una fuente competente, es la mayoría de las veces de mucha eficacia cuando la argumentación contraria se presenta después y no antes de los argumentos que apoyan la conclusión del comunicador.

Se han examinado las consecuencias del efecto de "primacía" de la disposición clima anticlimax con base a las comunicaciones destinadas a provocar actitudes de oposición respecto a las mismas realidades o procedimientos sociales.

Se comprobó entonces que el efecto de "primacía" se destaca de una manera particularmente acentuada cuando la argumentación contraria no se interrumpe violentamente y cuando no media entre la primera secuencia de argumentación (de apoyo) y la segunda (de contradicción) un intervalo grande.

En otras condiciones, cuando el público está muy familiarizado con una argumentación contraria y cuando desde el comienzo hay dudas respecto a la probabilidad del comunicador puede preponderar un efecto de "novedad"; en este caso, es más ventajoso colocar la argumentación contraria al principio y los argumentos de apoyo más importantes al final de la comunicación.

...

RECURSOS EMOCIONALES.

Es un hecho reconocido, en general, que alguien que no se ha dejado influir por repetidos intentos de persuasión a través de argumentos racionales puede evidenciar, sin embargo, una clara alteración de opinión, tan pronto se introducen recursos emocionales. La forma más frecuente en occidente, es provocar pánico destacando las probables amenazas.

A menudo tanto políticas como autoridades sanitarias parecen representar la opinión de que las medidas de protección recomendadas o las soluciones prácticas, son aceptadas con tanta mayor solicitud cuanto mayor es el pánico infundido al público en la relación con las consecuencias resultantes de la no observancia de sus consejos.

La documentación disponible muestra que una argumentación alarmista en la comunicación persuasiva, contribuye a despertar la atención del receptor y su necesidad de más confirmación.

De ordinario, a través del pánico intenso se moviliza una violenta resistenc que reduce la efectividad de la comunicación persuasiva, es decir, que preponderarían otros factores capaces de fomentar un cambio de postura.

CONCLUSIONES DIRECTAS E INDIRECTAS.

Una teoría afirma que el método no directivo —cuál es el aplicado por los asesores y psicoterapeutas respecto a las personas que buscan una ayuda en sus situaciones conflictuales— promete por lo general, un éxito mayor en el proceso de la comunicación de masas fué el método por el cual se dan instrucciones directas. Por ejemplo, la comunicación de masas no influye sobre mayor cantidad de personas cuando se dá una conclusión expresa, -

sino cuando el comunicador permite al público sacar sus propias conclusiones en base a todo lo presentado.

No obstante, en el caso de la comunicación informativa, que se ocupa de casos relativamente impersonales, por lo general, la reacción —tal como lo muestran los resultados de la investigación— es mayor cuando las conclusiones son expresadas claramente, aún cuando el comunicador sea considerado como parcial y no fidedigno. Una de las ventajas de la conclusión explícita, consiste en diferir que el público pierda un punto importante de la argumentación o lo comprenda mal.

EFECTO DEL JUEGO DE PAPELES.

Un método especial de persuasión indirecta, incluye en su proceso determinados juegos de papeles. Cuando se permite a alguien desempeñar un papel según el cual representará a otros una información persuasiva con sus propias palabras, es influido de una manera más efectiva que si fuera expuesto a la misma información en forma pasiva. Además, las investigaciones experimentales han mostrado que una mera repetición de la información persuasiva es, en apariencia, menos eficaz en contraposición a formulaciones improvisadas nuevas y una detallada exposición de los argumentos y conclusiones.

Festinger representa el concepto según el cual la principal acción de la función de papeles explicaría por el esfuerzo de reducir la disonancia, entre lo que se dice en público y lo que realmente se cree.

DIFERENCIAS INDIVIDUALES EN LA PERSUABILIDAD.

Numerosos estudios han demostrado que las posturas sociales respecto a la

persuasión son resistentes, porque satisfacen necesidades profundas del individuo. Estas actitudes rara vez son modificadas, es decir, que se incluyen procesos para autoconocimiento o formas especiales de recursos persuasivos que tienen en cuenta las funciones de adaptación o autodefensa de esas actitudes. Por lo tanto, se espera que una determinación más aproximada de los atributos de la personalidad, ayude a facilitar el pronóstico, acerca de si una determinada persona reaccionará a informaciones persuasivas que tratan un tema especial o en las que se emplea una y otra forma de orientación.

Algunos trabajos de investigación señalan determinadas necesidades de la personalidad, predilecciones o grado de sensibilidad, que hacen a ciertas personas, particularmente accesibles a uno u otro tipo de comunicador, forma de argumentación o del desafío motivado. Denominamos a estas cualidades predisposiciones específicas.

Sin embargo, hay experimentos que muestran lo siguiente: si un gran público es sometido a diversas formas de comunicación persuasiva, con diversos contenidos de comunicación, algunos receptores no son influidos en absoluto, mientras otros son medianamente influidos y otros más.

Todo depende de los caracteres generales de la personalidad.

Entre los factores de la personalidad que hacen esperar poca resistencia respecto a toda forma de influencia persuasiva se cuentan:

1) baja autoestimación;

2) inhibición de la conducta abiertamente agresiva;

3) elevada imaginación y reacción muy acentuada a las informaciones

simbólicas, y

4) una orientación más extravertida que introvertida, es decir, un sistema de valores que destaca más la adaptación al ambiente social que las normas interiores para el gobierno de la conducta.

ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACION DE LA PERSUASION.

Es decisivo que hoy en día hayamos alcanzado un estado en la investigación socio-psicológica que, con ayuda de estudios sistemáticos, posibilita conocimientos relevantes y en constante aumento sobre las condiciones en las que la comunicación persuasiva resulta un éxito o unfracaso. Dado que en el campo cada vez más vasto de la investigación de la comunicación, también se aplican nuevos métodos y técnicas, cabe esperar en el futuro una lita más completa de las condiciones en las que la comunicación conducirá a una modificación de las posturas y decisiones humanas.

FASCICULO NUMERO 12

Como un elemento de apoyo para integrar secuencias de producción editorial a partir de la apertura de frentes de trabajo en distintos sitios, a continuación se consignan los datos de algunas firmas que pudiesen representar servicios de interés:

ROTOGRABADO

Imprenta Arana, S.C.L.
Av. del Taller 29
México 8, D. F.
Tels: 519-83-15 / 519-86-15

Offset Multicolor, S. A.
Calz. de la Viga N° 1332
México 8, D. F.
Tel: 539-68-50

Editora de Periódicos, S.C.L.
Prol. Pino 577
México 4, D. F.
Tel: 547-13-02

CASAS IMPRESORAS E INSUMIDORAS DE SERVICIOS EDITORIALES

Imprenta Arana, S.C.L.

Editorial Roer
Jesús Gaona N° 40,
México 9, D. F.
Tel: 542-71-32

Imprenta Madero,
Avena 102,
México, D. F.

Offset Larios, S. A.,
Salvador Alvarado N° 105
México 18, D. F.
Tel: 516-03-20

STOCK DE FOTOGRAFIAS

Fotos de Archivo Histórico
Tel: 546-57-07

Hnos. Mayo
Tel: 535-29-94

Héctor García
Tel: 521-36-08

Fotos Históricas de carácter
Antropológico
Instituto Nacional de Antropología
e Historia
Ex-Convento de Culhuacán
Tel: 582-73-64

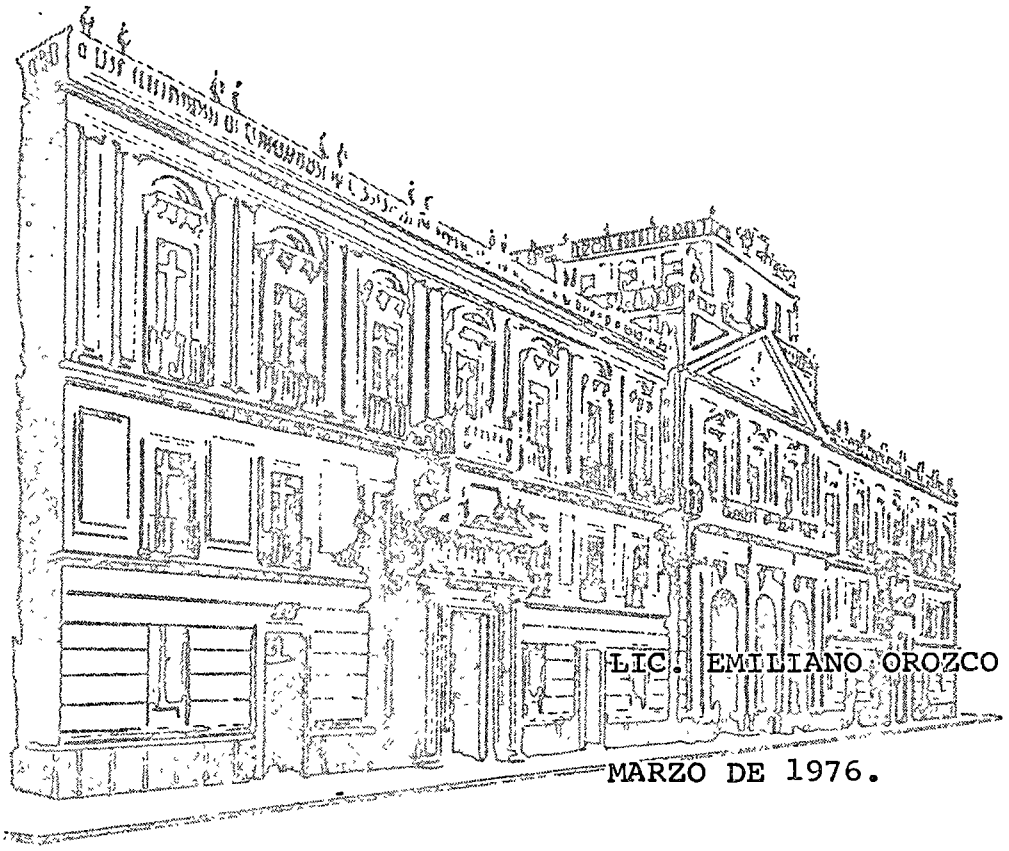
Unidad de fotografías de Principio
del Siglo
Enrique Díaz
Tel: 513-35-62

Alejandro Rodríguez
Cerro de la Mano 21
Col. Romero de Terreros
Tel: 554-11-49

Alberto Negrón y Santiago Cortés
Florencia 45
Tels: 525-89-90 / 514-21-06

centro de educación continua
división de estudios superiores
facultad de ingeniería, unam

SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL



LIC. EMILIANO OROZCO GUTIERREZ

MARZO DE 1976.

Palacio de Minería
Tacuba 5, primer piso. México 1, D. F.
Tels: 521-40-23 521-73-35 5123-123

FASCICULO NUMERO 13

LA OPINION PUBLICA

(TEORIA Y TECNICA)

JUAN BENEYTO

CAPITULO I

EL CONCEPTO

RAIZ HISTORICA

DOXA — refleja el juicio, el parecer o la sentencia del hombre culto. Acaso detrás de la "DOXA" se puedan advertir las más antiguas aproximaciones a nuestra ooinión.

De acuerdo con la interpretación del P. Regis puede entenderse que la -- DOXA griega abandona el ámbito de lo sensible para hacerse fruto de la - distinción entre lo sensitivo y lo intelectivo, en el fecundo juego de la opinión con la ciencia. Si la ciencia se ocupa del ser y la opinión de - su sombra, la "doxa" platoniana quedaría abajo, en la escala del conocer, en forma de semi-ignorancia y en torno a ambiguedades consideradas reales por el vulgo.

Sócrates - arguye que la naturaleza del hombre no le permite comprome-- terse sino opinando.

Aristóteles - para él, la doxa no es una apariencia ni un conocimiento - probable. La doxa aristotélica está dotada de poder armonizar de capacidad de discernimiento y de valor vinculativo.

Séneca - torna a la visión de la opinión como resultado de la meditación del hombre culto. En su epístola 102 escribe que siempre es igual el - juicio de los varones que sienten de igual manera.

La aportación cristiana presenta el "dogma" enfrentado a la opinión.

Santo Tomás - ve la opinión como acto de entendimiento.

De este modo llegará al mundo moderno la idea de la opinión antes liga da a la ciencia que a la política, más como parecer de algún autor —según Covarrubias— fué como parecer general de cualquier hombre.

Boussvet - sitúa la opinión entre la duda y la certidumbre.

Kant - con él, logra plano propio, distintos de los de la fe y de la ciencia.

La raíz kantiana del concepto moderno de opinión se explica por la exaltación del publicismo trascendental.

Comte - gracias al progresivo avance de una pacífica definición de deberes, se puede ver en la opinión pública la única garantía de la normalidad.

La opinión pública se ofrece relacionada con el control del poder y casi siempre pendiente de intervenir en relación con la actuación ordenada o des ordenada de los sectores del mando.

El papel de la opinión es también necesario cuando el Estado es totalitario o se impone un solo partido, levantándose la opinión oficiosa como pública.

EL SUPUESTO POLITICO

El mundo político es la única tierra donde puede arraigar la opinión pública en cuanto exige formulación de juicios y exteriorización de actitudes, siendo al menos precisa una participación suficiente a tal objeto.

La sociedad en que vivimos está caracterizada por una progresiva demo-

cratización, pero en ella el elemento político se diluye porque la mayor de densidad demográfica enfrenta a los individuos con cuestiones de tipo particular y en primer lugar con cuestiones relacionadas con su vida. En esas circunstancias tales problemas se producen de manera coincidente y si empiezan por separar acaban por unir a los grupos sociales porque surgen en el conjunto, por encima de las experiencias de cada individuo.

MARCELO CAETAMO - la opinión pública está constituida por los juicios compartidos por gran número de los componentes de determinado grupo social.

WALTER LIPPMANN - la opinión pública se tiene que presentar como la imagen mental de los seres humanos en sus necesidades, propósitos y relaciones, bajo la influencia de los grupos con quienes se coincide o con los individuos que actúan en nombre de tales grupos.

La opinión pública y la democracia están muy unidas.

KEY - la razón de ser de la importancia del conocimiento de la opinión como punto de partida en las decisiones políticas "es una consecuencia directa de la ideología democrática".

El supuesto político del que hay que partir es el del nivel en el cual la sociedad entera está dispuesta a anticipar un consentimiento.

3 - LOS ELEMENTOS PSIQUICOSOCIALES

Pocos conceptos como éste de la opinión pública se muestran tan ligados a una variedad de representaciones. Hasta ahora los sociológos y politó-

logos no se han puesto de acuerdo sobre la significación del término.

W. ALBIG - la opinión es la expresión de un tema controvertido.

LITTRE - es lo que piensa el pueblo en general.

DUPONT WHITE - es el acuerdo de los espíritud sobre todo lo que interesa a los hombres.

BRYCE - es un complejo de opiniones colectivas interesantes a la comunidad y como fuerza que despliegan esas mismas opiniones, hasta dominar a la mayoría.

LOWELL - opinión pública será la voluntad de la mayoría, aceptada por la minoría, supuesta siempre la participación.

La función de opinar es función social; la opinión es juicio y sentimiento.

Opinión pública y conciencia pública son cosas que se interfieren, pero que se separan. La conciencia quizá debe verse como trasfondo de la opinión.

Opinión Pública Histórica - (Cossio) - conciencia colectiva constituida sobre algún hecho histórico, por la sedimentación de principios permanentes respecto del ámbito social donde existe.

Espíritu Público - no se manifiesta en relación con objetos concretos, sino que anima y produce las acciones o interacciones que constituyen la opinión.

Durkheim - Escuela de Chicago- la opinión es un hecho psicológico e históricosocial, producto de la vida mental individual, influyente en la vida colectiva.

WRIGHT MILLS dice que en la sociedad de masas, expresan opiniones -

muchas menos personas que las que reciben; éstas no pueden contestar —o al menos no lo hacen eficazmente—, y por ello sus posiciones no trascienden sino al través de los cauces ofrecidos por la benevolencia de quienes disponen de los medios.

Las opiniones parecen condenadas a una eterna y variable movilidad - (Arcadio Roda).

CAPITULO II

EL SUSTENTACULO SOCIAL

4 - EL PROCESO ENTITATIVO

No parece que haya opinión en tanto no exista un ámbito de conciencia sobre el cual surja un círculo con diálogo y con participación, con la urbanización de la vida moderna, han llegado a ligarse las aglomeraciones demográfica a las estructuras doxológicas: lo mismo que ciertos medios de información se proyectan sobre áreas determinadas, éstas ofrecen muchas veces la consistencia de los grupos que opinan.

La masa se nos ofrece como sujeto indirecto de la opinión y como trasfondo del agrupamiento diferenciado.

La masa se presenta como aglomeración de tipo monológico, pero endeble. contrasta en ella el grado de unión —bajo— con el de tensión —alto—.

MARCEL DE CORTE - un fantasma del ser que acerca a los hombres sin unirlos.

Lo colectivo de la masa logra vaporizar las energías individuales del ser,

separando al hombre de sí mismo para agregarlo a los demás. Se trata de una agrupación normalmente espontánea; de gran diversidad en su origen y ordenación, anónima o compuesta por individuos que actúan en anónimo.

No debe confundirse con la muchedumbre o la multitud.

La aglomeración conceptual es la masa, la aglomeración real es la muchedumbre. La multitud exige presencia física.

El pueblo es la multitud organizada desde adentro. El contacto entre los individuos es inmediato en la multitud y mediato en el pueblo, donde pesa más la tradición que la circunstancia.

El pueblo como unidad catalizada por la historia constituye en esencia el sujeto típico de la opinión pública.

5 - LOS AMBITOS DE CONVIVENCIA Y SU CALIFICACION DOXOLOGICA

La sociedad del siglo XX ha roto con las estructuras que vincularon orgánicamente a los ciudadanos en cuanto partícipes del ordenamiento popular. La sustitución del Pueblo por la masa es su más irremediable consecuencia.

TOENNIES - en su línea se distinguen solamente grupos en relación directa (comunidades) y en relación indirecta (sociedades), grupos, en consecuencia, primarios o secundarios, si juzgamos por la intensidad del vínculo. En la comunidad la actitud aparece implícitamente deducible del medio. En la sociedad la actitud que se adopta depende de los estímulos recibidos desde afuera.

Una de las peculiaridades de la Sociología de la información reside en el

hecho de la importancia social de los mecanismos informativos.

Se añade un tercer grupo particularmente vinculado a la percepción de estos estímulos.

Dentro de los ámbitos de convivencia hay dos agrupamientos, en consecuencia: el primero de Toennies y este tercero incorporado a la Sociología de la información que ejercen una especialísima acción sobre los secundarios, pues la presente sociedad de masas es un receptor típicamente indiscriminado.

Dentro de los ámbitos de convivencia cabe señalar dos especies de relación: relaciones de trato, diferenciadas por el contacto social regular del hogar que serían base de interacciones permanentes y por el contacto social intermitente o de temporada,

- y relaciones de participación, diferenciadas a su vez en relaciones institucionales y relaciones formales.

Entrarían en el primer tipo los agrupamientos propios de las feligresías, con su subdivisión de los peregrinos. Parte del segundo grupo serían las tertulas y singularmente las manifestaciones, con sus secuelas de las reuniones arengatorias (mítines) o gratulatorias (homenajes, a menudo banquetes).

En la calificación doxológica, el contacto que se produce entre los individuos puede ser ostensible o no y cuando es ostensible puede ser inmediato o mediato. Sobre estas relaciones de mediaticidad, cabe distinguir las actitudes, permanentes o no, activas o pasivas y la inserción del individuo en el grupo que puede ser total o parcial.

....

6 - LA TORTA DEL PUBLICO

La aparición del público representó originariamente el diálogo. El primer surgimiento del público vincula al autor con el lector. La función de la prensa es específicamente vinculativa. Las páginas editoriales encabezadas por los columnistas, o las terceras páginas de cuidada elaboración, no sólo suponen el ejercicio de una cierta zona de libertad, sino un vínculo de atracción de voluntades.

En la tertulia encontramos justamente el núcleo más eficaz para la vinculación de las gentes.

La tertulia que reúne a una minoría ilustrada, ofrece ya en germen, el mitin o la concentración que asocian mayorías con estructuras intelectuales elementales.

Tanto en mítines como en tertulias existe una vinculación con el público; no sólo opiniones formuladas sino opiniones formularias. En la tertulia hay todavía una tendencia a la discusión, en la concentración o en el mitin ha perdido fuerza el elemento personal individualista.

Los hombres tienden a participar; las gentes sienten vocación hacia el diálogo, pero el hombre contemporáneo está demasiado ocupado para tener tiempo para discutir y está demasiado cansado para esforzarse en decidirse.

De la masa se va hacia el público, porque el grupo se extiende sin pérdida de calidad, frente a la esencia de la masificación y ahora un mundo de multitudes exige la ordenación de tantos círculos.

TARDE - de cualquier manera que se fraccione la sociedad, el público es de algún modo su estado final.

...

Para que haya público es precisa la atención: sus miembros han de mostrarse pendientes de los acontecimientos. Cuando se consigue llamar la atención de grupos de la masa, se forjan los públicos.

Los públicos pueden acabar institucionalizándose.

CAPITULO III

EL NUCLEO DEL CONTENIDO

7 - LAS CUESTIONES ACTUALES

Subrayaba Descartes en el hombre, junto a su entendimiento limitado, la facultad indefinida de afirmación. El hombre quiere opinar sobre todo... y no solamente encuentra reducidos sus medios sino sus objetos, porque la información de que dispone le marca fronteras.

La opinión pública se encuentra atraída extremosamente por las cuestiones elevadas y por las cuestiones frívolas ... siempre que le afecten en su satisfacción espiritual o material.

La materia es variante, pero en ella existe una cosa que se nos ofrece de modo invasor: la actualidad, pues no se opina sino sobre lo actual.

DOVIFAT - actualidad es el acontecimiento contemporáneo reciente.

La actualidad no solamente está en el mensaje sino en el receptor. Los acontecimientos son actuales en tanto penetran en nostros. La actualidad es conciencia de la realidad.

Al receptor hay que acudir también para señalar los aspectos objetivos y subjetivos de lo actual, lo que marca la trascendencia y la curiosidad,

...

la importancia o el interés.

Una noticia crece en su estructura propia cuando atrae a un mayor número de receptores, a los cuales hay que suscitarles reacciones de curiosidad.

8 - LA ACTUALIDAD, PRESENCIA Y TENSION

En torno a la actualidad se vive y se muere; es tiempo y como tal, se mide.

El periódico fue ya visto por Schopenhauer como el secundero de la historia: el medio que nos informa es el mismo que periodifica.

Se puede afirmar que hoy se está pendiente de la noticia, como ayer de la idea.

WIELAND vió a la actualidad ligada a la opinión: lo que se proyecta sobre la opinión, eso es la actualidad.

Es actual lo que está aconteciendo mientras nos enteramos de ello como noticia. Actual es, no sólo lo recién acontecido, sino lo que llega a ser conocido, lo que como tal consigue relieve y difusión; necesita al vocero y al público.

Las parábolas de la actualidad y actualización se levantan entre los dos extremos de la temporalidad y de la eternidad.

Existe una actualidad artificial, más provocada que creada, obra del mecanismo publicitario.

La actualidad se proyecta cerca del espacio: la información de noticias del orbe y de los pueblos.

El análisis del contenido de la prensa muestra expresivas correlaciones entre la actualidad mundial y la nacional, y sobre el mecanismo atendido —

en la política informativa.

DURKHEIM - habla de la anomía de la masa, de la falta de relación social como puro vacío que importa llevar y que se llene precisamente con los medios de comunicación, pues todos nos ponen en contacto con hechos, ideas, figuras o con creencias actuales.

9 - LA APREHENSION DEL TIEMPO POR EL HOMBRE

La concepción del tiempo como sucesión resulta característica de las sociedades modernas.

Al espacio lo podemos medir; del tiempo medimos su traducción en el espacio (lo que muestran las manecillas en el reloj); su esencia es durar y durar, representa invención, elaboración del movimiento.

La coexistencia de lo sucesivo constituye carácter esencial de la vida espiritual.

El tiempo se mide en la mente, el tiempo concreto, el "tiempo de los relojes", nos solicita y nos empeña en el cuidado de las cosas mundanas, en proveer y prever.

El único poder del hombre sobre el tiempo es su ordenación.

La temporalidad nos eleva a la mundanidad y a la angustia. La mundanización del tiempo eterno viene a ofrecerse en el tiempo colectivo, con un tiempo universal y un tiempo histórico, en tanto a la aplicación de ese mismo tiempo a la totalidad de las gentes o a un grupo de entre ellas.

El tiempo colectivo cuenta con la actividad memorizadora.

La vida social y la división social del trabajo nos encadenan progresivamente. El hombre no ha logrado imponerse al tiempo, es su víctima.

El hombre contemporáneo ha metido la prisa en el tiempo. La falta de tiempo obliga a un mayor orden.

10 - LA SUPRESION DEL TIEMPO POR LOS MODERNOS MEDIOS INFORMATIVOS.

La transmisión, la composición y la difusión son ahora simultáneas. El tiempo se suprime en las tareas de la informac ón.

KARL JASPERS - por la noticia diaria se consigue la supresión técnica del tiempo, y del espacio. Ante la supresión del tiempo hay que contar con las etapas de la accion comunicativa. Ningún medio de información se basta a sí mismo. Hay que advertir el origen del manantial noticioso, su cauce y desembocadura: agencias o corresponsales, medios de información y público.

Faltar tiempo entre acontecimiento y conocimiento es también circunstancia sociológicamente importante. De ahí deriva la fuerza del impacto sobre la masa.

11 - INTERES, VIGENCIA Y CONSISTENCIA DE "LO QUE PASA".

El hombre urbano, señaló SPENGLER, vive en alta tensión, no solamente porque la mecanización de la vida de la ciudad le coloca frente a los demás individuos, sino porque cuanto pasa o buena parte de ello, le interesa y le implica.

La que, el P. Morlion ha llmado mentalidad telegráfica, le convierte en un ser que necesita noticias.

La fuerza social de la comunicación deja trascurrir desapercibido su trasfondo. Las noticias prenden en el hombre la actualidad; la acutalidad es,

por esencia, perecible, tanto en su representación material como en sí misma.

El tiempo del cine es distinto del tiempo del periódico, pues la actualidad resulta sustituida por la conciencia.

Puede decirse que la fuerza del tiempo depende del receptor más que del medio utilizado para la comunicación informativa. Las impresiones producidas por las noticias duran en proporcion variable, tomada cuenta de la educación de las gentes. Frente a la acción de la educación, lenta pero duradera, la acción de la información toma plazos breves y medios.

El instrumento verbal y el libro quedan en sus extremos. La actualidad de lo que se nos dice vive lo que la deja mantenerse el nuevo rumor.

No debe olvidarse que quienes reciben las informaciones no son simples elementos pasivos y hay sin duda, matices en el interés.

Nada daña más a la prensa, que una información que no responde a la realidad. Por eso, junto al tema de lo actual, importa el tema de lo que es esperado, el de la actitud expectante.

Las noticias resultan importantes cuando son decisivas. La información desorbitada por afán mercantil juega con la actitud expectante de las gentes; y produce, en su consecuencia un descrédito de la información. La urgencia de lo que pasa está en relación con la actitud expectante del público pero no puede mantenerlo en tensión permanente.

La fuerza de lo que pasa es valorada por quienes disponen de noticias. Los medios modernos de información han puesto en contacto de nuevo a los gobernadores con el pueblo.

...

La estructura social importa mucho en el receptor. El ambiente industrial es racionalista; el rural, providencialista y varía la influencia de los medios de información.

CAPITULO IV

LA ARTICULACION DE LA OPINION

12 - LAS ACTITUDES INDIVIDUALES

La formación de la opinión se apoya sobre dos estribos: las actitudes de los individuos y el comportamiento de los grupos.

STOETZEL - para que se forme una corriente de opinión sobre un tema concreto, hace falta que una cierta parte —la mayor, al fin— de un grupo social se oriente en una dirección.

La actitud precede a la conducta y se apoya en un mundo de tensiones.

Cuando se estudia el surgimiento de las opiniones individuales se advierten una serie de mecanismos íntimos, en juego con las determinaciones externas y con la fuerza creadora de la propia personalidad que conduce a fijar una conducta.

Las experiencias son muy valiosas como determinantes de actitudes y aún para la matización del mecanismo de transformación.

La conciencia social señala niveles distintos en la caracterización de los individuos y distribuye de manera gradual los valores dominantes.

A medida que la vida se socializa, la educación y la propaganda influyen de modo progresivo.

Se piensa que el medio ambiente importa y pesa más que los elementos psicosomáticos. Las técnicas de acción sobre las gentes, utilizando de

modo predominante la sugestión producida por la excitación de ciertos estímulos.

Cuando la opinión se perfila, también la opinión cambia el acento de nuestras vivencias.

El individuo contribuye a la opinión pública como miembro del grupo, casi en cuanto parte de esa unidad social.

13 - EL COMPORTAMIENTO DE LOS GRUPOS

Cada individuo está sometido a la influencia de otros. La opinión pública arranca de las actitudes individuales, pero se alza sobre el comportamiento de los grupos.

La elaboración de la opinión pública se cimenta en un terreno intuitivo, afectivo y emocional; es un fenómeno "esencialmente social".

FOLLIET - los sentimientos personales de uno y de otro individuos, puede contribuir a la opinión de mañana si tiene sentido profético o gran fuerza persuasiva, pero aún no forman parte de la opinión pública, por ejemplo, los temas desarrollados por Marx y Engels en 1848: entonces quedaban fuera de la opinión pública, hoy contribuyen a formarla.

La actitud anuncia la conducta y preanuncia la opinión.

El comportamiento de los grupos atiende al ambiente y a los modelos, a las señales y signos que se le proponen, aunque en su arranque no depende de la inmediata influencia de aquéllos. El punto de partida es el concepto de fuerzo o influencia social enderezada a la actuación sobre el prójimo.

Parece que es más hacedero el reglaje de la actitud que el de la opinión.

Que es decir que a la opinión ya que reglarla actuando sobre las actitudes, calificando el comportamiento del grupo.

La opinión se va formalizando cuando —entre las respuestas posibles a un tema— se camina hacia expresiones polarizadoras.

14 - EL PUNTO DE PARTIDA: LA INTERPRETACION DE LA ACTUALIDAD.

Las creencias afirmadas en los grupos no son opinión, tampoco las vigencias sociales.

La opinión propiamente dicha, nace ante algo que se presenta como nuevo: acontecimientos que ponen en alerta al hombre.

Lo que hace surgir a la opinión es la noticia. La información distribuida por los medios difusivos está influyendo sobre individuos y grupos, en tanto que unos y otros se encuentren mal informados.

La información total, objetiva, instructiva, se ve anulada por la información selectiva, parcial, deformadora. Se tiende a suscitar actitudes.

La acción de las noticias sobre las gentes depende de que éstas estén informadas o formadas; depende del grado en que aparezcan noticiosas o educadas. La ausencia de información ofrece el más amplio campo al libre juego de los demás factores que intervienen en la forja de la opinión pública.

El punto de flexión no es el modo o el medio, sino la noticia misma.

La acción de la información sobre la opinión, está en la interpretación de la actualidad.

15 - LA SENSIBILIZACION DE LA BASE SOCIAL.

La opinión de la mayoría tiene peso más profundo que la opinión de los especialistas. La potencia unitaria del juicio propuesto lleva al asentimiento

al consentimiento. A medida que el hombre piensa menos, acepta más dócilmente el juicio propuesto. Las técnicas dirigidas a influir sobre los mecanismos de interacción social preparan la consecución de las adhesiones y asentimientos.

Las gentes tienden a hormar su conducta sobre aquello que les resulta favorable. La opinión propende a articularse según la presión de cuantas formaciones sociales intentan mantener o transformar el orden establecido. Los medios están al servicio de los grupos articulados de la opinión.

Para marcar una línea de opinión en torno a la cual se oriente la masa alertada, hay que estudiar la condición de ésta, y las reacciones que pueden llevar a suscitar nuevas actitudes.

LEONARD DOBB - la opinión pública permanece latente hasta que surge un problema para el grupo; consecuentemente la opinión pública real constituye una tentativa de disminuir los conflictos, angustia y frustración; mediante la racionalización, el desplazamiento y compensación.

La opinión pública interna - u opinión de grupo— pasa a ser opinión pública externa cuando la fuerza de impulso de la actitud es suficientemente grande para dar el salto, y cuando se sabe que la expresión de la actitud en la acción implicará una recompensa.

16 - LIDERAZGOS Y TOPICOS

La actitud inicial y el juicio formulado se propagan por lo que TARDE llamó doble ley de la invención y de la imitación.

Toto estriba en la adecuada utilización de la predisposición de la masa en función del timpo histórico.

Lo atrayente —como las noticias— suscita el seguimiento. Se tiende a

seguir lo prestigioso.

La gravedad axiologica —y moral— del fenómeno imitativo reside en una distinción: las gentes que gozan de prestigio son imitadas sinceramente. Se es líder porque se tiene prestigio, pero se logra ascendiente porque se protagonizan los deseos de extensas capas sociales. Además, hay que considerar dentro del liderazgo, esa pecular aptitud para expresar mejor que otros, las preocupaciones o aspiraciones de sus conciudadanos.

El líder se coloca al frente de la masa, porque ha sabido proponerla una filosofía de la vida, ofreciendo cuajada la culminación del juego de pareceres de manera suficientemente dispuesta a marcar el arranque del movimiento de opinión pública.

Los modernos medios de información, por su cartelización, penetración e influencia, tienden a la formalización de liderazgos.

Los tópicos están ligados a la estructura social y se ofrecen como consecuencia de la falta de tiempo, de la ausencia del ocio. El tópico no es sino un medio de facilitar la peripecia de la opinión. Cuando el tópico contrasta con la realidad, no hay expertos capaces de levantar la opinión.

Los liderazgos de opinión se producen correlativamente a las "standardizaciones" informativas. En todas partes se repiten los mismos temas.

La acción final de la masa es sencillamente acción aclamatoria: no se trata de definirse sino de adherirse.

CAPITULO V

LOS MECANISMOS DE ACCION SOBRE LAS MASAS.

17 - EL PROCESO INSTRUMENTAL.

...

El intento de persuadir a "un gran número de personas" se presenta como un tipo de comunicación básicamente enclavado dentro de la sociedad de masas y de máquinas en que vivimos.

La acción sobre las masas para fojar una opinión se apoyó, en época pasadas, sobre las sociedades y semanarios. Se trataba de forjar un público como destinatario de una actuación especialmente proyectada hacia afuera, pero dirigida hacia su propia comprensión: la sociedad reunía gentes selectas que solían tener coincidencia física; el semanario llevaba esta misma acción a gentes distantes: amplía la actividad de la sociedad orientadora.

El juego de la información y la opinión arranca de la obtención del conocimiento, así como de su discusión o encuadre ocasional.

Al conjunto de técnicas mecánicas se agregan las técnicas psicológicas y hasta psicoanalíticas. Debe procurarse un enfoque principal, sin margen de divergencias, a fin de suscitar actitudes homogéneas.

En la campaña electoral, su haz principal, estereotipado en slogan y conducido por un líder, ha de ser continuadamente nutrido en relación con la marcha de los acontecimientos, haciendo marcar sobre estos últimos la atención de la masa.

Al efecto de la utilización de unos u otros medios no puede olvidarse que el mecanismo de acción sobre la masa, ha de variar en relación con su nivel de desarrollo y con sus tradiciones. Junto al de las campañas electorales, otros interesantes ejemplos de acción sobre la masa, es el de las campañas pacifistas, etc.

La fecundidad del esfuerzo depende del ambiente; no hay técnicas univer-

...

salmente infalibles. Importa mucho el ángulo de abertura informativa de la sociedad.

Lo que califica a los sistemas de medios monopolizados es la negación del carácter instrumental del Estado: su conversión en Iglesias.

18 - DE LA PERSUASION A LA AGITACION.

Un ambiente abierto permite crecer los mecanismos sucesorios; un ambiente cerrado somete por coacción..., aunque mantenga la apariencia de hacerlo contando con la voluntad de las masas. No es, sin duda, lo mismo dominar por el prestigio que por la violencia; pero lo que queda es la realidad de lo que se domina, hecho que se impone por encima de la hermosura del seguimiento gratamente aceptado.

La capacidad de persuasión es, sin duda, la clave del poder del líder.

Los medios de influir son infinitos, aunque cambiantes, según los grupos, épocas, etc.

YOUNG - distingue medios simbólicos y medios coactivos, de modo análogo a la persuasión y la coacción, lo que es el prestigio y la vilencia.

La censura se sitúa en la frontera entre las formas de seducción y de coacción; es complementaria de la propaganda, pues restringe la expresión de la opinión, en tanto que la propaganda la sugestiona y determina.

Las fuerzas que presionan en el mundo de los negocios lo hacen también sobre la información gracias a la publicidad.

Los sociólogos occidentales no han dado importancia al estudio de la agitación, que es, sin embargo, el medio más característico de la impostación actual.

LASSWELL la define como manipulación de símbolos "en tanto que medio

de influenciar las actitudes sobre cuestiones controvertidas".

La agitación se diferenciaría de la propaganda al modo típico, por incitar a la acciónm.

ALEKANOV - distingue propaganda y agitación viendo en la primera la difusión de muchas ideas a una o varias personas y en la segunda la de una o pocas ideas a una multitud.

La agitación es, pues, típicamente acción sobre la masa.

19 - EL IMPACTO DEL FENOMENO PUBLICITARIO

Publicidad, en su formación conceptual histórica, ha venido a equivaler al público conocimiento de los acontecimientos y situaciones que interesaban a las gentes.

La publicidad es el conjunto de medios que tiene por objeto el acercamiento a la masa de ideas, de actividades o servicios.

El entendimiento de la publicidad exige la inserción de la propaganda. No hay propaganda sin publicidad, porque lo que se llama propaganda clandestina, constituye el primer momento de la preparación de la propaganda: la formación de los núcleos que precisamente han de desplegar su acción como propagandistas. El anuncio comercial y las relaciones públicas, también son publicidad.

La publicidad constituye un expediente o artificio enderezado a llamar la atención de las gentes para que compren lo que el vendedor desea vender.

20 - PUBLICIDAD IDEOLOGICA Y RELACIONES PUBLICAS.

La publicidad es necesaria no sólamente para la economía, sino también para la política.

Una sociedad exenta de publicidad ideológica es una utopía. Las comu-

nicaciones multitudinarias, los nuevos y más vigorosos medios de difusión llevan a una intensificación de la publicidad. No es de extrañar, que toda visión propagandística se nos presente como visión sectaria, parcial o partidista.

Toda publicidad se dirige a las masas. Su eficacia se amplía cuando lo que se trata de vender puede ser adquirido por verdaderas multitudes.

Situando y clarificando el vasto acontecimiento del impacto producido por el fenómeno publicitario, observamos que su utilización política le ha impuesto una carga ideológica en tanto que su eficacia ha llevado a sobrevalorar su capacidad de instrumentalización.

El técnico de las Relaciones Públicas va alcanzando un nivel que le capacite como consejero. No se apoya solamente en el empirismo y uso de los instrumentos, sino también en el dominio de las teorías: la doxología y la sociología ya son ojos suyos. Estudia la situación en su conjunto y proyecta aquellas campañas que mejor convienen con el objetivo de conducir hacia el éxito las fuerzas que le siguen.

21 - LA INFLUENCIA DE LAS TACTIVAS BELICAS

La experiencia publicitaria ha trasladado al orden ideológico los mecanismos del anuncio comercial, en tanto que en la vida política la oposición amigo-enemigo conduce a utilizar igualmente los mecanismos polémicos en su sentido etimológico, porque la otra gran experiencia es la guerra.

HADAMOWSKY - subraya que propaganda y fuerza no están contrapuestos; "el uso de la fuerza puede ser una parte de la propaganda".

En las guerras recientes la propaganda como medio de influenciación de

de las masas, se ligó a la acción militar.

Se ha señalado caricaturesca, pero expresivamente, que la propaganda es la "opinión de otros". El fondo consiste siempre en el propósito de hacer variar las actitudes.

RIVERO - los que mandan, tienden a conservar el poder... y no pueden conservarlo si no disponen de medios de difusión.

En otra cosa se aplican las tácticas bélicas: no debe ofrecerse tregua al enemigo. Puesto en marcha el mecanismo de difusión, no cabe pararlo. La tiranía de las palabras ata a los medios multitudinarios con la masa misma. Así se mantiene la tensión.

No basta imponer una idea o ideas que vayan calando en la sociedad hasta hacerse ideología, más o menos consoladora; hay que impedir que esa ideología se desmorone. Es con todo más fácil consolidar una opinión que cambiarla.

Se considera, además, la entera teoría del "Bouc Emissaire": hace falta un culpable a quien cargar con las fallas. Un objetivo de la transferencia de la víctima, porque en ningún caso se pueden equivocar sus manipuladores.

22 - LA FORMACION DE JUICIOS SOBRE LA ACTUALIDAD

El problema de la formación está ligado al contenido mismo de la información que se proporciona; la más grave cuestión con que se enfrenta el ciudadano estriba en la dificultad que individualmente tiene para formar libremente sus juicios. En el mundo totalitario la actualidad se reduce. La aptitud para formar juicio de las cosas exige una preparación concien-

...

zada. Desde la formación del gusto estético a la sutil conviencia crítica, éste debería ser el centro del quehacer educativo.

Solamente con hombres preparados para confrontar la actualidad en los distintos órdenes encuentra validez un sistema de opinión pública que se lleve a todas sus consecuencias; de otras formas tendremos que acudir a limitarlo de modo sucesivo. Sin elementos de juicio no hay juicio posible.

La sociedad presente, dice CARR, está compuesta por masas de gentes mal coordinadas y muy estratificadas, ocupadas en la lucha diaria por la existencia; los líderes de la nueva democracia "se ocupan más de modelar y manipular la opinión que de darle oportunidades de reflexión".

La interpretación de la actualidad es el más corriente de los instrumentos de formación de la opinión pública, y como los regímenes políticos necesitan el apoyo de la opinión, se tiende hacia una interpretación ideológica de la actualidad, para que no se altere la tranquila convivencia establecida.

A la educación hay que añadir la información.

LE BON - el valor del hombre depende, en primer lugar, de su juicio y luego del número y precisión de sus informaciones.

En los regímenes de información multilateral, los lectores sufren una intoxicación de noticias, les hace falta pensar, necesitan la interpretación del acontecimiento, comentarios inteligentes.

Las actitudes críticas van siendo más difíciles.

El lector no analiza, acepta lo proporcionado; cuando el interés del receptor queda envuelto, se identifica, con el emisor.

La función de los medios de difusión es crear una conciencia colectiva y

ser voz de la nación; cuando no se busca eso, se contribuye a elaborar una atonía que lleva a la desafección del público hacia las cuestiones políticas, lo que es ventaja inmediata para dirigentes y daño mediato para la comunidad.

23 - LA PROPAGANDA COMO DATO PREVIO.

C. J. FRIEDRICH - ¿hasta qué punto puede hablarse, en el mundo actual, de un pensamiento independiente, "rodeados como estamos por todas partes de toda clase de propaganda", y aún sin podernos defender ni sustraer de ella?. ¿Qué podemos hacer para obrar con independencia?. Este autor estima que la propaganda debe considerarse como un fenómneo netral, que no presupone necesariamente algo malo, y que en consecuencia "el remedio contra la propaganda es más propaganda", es decir, una publicidad en la que se destaquen los distintos puntos de vista. Porque el peligro está —concluye paradójicamente— en que no haya bastante propaganda.

Ello nos lleva a insitir en el conocimiento del hecho de la propaganda, como experiencia social, en cuanto conduce a que obremos de un modo significativo.

El proceso de la adhesión de la masa surge de la acción psicológica individual, por la cual el receptor de la nueva propuesta muestra su conformidad. El objeto de la propaganda es paralizar las tendencias que no pueden ser dirigidas; es fácil imaginar a donde llega la doma del hombre —masa sin necesidad de drogarlo..., porque ya va siendo droga el habitual mecanismo publicitario.

El ejercicio efectivo del poder depende de tal manera de la conformidad de las

...

gente, que la posibilidad de crear vastas comunidades de adhesión conduce al surgimiento de ideas, programas o planes, que vienen a ocupar el puesto que correspondería a los juicios de valor de individuos o grupos. Gracias a la ideologización de la información, las masas encuentran una explicación y hasta —según Kans Speier— un consuelo: las cosas más difíciles de comprender están a su alcance.

La tecnificación de la información conduce a la de la opinión. Ante el temor de una colectividad anonimizada se vuelve a pensar en la urgencia de nuevas "élites". La "élite" tiene una función exigida perentoriamente: conducir a esa fuerza sin rótulos previos que es la opinión.

CAPITULO VI

LA EXPRESION Y LA SIGNIFICACION DE LA OPINION

24 - LA OPINION PUBLICA EN EL DESARROLLO HISTORICO DE LA VIDA POLITICA.

La opinión pública, según frase de Ortega, produce la historia humana del mismo modo que la gravedad desarrolla el movimiento. Pero ¿existe opinión desde que los hombres tenemos historia?.

En el principio de la Historia, no hay opinión pública, sino mezclada con la creencia religiosa.

La antigüedad no documenta el peso de la opinión: frente a la oposición política se usaba la fuerza.

En la edad media, no bastó que el rey se presentase como siervo de la divinidad y miembro de la jerarquía eclesiástica y empezóa fojarse una

[illegible] contara con el pueblo.

El humanismo busca la afección de los súbditos.

El príncipe debía ser amado y no temido.

El tema de la alteración a cambio político entra en el Renacimiento ante la potencia que empieza a desplegar el Estado con el poder militar en manos del Príncipe.

El mundo ilustrado estimula la conciencia de la patria, como concepto de valor político.

La opinión va ofreciéndose como fuente de la autoridad y como fundamento del poder público. En este mundo ilustrado empieza a estudiarse la opinión pública.

Se torna a la línea humanista, se busca al hombre y se lo modela. Los esclarecidos ilustrados procuran educar a la conciencia pública, sugiriéndole esa actitud crítica que había sido preocupación del Humanismo del siglo XVI.

Desde el siglo XVIII la opinión pública ha sido reconocida y tratada en la literatura política y en la teoría del Estado como factor esencial de la vida estatal.

Los filósofos de la Ilustración eran partidarios de un despotismo ilustrado, pero veían en la opinión el control de la actividad estatal y la garantía contra el abuso del poder.

El siglo XIX aceptará y exaltará a la opinión.

Aparece el primer libro sobre la opinión pública lanzado en España, poco después de la Revolución de 1868: "Ensayo" de Arcadio Roca.

Hoy, la exasperación de las manipulaciones en la influenciación de la

opinión, muestra la grave crisis en que vivimos; la opinión "de los otros" trata de imponérsenos como propio juicio.

25 LA EXTERIORIZACION Y LA AUTENTICIDAD.

Es fácil que entre los individuos que se relacionan directamente surja una opinión. El problema está donde el trato no es directo y por consiguiente resulta difícil obtener puntos de apoyo comunes sin contar con medios de comunicación. De ahí fué en la sociedad de masas, el problema de la exteriorización de la opinión pública, se traslada al sistema sociopolítico de la información.

Con las facilidades proporcionadas por la imprenta, el siglo XIX hilvanó las dos libertades: de información y de opinión; la exteriorización de la opinión logró una situación de privilegio, luego quedó en manos de grupos poderosos.

La exteriorización de la opinión resulta singularmente condicionada.

La opinión no puede admitirse, sin reservas como elemento informativo.

La información actúa sobre la opinión, y ésta se hace materia de información. El hombre bien informado está en condiciones de opinar.

La exteriorización de la opinión exige instituciones de tipo estratégico que la hagan posible sin daño para la comunidad.

Sin autenticidad y espontaneidad, lo que se expresa vale poco; la opinión debe responder a una convicción, a un modo de ser.

26 - LA MENSURACION DE LAS CORRIENTES Y LA SIGNIFICACION DE SUS RESULTADOS.

Importa conocer la opinión y para ello hay muchos métodos. La actitud

que la opinión es conducta objetivamente observable. Así, por lo mismo, la más elemental forma de comprobación consiste en el examen de la difusión de los medios informativos calificados por una opinión: análisis de la circulación de la prensa e índices de lectura. Los estudios doximétricos atienden a los casos y a las cifras.

Se usan encuestas combinadas también con técnicas de muestreo, del reportaje y del análisis; encuestas, el sistema GALLUP de las cinco dimensiones, sistema de "panel" de LAZARSFEL, etc.

La doxología ha sido influida también por la publicidad.

Es necesaria una interpretación comprensiva de las conductas y símbolos, estadísticas y comparaciones.

Se ha censurado la actividad mercantil de ciertas empresas doximétricas.

GONZALEZ SEARA - dice que el conocimiento de la opinión pública a través de los sondeos todavía carece de valor jurídico, pero su fuerza política es innegable.

La publicación de las encuestas sobre los electores indecisos actúa favorablemente.

27 - OPINION, VERDAD Y LIBERTAD.

Por no mostrar las cosas como son en su proyección completa y terminal, el periodismo se encuentra en crisis de autoridad y confianza. Se ha perdido confianza porque se ha perdido autoridad, porque falta la veracidad y porque dominan el sensacionalismo y el conformismo.

No debe confundirse la verdad en sus diversas acepciones: intuida, experimentada o advertida; verdad religiosa, científica o política. Es - -

...

función de periodista, transmitir la verdad, pero su quehacer no se produce igual en los tres niveles.

Los psicólogos sociales han descubierto que a los hombres de nuestra sociedad de masas los mueve el sentimiento y no la razón; las emociones no racionales nos arrastran con frecuencia y efectividad. Quedamos así, no en manos de teólogos sino de expertos.

El problema de fondo de nuestro tiempo es el de la propaganda, no por su sociedad, que sólo es relativa, sino por el volumen y refraccion que ofrece; en sus extremos es una encarnación del nihilismo.

A la masificación se añade, la especialización. A medida que se van especializando los conocimientos, la capacidad de discernir se amengua.

La especialización y masificación se unen a la inercia mental y al sensacionalismo para derribar las posiciones del espíritu crítico, pero llegan a más: consiguen que la actitud crítica caiga también. La conciencia del individuo se va transformando de manera insensible; se ve imposibilitado el hombre a elaborar opiniones propias y acaba careciendo de convicciones propias.

El problema moral de los medios utilizados para forjar la opinión no está en el instrumento, sino en la causa: como se trata al hombre.

Lo grave es que se suplanta la opinión. El hombre dice --RUIZ GIMENEZ-- en su búsqueda de la verdad se mueve entre el dogma y la opinión.

Toda libertad ha de conciliarse con la verdad; cualquier verdad necesita de la libertad para dirigir sus pasos hacia ella, ya que el único criterio objetivo para distinguir la verdad del error es la confrontación de opiniones,

juicios, ideas, situación que no puede existir sin libertad.

FASCICULO NUMERO 14

LA DINAMICA Y EL VALOR DE LA OPINION PUBLICA

JUAN PABLO DE VILLANUEVA

PRIMERA PARTE

DOS ASPECTOS DE LA OPINION PUBLICA

CAPITULO I

LA OPINION PUBLICA COMO CONCEPTO

¿QUE ES LA OPINION? - Rumor, creencia, opinión, son utilizados con frecuencia como sinónimos y no es extraño hablar de opinión al referirnos a la opinión pública.

Primero fijaremos el término opinión en general, pasando de sus diversas concreciones, para estudiar más adelante el caso particular de la opinión pública.

DUDA Y CERTEZA - Después de una interrogación si no se encuentra solución, surge la duda y de ésta intentamos salir mediante un juicio. Este juicio o es un juicio cierto o bien es un juicio de opinión.

La certeza surge cuando el espíritu descansa tras haber encontrado la verdad. Sin embargo, hay certeza subjetiva y objetiva. La certeza es un estado del sujeto y por tanto algo subjetivo, aunque basado en algo objetivo, en la verdad del objeto; el espíritu tiene conciencia de conocer la verdad.

LA INCERTIDUMBRE - Es el caso contrario. Designa el estado o estados en los que se encuentra el espíritu cuando no está determinadamente atado

a una verdad; hay un sentimiento de inestabilidad.

La incertidumbre abraza la duda, sea positiva o negativa y la opinión.

La duda es la indeterminación del espíritu ante las diversas soluciones que se le presentan sobre cualquier problema en controversia. Esta falta de decisión puede ser o por falta de motivos en las partes en contradicción —duda negativa: ignorancia—, o por la igualdad real o supuesta de los motivos que militan a favor de las diversas soluciones —duda positiva—.

OPINION Y CONVICCION - La duda no puede permanecer como estado definitivo y busca la certeza.

JUICIOS DE OPINION - Son los que hacemos para salir de la duda y no son verdaderos. La opinión es un estado para salir de la duda, versa sobre temas contingentes; es en fin, el conocimiento propio de las cosas contingentes, en cuanto objetos de ciencia.

¿Qué caracteriza el acto de opinión? Hay asentimiento, pero no movido por la evidencia del objeto y por tanto está producido por un acto de la voluntad.

El objeto sobre el que versa la opinión es oscuro —no evidente— y es contingente, es decir, la inteligencia no se halla necesariamente ligada a él como en la certeza.

El miedo a errar está en la esencia de la opinión, aunque este miedo pueda ser implícito, la opinión queda siempre por debajo de la certeza.

Por esa tendencia del intelecto hacia la quietud, el sujeto puede llegar a una opinión en la que se dé una adhesión total. Llamaremos a este juicio

no ya opinión, sino convicción. En la convicción el intelecto descansa, pero no como en la certeza, en que este reposo se produce de un modo necesario por la evidencia del objeto, sino por motivos extrarracionales. Estos hacen que la voluntad impere sobre el intelecto, para que éste se adhiera de una manera plena al objeto o solución en cuestión. Así, con la convicción gozamos de la misma sensación de quietud que la que puede suministrarnos la conciencia de estar en la verdad: certeza. Por eso se confunden convicción y certeza, origen de muchos males, porque al no tener la convicción en lo que es —mera opinión— se cree firmemente estar en la verdad de las cosas que o son falsas o son contingentes (no necesariamente verdaderas).

MATERIA DE OPINION

Por insuficiencia del sujeto la materia opinable se convierte muchas veces en opinión, por eso, verdades de fe o científicas son sometidas al juicio de la opinión.

Estrictamente el juicio de opinión está limitado por la certeza —física, metafísica o de sentido común—.

Hay opiniones viciadas que versan sobre una materia inadecuada.

El concepto de opinión pública es totalmente nuevo, distinto al de opinión. La opinión pública se aparece como una opinión, pero pública.

Público: dos acepciones: a) aquello que es manifiesto, visto o conocido por muchos, b) concepto sociológico utilizado para designar un grupo desorganizado de características especiales.

La opinión pública es pública en las dos acepciones.

SUJETO DE LA OPINION PUBLICA - Está formado por el conjunto de personas que mantienen esa opinión, y piensan que hay gente que opina como ellos. El sujeto que opina pública —que forma opinión pública— es decir, que es sujeto de opinión pública, sustituye el yo por el nosotros.

El sujeto de opinión pública coincide con lo que en sociología se conoce con el nombre de público.

Todo público tiene un motivo polarizador, que le define y que convierte a los individuos en miembros del público en cuestión, por ejemplo: público de Bergman.

OBJETO PUBLICO - El objeto sobre el que versa la opinión pública ha de ser también público. La materia de la opinión pública es la misma que la de opinión, pero en cuanto que es pública. Uno de los requisitos de la opinión es el conocimiento del hecho opinable.

El objeto opinable debe interesar a un gran número de personas para ser opinión pública, no sólo ser conocido.

La opinión pública lleva consigo una toma de posición.

ELEMENTOS DE LA OPINION PUBLICA - Se requiere para que exista opinión pública:

1) objeto opinable en controversia, conocido y que contenga interés para muchos.

2) conjunto de personas interesadas que opinen lo mismo y tengan conciencia de esa coincidencia.

3) esto implica en cada uno de ellos el conocer cómo opinan los demás, lo que exige que la opinión se manifieste de algún modo.

4) la opinión implica toma de posición frente a otras posiciones, exige la existencia de opiniones diferentes como en su esencia está la discusión, la opinión pública está siempre dividida. Cuando desaparece la oposición se convierte en creencia profunda.

"LA" OPINION PUBLICA

Cuando se habla de opinión pública nunca se habla en general sino que se refiere uno a la opinión sobre tal problema de algún grupo concreto.

SU AMBITO - El término "la" opinión pública puede conducirnos a error, error que no supieron eludir los "clásicos". La equivocación que entraña este término está precisamente en el artículo determinado: "la".

Induce a creer que la opinión pública —en este caso referida a la comunidad nacional— para ser considerada como tal ha de ser unánime, o al menos —para LOWELL— ha de sustentarse en una mayoría real, y respetada por la minoría. Estos requisitos, unanimidad y mayoría, no son necesarios.

La opinión pública está por esencia dividida, tanto que si desaparece la opisic ón y se admite unánimemente dejará de ser opinión. Se convertirá en creencia.

En cuanto a lo de mayoría, no es necesaria, supone un juicio de valor. Equivaldría a decir que la opinión de la minoría no forma opinión pública lo cual es falso.

LA OPINION PUBLICA NACIONAL - A nuestro parecer podemos seguir reservando el término "la" opinión pública, cuando hablamos a escala

nacional.

CAPITULO II

LA OPINION PUBLICA FENOMENO TIPICO DE LA SOCIEDAD ACTUAL

LA MASIFICACION, CAMPO ABONADO PARA LA OPINION PUBLICA - Si alguna nota queremos destacar en nuestra sociedad implacablemente determinada por el avance de la técnica es la de su efecto más inmediato: la masificación. La técnica ha ido enajenando al hombre de su personalidad, para aislarlo y "estandarizarlo".

LA MASIFICACION EN LA ENSEÑANZA.

En el campo de la ense anza nos deslumbra su apertura a todos los hombres, su democratización.

El avance de la técnica también pide la especialización. Ambos fenómenos, democratización y especialización, hacen necesaria una educación planificada, estandarizada, que en definitiva mengua la personalidad.

La concentración de la población es otro imperativo de la técnica.

La opinión pública surje en la sociedad de un modo espontáneo y natural, pues encuentra los presupuestos básicos que facilitan su aparición: concentración de la población, despersonalización, masificación, junto al gran desarrollo de las "mass communications".

EL INDIVIDUO, SUJETO DE LA OPINION PUBLICA - La opinión pública --como el juicio social impersonal— es lo que está en el ambiente, lo que se dice, piensa, etc. El único sujeto capaz de juzgar es el individuo, pero ocurre que el juicio de opinión pública, llega a independizarse tanto de los -

individuos que lo sustentan, con sus reacciones que obedecen a leyes propias, que a veces puede parecer que una vez formada la opinión, ésta por sí subsiste.

La masa encuentra el amparo de su irresponsabilidad en este juicio impersonal, donde es posible el anonimato. Ahí radica una de las principales fuerzas de la opinión pública.

EL GRUPO COMO SUJETO DE LA OPINION PUBLICA.

El hombre aislado no es capaz sino de una opinión individual y no de una opinión pública. Dentro del grupo se realizan los requisitos que exigíamos como necesarios para la formación de opinión pública.

GRUPOS PRIMARIOS Y GRUPOS SECUNDARIOS - Los primeros son aquellos en los que sus componentes está íntimamente ligados. Generalmente son comunidades naturáles como la familia, corporaciones, etc. Existe una gran cantidad de convicciones comunes y son múltiples los vínculos que los unen.

En los secundarios no existe un conocimiento mutuo entre sus miembros; tienen en común algún interés.

La falta de interacción se pretende suplir por medios indirectos: folletos, periódicos, etc. Sin embargo, estos medios indirectos nunca llegan a suplir la interacción que proporciona el diálogo y el conocimiento mutuo.

LA OPINION PUBLICA EN LOS DISTINTOS TIPOS DE GRUPOS - Estos dos tipos diferentes de grupo dan nacimiento a dos modos diversos de opinión.

La opinión preponderante, fruto de la acción de todos.

La opinión se forma y se expresa directamente.

LA OPINION EN LOS GRUPOS SECUNDARIOS — La interacción ya no es directa y se pretende suplir por los medios de comunicación que permitan a los individuos tomar conciencia de los problemas que no les afectan directamente. Se requieren medios técnicos para que las opiniones particulares que surgirán al examinar los problemas desde distintos puntos de vista, converjan y se polaricen en una opinión de grupo.

LOS VEHICULOS DE OPINION EN LOS GRUPOS SECUNDARIOS — La interacción no tiene por qué ser recíproca y por lo tanto no es ya una interacción, sino una acción de los que tienen los medios de comunicación. Este carácter indirecto de los contactos se presta a la interposición de intermediarios que pueden esforzarse en deformarlos y modelar a su gusto la opinión de su grupo.

No surge una opinión pública preponderante que todos han formado. Se pretende una opinión de tipo mayoritario, designado con el nombre de interés general.

LA ABUNDANCIA DE GRUPOS SECUNDARIOS — La civilización contemporánea es al mismo tiempo una civilización de masas y una civilización de contactos, pero de contactos despersonalizados.

Con la revolución industrial y urbana los grupos primarios están en crónicos y caen bajo el empuje de los secundarios.

Los grupos primarios no han desaparecido. Sin embargo, no nos basta con un solo grupo, pertenecemos a muchos, pues son especializados y para cada necesidad ingresamos en uno.

LOS GRUPOS PLURIVINCULADOS: UN ACERCAMIENTO AL GRUPO PRIMARIO

Los grupos secundarios de nuestra sociedad tienden a asemejarse con los primarios. Es manifiesta la imposibilidad de reemplazar a las comunidades naturales con agrupaciones de tipo univinculado, es decir, de grupos en los que la unión está basada en un solo lazo.

Han aparecido lo que podíamos llamar grupos secundarios plurivinculados. En éstos son más los contactos y los intereses comunes que unen a sus miembros. Los dos casos típicos de este fenómeno son los grupos de interés y los partidos políticos.

A) LOS GRUPOS DE INTERES - Son aquellos en que sus miembros están unidos por intereses comunes, y es el interés, después del amor, el motivo que más une a los hombres. Estos grupos aunque no sean primarios, se parecen mucho, y su opinión también se parece. Surge en ellos una opinión pública preponderante.

Están unidos por cosas comunes y no por diferencias entre terceros, cara a la solidaridad orgánica, propia de los grupos secundarios, que une a los individuos al tiempo que los diferencia.

LA FORMACION DE LA OPINION EN LOS GRUPOS DE INTERES.

La acción de estos grupos va dirigida principalmente en dos direcciones: presionar directamente sobre las esferas administrativas y gubernamentales y hacer campañas sobre la opinión pública presentando sus intereses como interés general, para así ganar las fracciones neutras de la opinión.

Estos grupos son, en opinión de Lambert, la tentativa menos artificial de transportar a las sociedades compleas al proceso de la democracia directa

inherente a las comunidades y son un medio de canalización más directo y sincero que la representación pública.

B) LOS PARTIDOS POLITICOS - El fin de todo partido es alcanzar el poder político por medio de las elecciones, consiguiendo votos. Los partidos, hasta la aparición de los partidos socialistas —de organización diferente— se dedicaban a la campaña electoral. Los partidos crean un órgano nuevo: la sección. En ella están encuadrados los adheridos por grupos homogéneos. Los miembros de cada sección se conocen bien.

TIPICIDAD DE LA OPINION - En estos partidos contemporáneos, los jefes y los cuadros del partido dan una auténtica educación a los miembros militantes y adheridos. En muchos casos se llega a una identificación entre la escala de valores de los miembros y la del partido: la del grupo. Es lo que los psicólogos llaman la tipicidad de la opinión. Sobre los simpatizantes y los indiferentes se lleva a cabo una acción de propaganda.

LAS CELULAS EN LOS PARTIDOS POLITICOS - La célula está constituida por un número óptimo de 10 a 15 hombres, no pasando nunca de los 100. Es un sistema utilizado por los partidos comunistas, los de organización férrea o por los que operan en la clandestinidad. Es el intento más sólido de crear el clima de un grupo primario. Estos partidos abarcan en todas las esferas del individuo y antes de cualquier acción de mercadotecnia pública, muchas veces preparan la opinión de manera personal a través de su ramificación en células injertas en las distintas esferas de la sociedad de la nación.

C) EL INDIVIDUO Y LOS GRUPOS - El individuo de hoy pertenece a infinidad

de grupos especializados. Unido a cada uno de ellos por intereses distintos. Cuando el hecho sobre el que ha de dictar su opinión le afecta de distinta manera como persona individual y como miembro de diversos grupos, el problema se tona más complejo.

LA DECISION INDIVIDUAL - En definitiva son los motivos —escala de valores— los que dictan la opinión. De ahí el interés de los grupos a que la integración de sus miembros sea lo más fuerte posible, tendiendo a absorber sus opiniones, a tipificarlas.

SEGUNDA PARTE

DINAMICA DE LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA

CAPITULO III

EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA OPINABLE EN LA FORMACION DE LA OPINION PUBLICA

EL CONOCIMIENTO DEL HECHO OPINABLE - El suceso de interés sobre el que ha de declararse la opinión pública debe ser, por lo menos, conocido.

EL TESTIGO PRESENCIAL - La presencia se consigue estando en el lugar del suceso en el momento de producirse. Es bien sabido, por el contrario, que la opinión —actualmente el fenómeno más claro que nunca versa sobre los problemas más distantes. Las distancias no son obstáculo para que la opinión las salte.

El hecho a distancia hace surgir el fenómeno de la pura información. El conocimiento de estos sucesos no es ya personal o directo, por un contacto pleno con lo ocurrido, sino mediato, público. El suceso nos viene narrado.

EL FENOMENO DE LA INFORMACION - Pero el hecho escueto conocido no basta para atraer la atención del público, se requieren detalles y explicaciones. Una persona puede interpretar sin recurrir a explicaciones de otros, aquellos problemas que están dentro del área de su preparación personal. Sin embargo, los problemas que afectan a la opinión pública, suelen entrar en varios campos del saber y requieren una amplitud de miras que sólo algunos especialistas pueden apreciar.

LA INFORMACION EN EL MOMENTO ACTUAL.- Es prácticamente imposible prescindir de la información, precisamente por satisfacer muchas necesidades del hombre de hoy.

LA COMUNICACION COMO BASE DE LA INFORMACION - Comunicar es dar en participación a otro lo que no posee no desprendiéndose de nada, sino pasando a compartir nuestras cosas con otro. Presupone dos requisitos: el mensaje y entrar en contacto.

Hoy la principal fuente de mensajes es la información. Informar en sentido amplio es, según Fattorello, dar forma a algo para poderlo comunicar.

En la información lo que se comunica es la forma que el periodista da el mensaje qué quiere comunicar.

La misma comunicación de una noticia ya indica una interpretación.

La información no va dirigida a la masa, sino al individuo, pero a alcanzar un gran número de destinatarios; va dirigida a las mayorías.

LAS EXIGENCIAS ECONOMIAS - Los órganos de información se han convertido en grandes empresas económicas. La fuente principal de ingresos es la venta de sus espacios y tiempos, a las casas comerciales de publi-

c dad. Hasta tal punto dependen económicamente de la publicidad, que a veces se entiende al campo ideológico.

LAS EXIGENCIAS IDEOLOGICAS - La opinión de nuestra sociedad, no pudiendo ser preponderante, se conforma con ser mayoritaria. Cuanto mayor sea el número de personas que sustente una opinión, ésta tiene mayor valor.

EL EMISOR, MENSAJE, RECEPTOR - El emisor puede ser una persona o un grupo. El grupo emisor generalmente es del tipo primario. El emisor está limitado por la cuantía de los medios de que dispone y por las limitaciones técnicas de estos medios.

El mensaje es lo que se quiere comunicar. El mensaje —y con esto suscribimos la teoría de la Escuela de Roma— no se comunica, sino su forma, la opinión que el emisor comunica y pretende que sea adoptado por el receptor.

Receptor es la sociedad en general. Bien individuos aislados o grupos, o reunidos en asambleas. Generalmente el receptor es desconocido por el emisor, mas deben conocerse sus características y así darle forma al mensaje.

LOS MEDIOS UTILIZADOS POR LA INFORMACION - Se utilizan los medios colectivos, y de éstos los llamados "mass media" dirigidos a un público indeterminado, logrando la "puesta en contacto". Principalmente son la prensa, radio, cine y televisión.

LA PRENSA - A principios del siglo XIX existían algunos veraderos periódicos. En el presente se editan diariamente 223.714,000 ejemplares. Su contenido

es esencialmente informativo. Tiene un límite: los analfabetos. El papel impreso tiene la ventaja de la permanencia, cosa que no tiene el radio por la fugacidad de la comunicación. Facilita al lector argumentos para comentar los sucesos con criterio propio, que él comentar los sucesos con criterio propio, que él cree propio, pues generalmente hace suyas las opiniones del periódico. La prensa entra a través de la vista.

LA RADIO - Es hoy el medio más rápido y económico de información. La radio pone solamente en contacto con el individuo, el oido. Tiene la ventaja de llegar a un número mayor de individuos. Su peligro está en la fugacidad y en la posible deviación psicológica, pues crea una circulación entre locutor y oyente.

EL CINE - Mucho ha progresado el cine desde los hermanos Lumiere. El mundo cuenta hoy con 42'5 millones de butacas de cinematógrafo. Es el medio que mayor contacto establece con el individuo pues une el sonido a la imagen en movimiento. Influye terriblemente en la masa. En toda aglomeración (en términos sociológicos) se dan dos tipos de corrientes: una vertical —líder individuo— y otra horizontal —de individuo a individuo—. El que influye en la masa a través de los particulares.

EL CINE INFORMATIVO - Debido a su falta de rapidez y a su elevado precio, ha quedado desplazado por la televisión. Los noticieros y documentales tenderán hacia un arte y perfección en su confección, que la televisión no puede ofrecer por problemas técnicos, principalmente de montaje, y a la reducida dimensión de la pantalla.

LA TELEVISION - Por medio de la prensa y el radio conocemos los acon-

tecimientos lejanos como narrados, pero nos sentimos espectadores. En la televisión, la comunicación es casi plena, vincula por medio de la imagen y el sonido al espectador con los sucesos acaecidos en el momento a cientos de kilómetros.

La corriente horizontal se produce con normalidad, por tener lugar en el hogar y la vertical no es tan fuerte como en el cine, no quedando totalmente captado el telespectador.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS - Vence a la radio con la imagen, a la prensa con el sonido y movimiento, y al cine, con la actualidad. Frente a ellos tiene desventajas principalmente de tipo técnico, corto alcance, fugacidad, pantalla pequeña, etc.

CAPITULO IV

LA DISCUSION O EL INTERCAMBIO DE OPINIONES

LOS SUJETOS ACTIVOS DE LA OPINION PUBLICA.

El mero conocimiento del hecho no basta para que surja la opinión pública. Existe una fase intermedia después de la cual se polarizan las opiniones y surge la opinión pública. Esta fase es la discusión de las interpretaciones o intercambio de opiniones. Son pocos los sujetos activos de la opinión pública, los que tienen una opinión propia sobre los problemas los que interpretan con criterio propio, el resto son sujetos pasivos.

Los sujetos activos se identifican, con los promotores o emisores de la información generalmente son grupos ligados por un interés, y hacen valer su puntos de vista por medio de los mass communications.

...

CENTROS DE OPINION PUBLICA - A los sujetos activos se los ha llamado centros de la opinión pública, y son los que preparan el mensaje para el receptor.

LOS SUJETOS PASIVOS DE LA OPINION PUBLICA - Los sujetos pasivos, aquellos que con su adhesión sostienen las opiniones de los promotores, son los que llamamos público. Dentro de la información son los receptores; unidos en grupos vinculados y plurivinculados, tienen la facultad de opinar, por algo son sujetos pasivos. De hecho interpretan el mensaje informativo aceptan o rechazando su forma, según su escala de valores.

LAS FASES DE LA EVOLUCION DEL RECEPTOR - El receptor antes de configurarse en sujeto de la opinión pública atraviesa por una serie de fases: CONTACTO, INTERES, ATENCION, EVALUACION, ADHESION O REPULSION, ADOPCION.

1) EL CONTACTO - por él, un individuo se convierte ya en receptor. La intensidad del contacto depende de los medios de comunicación. La recepción será más intensa cuando mayor sea el número de sentidos externos puestos en contacto con la forma del mensaje. Esta fase indica un límite en el receptor: el alcance de los medios de comunicación. Por ejemplo, únicamente entrará en contacto los que tengan conectado el aparato de televisión en el momento de transmitirse el programa. ES EL PRIMER LIMITE: EL CUANTITATIVO.

2.3) INTERES. ATENCION - Son dos momentos casi simultáneos y responden a dos vertientes del mismo problema.

El interés es algo subjetivo que atrae la atención del receptor. Es el -

atractivo que la forma del mensaje presenta al ánimo de los receptores. Cuando algún mensaje presenta interés al receptor éste presta atención. La atención transforma al receptor en miembro de un público; es un receptor capaz de mantener una opinión pública.

EL INTERES Y EL SUJETO RECEPTOR - No todos los receptores se sienten atraidos por los mismos problemas; el interés es algo subjetivo y depende de la formación de los interesados. Es el segundo límite: el cualitativo.

4) EVALUACION - Atraido por el intrés, presta atención a la comunicación y aplica mentalmente la forma del mensaje a su esquema de valores. Compara entre la opinión transmistida y su esquema de valores. Es la fase inmediatamente anterior a la cristalización de la opinión pública. No toma decisiones personalmente sino que busca otras opiniones. Aquí se deja notar la presión de la sociedad en el individuo.

NUDOS DE LA OPINION PUBLICA - El intercambio de opiniones y la comparación de las distintas interpretaciones se realiza en aquellos lugares que FOLLIET llama nudos de la opinión. Son lugares en que la ocasión se presta al diálogo, sitios de reunión. Los miembros acuden a autonominarse y recibir las orientaciones e interpretaciones del grupo sobre los diversos problemas.

LOS CUADROS DE LA OPINION - Son aquellas personas que llevan la voz cantante. En los grupos primarios son los jefes. En los secundarios, son aquellas personas notables por sus conocimientos.

5) ADHESION O REPULSION - Visto lo que opinan los demás, el sujeto se decide a opinar. A veces la adhesión se produce en el momento de la - -

discusión.

La repulsión se produce generalmente antes que la adhesión. Es más fácil negar que admitir. A veces la repulsión es casi simultánea a la evaluación y desde luego, anterior al intercambio de opiniones. Son espíritus apasionados y violentos.

CAUSAS DE LA ADHESION - Normalmente el receptor no rechaza la opinión que recibe sino que se adhiere a ella. Las causas hemos de buscarlas en que el receptor se pone en contacto con el tipo de mensajes sobre los que está interesado y con aquellas opiniones que encajan con su manera de pensa Cuando los diferentes miembros de un público dan su adhesión a esa opinión que se les ha comunicado, poniendo en juego las actitudes colectivas y el sistema de valores del grupo, las opiniones individuales se polarizan en un juicio común y asistimos al nacimiento de la opinión, a la cristalización de una opinión pública.

6) ADOPCION - No todos llegan a esta plenitud en su evolución. Por la adopción el público se identifica con la opinión y la cree suya. Se convierte en nun nuevo promotor que repite sin darse cuenta todo lo que ha recibido. A esto aspiran todos los publicistas.

CAPITULO V

LA ACCION SOBRE LA OPINION PUBLICA

NACIMIENTO DE LA OPINION PUBLICA.

El nacimiento de la opinión pública está sometido a infinidad de actitudes: unas inevitables, otras intencionales y extrañas al propio --

fenómeno. A este último tipo de influencia nos referimos al hablar de acción sobre la opinión pública.

Toda acción sobre la opinión pública va dirigida sobre una de las tres variables del sujeto que sustenta la opinión pública, el conocimiento de la cuestión opinable, el conocimiento de lo que opinan los demás y la escala de valores de los individuos.

Los sujetos de la opinión pública pueden clasificarse en tres grupos: los que crean la opinión (políticos, periodistas, publicistas) —dentro de la dinámica de la formación son los promotores—. Los que suscriben y mantienen la opinión —los receptores que se adhieren—. Los indiferentes que carecen de opinión, pero que a veces han de manifestarla.

ACCION SOBRE LA CANTIDAD Y ACCION SOBRE LA CALIDAD - La acción sobre la opinión puede dirigirse a la calidad o a la cantidad. Obedecen al primer planteamiento las campañas dirigidas a influir sobre la opinión de las minorías que crean la opinión, que luego indirectamente repercutirán en el resto de la masa receptora. El segundo planteamiento tiene campañas dirigidas a influir de un modo inmediato a la gran masa de personas que suscriben la opinión y a los indiferentes, que muchas veces —en valoraciones mayoritarias de la opinión— desequilibran la balanza por uno u otro bando.

Una vez formada la opinión es difícilmente cambiable. Hay dos tipos de opinión pública: una general, atemporal y profunda, que más que opinión es un conjunto de convicciones que engrosan la comunidad de valores contingentes de una sociedad. Esta es difícilmente cambiable. El otro

tipo de opinión es contingente, tempestiva y superficial y cambia fácilmente. A este último tipo es al que nos hemos referido siempre, por no considerar otro como verdadera opinión, sino convicción pública.

MOMENTOS DE ACCION - Pueden hacerse en cualquier momento. Existen otras campañas atemporales y que pretenden ejercer una acción más lenta, con resultados a largo plazo. Su punto de ataque es la escala de valores de los individuos.

Los distintos fines, medios y métodos de influir sobre la opinión pública pueden incluirse bajo los siguientes conceptos: educación, propaganda, publicidad, información.

LA EDUCACION AL SERVICIO DE LA INFLUENCIA SOBRE LA OPINION PUBLICA.- La educación es el único medio de acción sobre la opinión pública que no está sometido al imperativo del tiempo. Su método es lento, persuasivo, lógico; sus resultados son a largo plazo; su fin, es hacer asimilar las opiniones ya cristalizadas en un grupo. Tiende a jerarquizar al nuevo miembro, su escala de valores, de acuerdo con el contexto admitido por el grupo.

Se dedica más a las convicciones, que a las opiniones. Por eso su acción sobre la opinión no es inmediata. Pero, como ya destacó TARDE, la intensidad de las convicciones es un factor importante en la propagación de las opiniones. Los llamados "mass media" no son aptos para este tipo de acción.

SU EFICACIA - La eficacia a largo plazo de la educación para influir en la opinión es inmensa. Los partidos políticos totalitarios la han incluido

en sus programas para sus miembros.

Algunos han pretendido incluirla dentro de la propaganda, pero sin muchos resultados.

LA PROPAGANDA, MEDIO CLASICO DE ACTUAR SOBRE LA OPINION. La propaganda ha sido definida por FOLLIET como "una acción metódica sobre la opinión de un público, para hacerle participar ciertas concepciones de la vida, o al menos ciertas actitudes en relación con una concepción de la vida".

El fin de la propaganda es influir directamente sobre la opinión pública. No contando con la razón, que es un obstáculo para el tiempo, suprime la reflexión y se dirige a los sentimientos e instintos.

Se parece a la educación en cuanto desea dar una concepción de la vida; pero al contrario de ésta, quiere lograrla rápidamente.

Ataca los tres puntos claves del sujeto de la opinión pública.

LOS METODOS DE LA PROPAGANDA - Generalmente va dirigida a la masa medianamente cultivada —la más numerosa—. Sus métodos son variados y dependen del público receptor y de sus condiciones.

Dos hombres decisivos fueron Lenin y Hitler.

Ha alcanzado su más alto grado de desarrollo en los países industrializados.

Las cinco constantes que se encuentran en todo buen planteamiento propagandístico, según DOMENACH son: la simplificación o el enemigo único, la exageración, el simbolismo, la repetición y la orquestación.

MEDIOS DE PROPAGANDA - Son los medios de difusión los empleados siempre Desde la conversación privada hasta los programas de televisión. Moder-

...

namente los más utilizados son los "cinco grandes".

LA PUBLICIDAD COMERCIAL - La publicidad es la propaganda de la paz. Su fin más que ideológico es lucrativo: aumentar la venta. Esta nota la diferencia de la propaganda ideológica. En los dos casos se actúa sobre la opinión pública por defender determinados intereses. Sus medios y métodos son similares.

LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN U.S.A. - Ha llegado a extremos insospechados. Se han llegado a conseguir crear necesidades e intereses en los americanos y a crear prejuicios sociales para diferenciar los productos. Por medio de los "research motives" se conocen y controlan las motivaciones subconscientes. Teniendo el control del subconsciente es fácil realizar una publiciad en que la persuasión sea clandestina. Los resultados económicos son muy saludables.

El peligro de que este tipo de publicidad sea transportado a propaganda política —ya hecha en USA— es un peligro disolvente para la democracia.

LA INFORMACION: necesariamente instrumento de acción sobre la opinión.

El fenómeno de la información es necesario para la aparición de la opinión pública, pero este fenómeno social hemos de considerarlo en su significación sociológica (formar una opinión) y no en su significación tradicional (hacer conocer un cierto hecho).

EL CONDICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS - Los medios condicionan la información y exigen que ésta sea instrumento de acción. Los "mass media" producen contactos sociales de acción entre emisor y receptor.

Si no hay reversibilidad entre ambos, frente a la acción informativa, en

...

que se le trasmite una opinión, rel receptor no tiene más defensa que rechazarla. Y se pretende aumentar los receptores.

La interacción de este fenómeno social se produce por motivos indirectos.

LA PUBLICIDAD SOBRE LA INFORMACION - no sólamente se trata de aumentar la extensión de los receptores, sino de tener un receptor fijo, un público. Los anunciantes, por pagar emisiones, necesitan de ese público.

La información es un medio idóneo para la realización de una campaña de acción sobre la opinión pública.

Actúa sobre el conocimiento que de la cuestión opinable tiene el sujeto opinante. (Uno de los tres elementos claves del sujeto de la opinión pública).

EXCELENCIA DE LA PRENSA - La prensa tiene especiales características para moldear la opinión de sus receptores. La permanencia de la letra escrita, la periodicidad elemento inestimable de persuasión y los suscriptores (receptor fijo).

TERCERA PARTE

VALOR Y EXPRESION DE LA OPINION PUBLICA

CAPITULO VI

LA OPINION PUBLICA, VOZ DEL PUEBLO RESPONSABLE

UN DOGMA ADMITIDO: NADA EN CONTRA DE LA OPINION. La opinión pública considera es, como el juicio del pueblo ante los problemas públicos de interés general. No se puede gobernar —como dogma— en contra de la voluntad de los gobernados, la opinión es una manifestación de

...

los intereses de los gobernados, del común sentir del pueblo ante las tareas de gobierno.

FE EN LAS MAYORIAS - Este dogma es de hondo espíritu democrático. El razonamiento es sencillo: es más difícil la equivocación de la mayoría que de la minoría.

Esta concepción cuantitativa de la opinión obedece además a un criterio práctico. Aun cuando la opinión es esencialmente cualitativa, únicamente se ofrece como criterio práctico de mensuración el cuantitativo.

Esta fé en las mayorías considera a la opinión como criterio de verdad, más absoluta. La opinión minoritaria también puede acertar.

LA OPINION COMO CRITERIO DE VERDAD - La opinión pública puede equivocarse, no es infalible.

VICIOS DE LA OPINION - El primero es que muchas veces se opina sin conocimiento del hecho, sólo por interés. El segundo tiende a convertir en certeza lo que no es más que una convicción: la firme creencia en la verdad de una opinión. El tercero y más peligroso es que a veces la opinión se declare sobre asuntos que escapan a su propia materia, es decir, sobre asuntos no opinables (su valor como criterio de verdad sería nulo).

EL VALOR ECONOMICO DE LA OPINION PUBLICA - Nos eferiremos a la economía de los países de mercado libre, pues en los países de economía dirigida, la opinión pública juega un papel poco importante en el campo económico.

ANTE FENOMENOS RECIENTES - El interés económico, en la escala de valores de los individuos y grupos es muy importante. La opinión juega un

papel muy importante en el desarrollo económico de los estados pues es un reflejo del común sentir del pueblo. Lo económico y lo político son cada día más difíciles de diferenciar.

La opinión pública tiene más importancia en la política. Las soluciones políticas son esencialmente opinables.

LA OPINION PUBLICA Y LO POLITICO - La opinión pública en política es el juicio social de los grupos gobernados sobre los problemas públicos de interés general y sobre las decisiones que, sobre esta materia, tome la autoridad.

La eficacia de la opinión pública está en razón de su expresión.

La libertad de expresión y de información es el punto de fricción para plantear el diálogo entre gobernados y autoridad.

LA REGULACION JURIDICA DEL DIALOGO. ORGANOS Y REALIDADES PRACTICAS - La autoridad tiene siempre medios a su alcance para dejar oir su voz, pero la voz del pueblo -la opinión pública— también los necesita. Hay tres soluciones para que suenen al unísono: la comunista, la totalitaria (fascista) y la democrática —liberal. .

La libertad de expresión radica en la regulación jurídica de los medios difusión.

LA OPINION DICTADA DE LOS PAISES COMUNISTAS - La prensa es utilizada por el partido comunista como un elemento de propaganda cotidiana. Los órganos de información en las democracias populares dictan la opinión pública. La libertad de información está restringida a la idea comunista. En la URSS hay tres tipos de prensa: central, regional y local. Todas están

...

controladas por el partido.

VALORACION DE LO DOCTRINAL - En un periódico soviético la mayor parte del espacio está dedicada a los comentarios doctrinales. La actualidad está subordinada al ideal comunista. No hay competencia entre los periódicos. Todos con las mismas doctrinas, pero con públicos distintos. La opinión pública en la URSS depende de las condiciones materiales —económico-sociales— de los hombres. Ante la igualdad de clases, esperan la unanimidad de la opinión.

La libertad es el sometimiento a la necesidad, a la verdad (marxista).

La opinión pública la dicta el Partido, el cual controla los medios de información. La coordinación entre gobierno y la opinión pública es perfecta. Así se consigue un efecto aparentemente democrático de gobierno con la opinión pública, por eso a esta democracia popular se le llama democria subjetiva.

LA OPINION ENVIADA O DIRIGIDA DE LOS REGIMENES TOTALITARIOS - La opinión pública es dirigida por la autoridad. Ejemplos clásicos son los fascistas y nazis. En el totalitarismo la voluntad popular persiste, pero se expone crismáticamente en aquellos individuos conscientes en que se encarna el espíritu de la colectividad: el partido, el cual tiene a la exclusividad y la prensa está a su servicio.

El sistema para dirigir el diálogo entre autoridad y pueblo se hace mediante: el control del periodista, la previa censura y las consignas de prensa.

LA OPINION PUBLICA DE LOS PAISES DEMOCRATICOS - La información se rige teóricamente por los dogmas del liberalismo.

Esta doctrina tiene su formulación más reciente en el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, de 10 de diciembre de 1948.

Sin embargo, en la práctica surgen dificultades y la libertad de expresión de la opinión queda restringida y condicionada.

LIMITACIONES PRACTICAS A ESA LIBERTAD TEORICA - Los medios de difusión colectivos con algún órgano de información.

TENDENCIA A LA CONCENTRACION - La libertad está en la posibilidad de escoger dentro de la concurrencia, pero hay un peligro a esta libertad: la tendencia hacia la concentración engrandes trusts o cadenas.

En la práctica la expresión de la opinión pública está condicionada a los medios informativos los cuales están reservados a grupos económicamente fuertes.

FUNCION DE LA OPINION PUBLICA EN LOS PAISES DEMOCRATICOS - Ocurre que la opinión pública expresada, no coincide siempre con el interés general. Los grupos que tienen a su disposición mayores medios de difusión, manifiestan de una manera más patente sus opiniones.

La utilidad de la opinión, es hacer avanzar al gobierno en sus decisiones. Por eso más vale conocer las opiniones de los grupos interesados que de indiferentes.

TERMOMETRO DEL PUEBLO RESPONSABLE - Se ha intentado como solución al sufraio universal. Pero el sufragio no es una forma viable de - expresión de la opinión pública. En primer lugar porque al conceder un voto a cada individuo no se obtiene la opinión pública sino la suma de

opiniones individuales. Esta opinión individual está presionada, no es personal virgen. Al dar su voto el sufragista manifiesta la opinión pública a la que está adherido.

La función de la opinión pública ha de servir de voz del pueblo, en ese diálogo entre gobernantes y gobernados que lleva consigo la democracia, en los períodos entre sufragio y sufragio. Se requiere un ordenamiento de la expresión de la opinión pública.

PRINCIPIOS AXIOLOGICOS PARA UNA REGULACION - Se necesita una regulación de los medios de información y a través de ella han de quedar fuera del ámbito de la opinión aquellas materias que por contener una verdad en sí, están fuera de un campo opinable como las verdades científicas y religiosas. También aquellos valores cuyo ataque podría significar el derrumbamiento del edificio social.

AL SERVICIO DE LA VERDAD - Los medios de información deben estar al servicio de la verdad. Debe existir libertad para los problemas opinables eliminando la concentración oligopólica de los medios informativos.

FASCICULO NUMERO 15

Daguerrotipo — Retrato o vista que se obtenía por medio de un aparato que fijaba las imágenes de la cámara oscura sobre planchas metálicas. También se llama daguerrotipia.

Depósito legal — El depósito legal afecta a libros, folletos, periódicos, revistas, estampas, etc., o sea, a toda publicación que vea la luz pública.

Desempastelar — Ordenar o distribuir una cantidad de letras u otra clase de material tipográfico desordenado.

Desglosar — Quitar la nota o glosa a un escrito. Separar una hoja, pliego, etc., de otros con los que estaba encuadernado.

Desinterlinear — Quitar las intelíneas de una composición interlineada.

Desvirar — Recortar el libro que se está encuadernando.

Diagrama — Esquema de la distribución de una composición tipográfica.

Diagramar — En offset, montar las planas.

Diarismo — Periodismo

Díptico — Impreso de dos moldes enfrentados con el dorso en blanco. El nombre proviene de las antiguas dípticas, tablas plegables en forma de libro que usaba la Iglesia.

División — Guión

Prohibiciones Especiales en la División de Palabras.

- Las abreviaturas no deben dividirse ni aún en el caso de que consten de más de dos sílabas. Esto vale también para las siglas.- Hay quien escribe ciertas siglas con minúscula (mal hecho): Renfe, Unesco, etc., en cuyo caso la división de estas voces no sería incorrecta.

- La línea final de un párrafo no puede tener menos de cinco letras en medidas cortas (menos de veinte cíceros) y siete en medidas largas (más de veinte cíceros), sin contar el punto o puntuación que le corresponda.

- Según algunos autores (Ramos Martínez, p. 90; Fernández Castillo, pp. 68 y 69), la le-

tra t es inseparable de la l, al menos en voces de origen americano: a-gua-tle, pero, según la Academia (Ortografía, p. 35), pueden separarse o juntarse (achio-tlín) o achiot-lín), menos en atlas, atleta y sus derivados, en que siempre se separan: at-las, at-leta, at-lántico, etc.

Hay otras palabras que presentan problemas al efectuar su división a final de línea, como arzobispo, península, desechar, desempeñar, desarrollar, etc., que son analizadas en su lugar alfabético correspondiente de la segunda parte de esta obra.

Editorial Oficina donde se prepara la edición de una obra. Puede o no poseer talleres de imprenta propios. Artículo de fondo de un periódico, donde se expone el punto de vista del mismo con respecto a la materia que trate. No suele llevar firma. Artículo de fondo con que se encabeza una sección de un periódico; suele llevar firma.

Editorialista Persona que hace artículos editoriales.

Editorializar Escribir artículos editoriales. (Se usa en Uruguay)

Ejemplar Cada grabado, impreso, periódico o libro que son copia de un original. Unidad de tirada, o sea, cada una de las copias impresas de que consta una edición. En los remiendos, el pliego de cada jornada.

Ejemplar anticipado. Ejemplar de un libro que se envía antes de la fecha de su publicación en especial a revistas, periódicos o personas particulares, con fines de examen crítico.

Ejemplar apostillado. El que tiene notas autógrafas del autor o de personajes ilustres, que, por su mérito científico o su origen, aumentan el valor bibliofílico de la obra.

Ejemplar cartoné. El que tiene alguna o algunas páginas impresas distintas de las correspondientes a la edición original, por haberse advertido alguna errata importante o por supresiones de censura. También se dice hoja insertada u hoja encartada.

Ejemplar defectuoso. El que está apolillado o con manchas de humedad o grasa. Aquel al que le faltan o sobran pliegos, o tiene otro tipo de defecto debido a su encuadernación.

Ejemplar de prensa. El de un libro nuevo que el editor envía a periódicos y revistas para que publiquen una noticia o reseña crítica sobre él. También se dice ejemplar para comentario.

Ejemplar intonso. Ejemplar virgen.

Ejemplar mutilado. El que carece de alguna parte de la publicación: portada, ciertas páginas, el índice, las ilustraciones, etc.

Ejemplar numerado. Cada uno de los ejemplares de una edición numerada.

Ejemplar para comentario. Ejemplar de prensa.

Ejemplar virgen. También llamado ejemplar inton-

so, es el que se mantiene con los pliegos sin cortar o que conserva las barbas del papel.

Encuadernación

Acción y efecto de encuadernar. Taller donde se encuadernan libros. Cubierta o forro que se pone a los libros para protegerlos. Arte de sujetar entre sí los pliegos de un libro y de cubrirlos para su mejor preservación y manejo.

Encuadernación acolchada. La que lleva las tapas acolchadas.

Encuadernación a la alemana. En este tipo de encuadernación el lomo y las puntas van recubiertos de badana o blanquillo; el resto de las tapas, de papel o tela, con dos tejuelos para titular.

Encuadernación a la americana. Encuadernación en rústica encolada al lomo.

Encuadernación a la Bradell. Consiste en presentar el libro con el papel sin cortar y el lomo y las tapas cubiertos de papel impreso.

Encuadernación a la francesa. Es una encuadernación de medio lujo, a la que además de sus operaciones se añade el dorado del corte de cabeza.

Encuadernación a la holandesa. Encuadernación económica; el cartón de la cubierta se forra con papel o tela, las puntas con tela o pergamino, y con piel el lomo. También se llama encuadernación en media pasta o en media piel.

Encuadernación a la inglesa: En este tipo de encuadernación las tapas son de tela o piel; tienen las puntas redondeadas y son muy flexibles.

Encuadernación a la rústica. Encuadernación en rústica.

Encuadernación amateur. La que lleva lomo de cuero, tapas de papel de fantasía y puntas de percalina o con aplicaciones; generalmente, el corte superior es dorado.

Encuadernación artística. Tipo de encuadernación poco utilizado hoy, que consiste en decorar las cubiertas mediante impresiones de relieve en seco, con dibujos formando distintas combinaciones; este tipo de encuadernación tiene una presentación de belleza insuperable, como aún puede verse en libros antiguos.

Encuadernación bizantina. La que lleva tapas de madera con motivos de oro, plata y piedras precio-

sas; se usó en especial en los libros religiosos.

Encuadernación con pegamoide. Este tipo de encuadernación consiste en forrar las tapas con pegamoide.

Encuadernación de bibliófilo. Encuadernación -- que se distingue por la delicadeza de su acabado y la riqueza y lujo de los materiales en ella empleados.

Encuadernación de medio lujo. Media encuadernación.

Encuadernación económica. Se dice de la encuadernación de catálogos, folletos, etc., que por ser poco voluminosos se cosen al lomo con un -- corchete de alambre.

Encuadernación en cartoné. Tipo de encuadernación corriente en que las tapas se forran con papel y el lomo con tela; es muy útil en libros escolares y en ediciones de obras infantiles.

Encuadernación en media pasta. Encuadernación a la holandesa.

Encuadernación en media piel. Encuadernación a la holandesa.

Encuadernación en medio pergamino. El lomo y las puntas se forran con pergamino y los planos, con papel o tela.

Encuadernación en pasta. Tipo de encuadernación que consiste en forrar las tapas con piel;- si la piel es jaspeada (por un procedimiento empleado en el taller de encuadernación), se llama pasta española.

Encuadernación en pasta española. Tipo de encuadernación en la que los cartones son recubiertos con pieles bruñidas y generalmente jaspeadas en la misma encuadernación.

Encuadernación en pasta italiana. En este tipo - de encuadernación los cartones se recubren con - pergamino muy fino o avitelado.

Encuadernación en pasta valenciana. Encuadernación en piel de cordero que se arruga para teñirla Tiene, sobre la pasta española, la ventaja de que ofrece tonos más variados y jaspeados más caprichosos.

Encuadernación en pergamino. Esta encuadernación es poco usada hoy; se utiliza en obras de archivo y para reparación de libros antiguos.

Encuadernación en piel. Nombre genérico de todo tipo de encuadernación cuyas tapas se forran con piel.

Encuadernación en rústica. Tipo de encuadernación ligera en la que el libro, luego de cosido y prensado, se recubre con una cubierta de papel fuerte o cartulina, encolada al lomo; puede o no llevar solapas y cejillas. También, encuadernación a la rústica.

Encuadernación en tapa suelta. Tipo de encuadernación en que las tapas son de cartón forrado con papel que imita tela, pegamoide, etc. Estas tapas llevan cajo. Es un tipo de encuadernación muy apropiado para libros de pequeño formato, y anto la tapa como el lomo y el tejuelo se pueden imprimir o dorar en prensa.

Encuadernación entela. También llamada encuadernación todo tela, es de tipo medio; en ella las tapas van totalmente forradas de tela.

Encuadernación flexible. Encuadernación en piel o plástico suave y flexible; permite que el libro se doble fácilmente.

Encuadernación original. La primera de un libro,

que, tratándose de ejemplares antiguos, dan valor a éste.

Media encuadernación. Tipo de encuadernación que consiste en forrar con papel las tapas de cartón, lomo de piel que se extiende hasta cerca de la mitad de las tapas y puntas de igual piel que la lomera. Es una encuadernación en media pasta, también llamada de medio lujo.

Epígrafe

Título de una obra, capítulo o artículo. Texto explicativo que se pone al pie de cuadros y grabados o figuras. Cita, resumen, sentencia (también llamado texto, lema o tema) que se ponen a la cabeza de una obra, capítulo, discurso o escrito cualquiera. Término que se usa en catalogación para designar la palabra o palabras que sirven de encabezamiento en las fichas de asuntos o materias de los catálogos diccionarios y expresan de qué tratan las obras.

En cuanto cita o sentencia, se componen de tipo pequeño (al menos dos puntos menor que el del texto) y su medida será aproximadamente igual a dos tercios de la total del texto general.

Errata

También llamada mentira o mosca, es la equivocación que se desliza en lo impreso; cuando es de bulto, esto es, cuando se advierte a la primera mirada, se llama gazapo, y éste se produce con más frecuencia en los periódicos, sobre todo en los títulos.

Las erratas son heridas del texto. Desmerecen cualquier labor bien realizada, porque, aunque a veces no sea cierto, indican descuido por parte del corrector. Sin embargo, por mucho cuidado que pongan los correctores en la caza y captura de la errata, los libros las contienen, unos más y otros menos. Pocos son los libros que no tienen ninguna errata.

Fe de erratas. Lista de las erratas que se han advertido en una obra una vez impresa. También se llama "table humillante" o tabla de correcciones.

La fe de erratas es imprescindible en los libros de texto, sobre todo en los que tratan materias científicas, matemáticas, etc., en los que un error tiene más importancia que la simple errata de una obra literaria, que comúnmente salva el sentido común del propio lector. A este respecto, Ibarra, el

famoso impresor español, dejó dicho: "Una obra no es perfecta si le falta la fe de erratas".

- Composición y disposición de la fe de erratas. Se compone de tipo menor que el del texto y se suele disponer a cuatro columnas, aunque también puede ir a dos, o bien todo seguido. En el cuadro 6 se disponen algunos ejemplos.

Cuadro 6. DISPOSICIÓN DE LA FE DE ERRATAS

a) *En columna*

Página	*Línea*	*Dice*	*Debe decir*
25	6	absorción	adsorción
56	—7	$2\pi r$	πr^2
185	10	asoluto	absoluto

b) *En grupos*

Pág. 27, línea 18, 135,28 *léase* 153,28
— 53, — 3, absoluto — obsoleto
— 84, — 10, siglo XIX — siglo XIV

O bien.

Pag. 72, línea 6: colocaron una balanza, *léase* colocaron una baliza.
— 96, — 15: se planteó la cuestión; *léase:* no se planteó la cuestion.
— 109, — 2: el arca de Noe, *léase:* el arpa de David

c) *En párrafo francés*

Pág 60, línea —1 amante de su esposa; *léase:* amante de una amiga de su esposa.
Pág. 84, línea 9. residente en Madrid; *léase:* residente en las cercanías de Madrid.
Pág. 110, línea 8: en 1843; *léase.* en 1943.

Facsímile Imitación exacta de un escrito, impreso, dibujo, etc. Reproducción a distancia, mediante las hondas Hertzianas, de documentos en blanco y negro (no recoge las medias tintas). Pueden ser captadas por periódicos, estaciones meteorológicas, buques, etc. Documento así transmitido o recibido.

Familia Conjunto de tipos y cuerpos de un mismo dibujo o trazo, o sea del mismo estilo.

En una obra deben emplearse siempre tipos de la misma familia o variedades de ella. Los buenos tipógrafos no admiten la mezcla de tipos en una obra elegante, salvo, en casos especiales, cuando se asemejan mucho.

Por otra parte, debe elegirse para cada tipo de obra la familia de letra correspondiente. No sería apropiado usar letras de dibujo festivo en obras de tipo serio, y viceversa.

Cada familia suele constar de las variedades de redonda, cursiva, fina, negra, seminegra, supernegra, ancha y estrecha.

Fascículo Entrega, cuaderno. Folleto.

Final Parte del libro que comprende los apéndices, bibliografía, índice, colofón, fe de erratas y licencias (si se colocan al final de la obra). Cualquier plana corta. Adorno (figura, viñeta o filete) con que se suele llenar el espacio que queda en blanco en una página de birlí, tanto si queda a final de un libro como en los finales de capítulo. Estos finales tienen su origen en la costumbre de los primeros libros impresos de acabar la composición en forma triangular de base de lámpara, a imitación de los antiguos manuscritos; sin embargo, actualmente han desaparecido ambas formas, pues ni a final de capítulo ni del libro suelen usarse ya los finales, aunque en alguna obra aún se vean. Los finales se colocaban de forma que arriba quedase la mitad menos de blanco que abajo, del total de blanco disponible.

Folio Casado de cuatro páginas. Hoja de un libro. Titulillo o encabezamiento de una página. Número que lleva cada una de las páginas de un libro periódico, revista, etc.

Supresión del folio. No llevan folio:

- En todos los casos (tanto si el folio va al pie o a la cabeza):

- las páginas de cortesía
- Las páginas en blanco
- Las portadillas y portadas (tanto en el anverso como en el reverso)
- Las páginas ocupadas enteramente por un grabado sin pie; si va el pie lleva folio si aquél se coloca abajo, pero no si va a la cabeza y el grabado comienza en la línea de folio o más arriba; si el grabado va a altura de caja (o sea, a la altura de la primera línea de texto), la colocación del folio es facultativa, pues sobre todo en el caso de folios explicativos distraerían la atención del lector, que debe dirigirse primordialmente a lo que represente la figura; sin embargo, si la compaginación es moderna y entre texto y folio hay dos líneas o más de blanco, el folio debe ir, siempre que el grabado vaya a altura de caja y no la rebase.
- Las páginas con grabados colocados precisamente en el lugar correspondiente al folio.

- Folio a la cabeza. No llevan folio las páginas de arranque de capítulos, partes, secciones, índices, apéndices, fes de erratas, -- etc., comiencen en páginas par o impar.
  Sin embargo, si la obra lleva los capítulos - seguidos y los folios a la cabeza, llevará folio aunque un capítulo comience página (par- o impar).

- Folio al pie. No suelen llevar folio:
  - Las páginas de birlí, salvo si llevan nota de pie de página.
  - Las páginas ocupadas enteramente por - cuadros o tablas (sin embargo, deberán- llevarlo si el folio va a la cabeza, salvo que por necesidades de espacio el cuadro o tabla ocupe la línea de folio).

En obras extranjeras se observa que cuando el folio va a la cabeza, en los comienzos de capítulo- lo colocan al pie, como para evitar que ninguna - página quede sin su folio; en España no se usa este sistema, sino el tradicional de dejar la página- sin folio, que parece lo más correcto.
También se ve en obras extranjeras que a veces, - cuando un grabado a sangre ocupa el lugar del fo-

lio, éste viene colocado dentro del grabado (el offset permite estos malabarismos, imposibles -o poco menos- en la tipografía tradicional); el método no parece aceptable, por cuanto el folio no es algo imprescindible mientras subsistan - otros próximos que sirvan de orientación sólo - con volver la hoja, o con mirar la página anterior.

Folleto

"Se entiende por folleto toda publicación unitaria que sin ser parte integrante de un libro consta de más de cuatro páginas y de menos de 50" (Decreto 743/1966, art. 3)

Gaceta Nombre que antiguamente se daba a los periódicos; hoy sólo se aplica a los que tratan de algún ramo especial: literatura, administración, etc.

Galera Plancha de hierro o cinc, guarnecida por tres lados por listones con rebajo en el que se introduce otra plancha llamada pala o volandera. Lo más general es que carezcan de pala. Se utiliza para poner y ordenar los materiales tipográficos que darán por resultado un molde, plana, etc.

Galvanoplastia Arte de sobreponer a un cuerpo sólido una capa metálica por medio de corrientes eléctricas. Aplicado a la imprenta recibe el nombre de galvanotipia.

Galvanotipia Procedimiento galvanoplástico que hace innecesario el uso del molde para la reproducción, ya que de él se saca un galvano, más resistente para la tirada.

Grabado Arte de grabar. Procedimiento para grabar. Estampa obtenida por este procedimiento. Plancha en relieve o en hueco para la obrención de imágenes fotográficas, de dibujos o de texto.

Tipos de grabados. En tipografía se usan dos tipos de grabados: a) de línea, también llamado corriente, de trazo o pluma, y b) directo, también llamado de trama, de retícula o autotipia.

El primero consiste en la reproducción de un dibujo, o sea, un conjunto de líneas o puntos; el segundo reproduce fotografías, para lo cual se vale de la trama o retícula, que será más o menos amplia según sea la clase de papel que ha de recibir la impresión del grabado; por ejemplo, para papel satinado la retícula será pequeña (de 120 a 150 líneas por centímetro); si para periódicos, la retícula será más amplia (de 55 a 70 líneas por centímetro). Cuantas más líneas entren por centímetro más nítida será la fotografía y mejor papel requerirá para su impresión.

Los grabados de línea no deben ampliarse, puesto que pierden nitidez; más bien se recomienda reducirlos, con lo que ganan.

Por su figura, los grabados pueden ser apaisados o prolongados; los primeros son más anchos que altos, y los segundos, más altos que anchos.

Colocación de grabados.

° Regla general:

- Los grabados cuyo ancho sea igual o su-

superior a 2/3 de la composición se colocan centrados.

- Los de ancho inferior se sitúan a un costado.
- Cuando los grabados son más anchos que la medida del texto se puede optar por -- dos soluciones:
  * Si el exceso de medida es reducido, se amediana al texto.
  * Cuando el grabado es demasiado ancho se coloca de través con la cabeza a la izquierda de la página (tanto si va en página impar como en par), bien centrado en ambos sentidos, alto y ancho; en el centrado no se cuenta el texto del pie, pero si éste tiene varias líneas se le dará más blanco de pie que de cabeza.

° Si el grabado va centrado en el sentido de la altura de la página, debe llevar más texto abajo que arriba (4/10 arriba, 6/10 abajo); el pie del grabado se considera formando parte del mismo.

° El grabado suele ponerse al pie sólo cuando es es de medida igual a la del texto o incluso superior.

° Si ha de ir a un costado pueden tenerse en -- cuenta estas normas:

- Si la página sólo lleva un grabado, se co-

loca a la derecha en las páginas impa-- res y a la izquierda en las pares, o sea, siempre al exterior.

- Si lleva dos grabados, el primero a la - derecha y el segundo a la izquierda en - las páginas impares, y el primero a la - izquierda y el segundo a la derecha en - las pares.
- Si lleva tres o más grabados, se colocan contrapeados en ambos casos, de forma- que los primeros se coloquen en las par- tes exteriores de las páginas respectivas.

Pie de los Grabados. El pie o epígrafe de los grabados es la leyenda que figura debajo de los cli-- sés (aunque genéricamente se le da el nombre de - pie, también puede ir a un costado -cuando el grabado es estrecho y se prefiere no hacer arracada- o a la cabeza -cuando el grabado es igual o supe- rior a la medida y va al pie de la página-). Se -- componen de un cuerpo dos o tres puntos inferior - al del texto, generalmente de redondo, y su medi- da debe ser la correspondiente a la de la mancha - del grabado, menos la última línea, si no llena, - que por lo general se centra. Si tras el texto del - pie lleva alguna nota explicativa (museo de proce-

dencia, etc.) se compone de cursiva, y el nom-- bre del autor, de versalitas. Su colocación puede hacerse a continuación de la última palabra - del texto del pie, entre paréntesis, o fuera de éste, marginándolo a la derecha.

Cuando el pie del grabado no cabe en la página - en que va éste, por ocupar toda lapágina, se coloca en la de enfrente, marginándolo hacia aquella en que se halle la figura. Se separa del texto general por dos líneas de blanco, como mínimo.- A veces se hace uso de flechitas u otros signos - similares para indicar la dirección en que se ha-- lla el grabado.

Grabar Ejecutar las planchas o grabados que se han de - reproducir por impresión; pueden ser en relieve o en hueco

Grafotipo Máquina de componer

Grecado Conjunto de hendiduras hechas sobre el lomo del libro con una sierra llamada greca, para insertar en ellas los cordeles o hilos de la costura.

Guardapolvo Sobrecubierta.

Guardas Hojas de papel que, dobladas por la mitad, sirven para unir el libro y la tapa. Los libros en rústica carecen de guardas. Las coloca el encuadernador, y pueden ser en blanco, litografiadas o impresas. Orlas, ya sueltas, ya fundidas en línea, que se usan para recuadrar. (Se usa en México).

Heliograbado

Grabado en hueco obtenido en planchas de cobre o acero por medio de un diapositivo expuesto a la luz solar. (Como sinónimo de fotograbado es barbarismo, pues aquí no entran el grabado de la plancha ni el mordiente). La impresión de la plancha se hace por métodos litográficos. Estampa obtenida por este procedimiento. También se llama heliografía y niepceotipia.

Hueco-offset

Procedimiento de impresión que permite obtener planchas de offset cuya imagen impresora, en hueco de sólo unas centésimas de milímetros, resiste mejor el desgaste de la plancha en el transcurso de la tirada. Las partes de la plancha que han de ir en blanco se protegen, durante el mordido, con emulsiones sensibles a base de cola de pescado, goma arábiga y cola sintética.

Ilustración

Acción de ilustrar. Imagen reproducida de fotografías o dibujos, que sirve para explicar o embellecer un texto. Puede colocarse de muchas formas e incluso imprimirse como fondo con una tinta débil y apropiada. Puede ir a una o varias tintas. Conjunto de ilustraciones de una obra, periódico, etc. Grabado de un libro. Publicaciones periódicas que suelen llevar gran cantidad de dibujos y grabados.

Ilustración fuera de texto. Dícese de los grabados, mapas, láminas, etc., que se imprimen aparte y se intercalan en los libros; pueden ser en tamaño normal o bien en forma de mapa. Generalmente estas ilustraciones se colocan una vez doblados los pliegos. Su colocación es como sigue: en primer lugar, frente a la página de texto en que se hace alusión a ellas; si no tienen sitio fijo en el texto, se distribuirán de forma regular a lo largo del libro, por grupos o sueltas, en el centro del pliego o en el exterior de éste; las que van al principio del libro (por ejemplo, foto del autor) se colocan frente a la portada.

Ilustración sangrada. La que ocupa toda extensión de la página, incluso los márgenes.

Lista de ilustraciones. Indice de láminas, grabados, figuras, etc., contenidos en un libro, con indicación de la página en que aparecen. Puede colocarse después de la tabla de materias o al final del libro, antes o después de los índices.

Impresión

Acción y efecto de imprimir. Clase o forma de letra con que está impreso un libro. Obra impresa. "Número de ejemplares impresos a la vez. Cuando un libro se reimprime o reproduce de las mismas planchas debe usarse la palabra impresión, no la palabra edición".

Impresión a la anilina. Flexografía.

Impresión anastásica. Reproducción facsimilar de textos por medio de planchas de cinc grabadas en relieve.

Impresión electrostática. Procedimiento de impresión o reproducción basado en la atracción de la tinta a través de una forma permeográfica mediante un campo eléctrico.

Impresión en blanco. Impresión en seco.

Impresión en colores. La que se hace a una o más tintas, sin contar la hecha en negro. También se-

dice impresión policromada.

Impresión en idéntico. Impresión por calco, usada en valores fiduciarios, títulos, etc., con el fin de evitar falsificaciones.

Impresión en linóleo. Impresión de una plancha de linóleo mediante un procedimiento en relieve; es similar a la xilografía.

Impresión en relieve. Se efectúa con dos planchas, una grabada en hueco (matriz) y otra en relieve (contramatriz). La destinada a la lectura de los ciegos fue inventada por Valentín Hauy (1745-1822).

Impresión en seco La que se efectúa sobre la cubierta de un libro sin dorado ni materia colorante. También se dice impresión en blanco, estampación en seco o repujar.

Impresión indirecta. Offset.

Impresión litográfica indirecta. Offset.

Impresión permeográfica. Serigrafía.

Impresión policromada. Impresión en colores.

Impresión por medios pliegos. Dícese de la del pliego cuyas dos caras, blanco y retiración, se

imprimen por separado, cada uno en una máquina, o, en la misma máquina, uno después de otro.

Impresión tridimensional. Huecotipografía.

Impresión xilográfica. Impresión por medio de tablas grabadas.

Procedimientos de Impresión. El cuadro 8 expone los principales procedimientos de impresión.

Cuadro 8. PRINCIPALES PROCEDIMIENTOS DE IMPRESION

con matrices en relieve (pantotipia)	tipografía	plana
		cilíndrica
	flexografía	
con matrices planas (planografía)	litografía	
	offset	
	fototipia	
	cromolitografía	
con matrices en hueco (calcografía)	grabado a buril	
	grabado al agua fuerte	
	heliograbado	
	huecograbado	
con pantalla de seda o nilón	serigrafía	

Sistema de Impresión

- Plano contra plano. Sistema de impresión en que la forma es plana, y comprende las prensas que tienen plano el tímpano y la platina.

- Plano contra cilindro. Sistema de impresión en que la forma es plana, y comprende las prensas de cilindro de parada, las de doble revolución y las de retiración; la platina, en este tipo de prensas, es plana, pero el pliego se en-

rolla en un cilindro.

- Cilindro contra cilindro. Sistema de impresión en que la forma es redondeada (teja), y comprende las rotativas. En ellas la forma se acopla en uno de los cilindros, mientras que en otro se enrolla el papel de la bobina.

Incunable Cada uno de los libros editados durante los primeros tiempos de la imprenta, desde la invención de ésta en Maguncia hasta principios del siglo XVI. Primera edición por otra rama de las artes gráficas. Primeros libros e impresos de latitudes no europeas.

Introducción. En tipografía se entiende por introducción los escritos que después de la dedicatoria preceden al cuerpo de la obra, tanto si se llama prólogo, introducción, prolegómenos, proemio, prefacio, prefación, pórtico, preámbulo, prolusión, presentación, juicios de prensa, advertencia, advertencia al lector, a quien leyere, noticia preliminar, nota preliminar, advertencia preliminar, nota aclaratoria, exordio, etc., así como el índice (cuando va al principio de la obra), tabla de abreviaturas,

o de siglas, lemas o temas, etc. Sin embargo, propiamente hablando, estos textos forman parte de los principios del libro, y la introducción propiamente dicha es un texto distinto del prólogo, que suele formar parte del cuerpo de la obra.

Jaspear — Salpicar el encuadernador el corte de un libro -- con gotitas de colores, imitando las vetas o pintas del jaspe.

Ladillo	Composición breve que suele colocarse en el margen de la plana, para indicar el contenido del texto. Blanco que se deja en las circulares salvando el membrete, o un equivalente de éste. Porción de líneas que se componen de medida menor para dejar lugar a un grabado. En periódicos y revistas, titulillo que se coloca marginado en la columna del texto.
Letterset	Tipoffset.

DIRECTORIO DE ASISTENTES AL CURSO DE SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL (19,20,26 Y 27 DE MARZO 2 Y 3 - DE ABRIL DE 1976)

NOMBRE Y DIRECCION	EMPRESA Y DIRECCION
1. LIC. AZUCENA ADELL GRAS Rousseau No. 69 Col. Nueva Anzures México 5, D. F. Tel: 5-31-01-17	IEPES Av. División del Norte Esq. Uxmal Col. Narvarte México 12, D. F. Tel: 5-59-70-88
2. LUIS AGUIRRE AGUILAR Ret. 29 de Fray Servando T. de Mier Edif. 46-1 Col. Jardín Balbuena México 9, D. F. Tel: 5-71-56-30	BANAMEX Dr. Lucio 102-9o.Piso Col. Doctores México, D. F. Tel: 5-88-80-00
3. LIC. ROGELIO AGUILAR LEMUS Av. Centenario No. 159 Col. Merced Gómez México 19, D. F. Tel: 5-93-39-15	EXA-EDITORES, S. A. Salamanca 102-206 Col. Roma México 7, D. F. Tel: 5-11-61-26
4. ING. ANGEL ELEUTERIO AGUILAR L. 23 de Noviembre 582-1 Veracruz, Ver.	CONSTRUCTORA GUIA, S. A. Gómez Farias 56-204 Col. San Rafael México 4, D. F. Tel: 5-46-44-33
5. ING. HECTOR ALMAZAN México, D. F.	SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS Xola No. 1755 México, D. F.
6. FRANCISCO ANGELES México, D. F.	DIVISION DE ESTUDIOS SUPERIORES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA Ciudad Universitaria México 20, D. F.
7. AGUSTIN ALVAREZ CRESPO Presidentes 174 Col. Portales México 13, D. F. Tel: 5-39-05-95	

DIRECTORIO DE ASISTENTES AL CURSO DE SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL (19,20,26 Y 27 DE MARZO 2 Y 3 DE ABRIL DE 1976)

NOMBRE Y DIRECCION	EMPRESA Y DIRECCION
8. ING. FRANCISCO BERZUNZA VALDEZ México, D. F.	SECRETARIA DE MARINA Insurgentes Sur No. 465 México, D. F.
9. LIC. JOAQUIN CANO JAUREGUI Virginia No. 40 Col. San Andrés México, D. F.	FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES Paseo de la Reforma No. 506-7o.Piso Col. Juárez México 6, D. F. Tel: 5-53-30-11-163
10. ING. CLEMENTE CASTILLEJA SALAS Popocatepetl 86-104 Col. Portales México 13, D. F.	SECRETARIA DE RECURSOS HIDRAULICOS Viena 20-601 Col. Juárez México 6, D. F. Tel: 5-35-82-24
11. DOLORES CORDEJO VAZQUEZ Monterrey 203-4 Col. Roma México 7, D. F.	EXCELSIOR Paseo de la Reforma No. 18 Col. Juárez México 4, D. F. Tel: 5-66-22-00 Ext. 176
12. RICARDO CORTES MARTINEZ Lago Salado No. 26 Col. Pensil-Tacuba México 17, D. F. Tel: 3-99-32-46	CENTRO DE EDUCACION CONTINUA Tacuba No. 5-1er. Piso México 1, D. F. Tel: 5-21-40-23
13. ENRIQUE DIAZ MIRANDA Sur No. 105 No. 1620 Col. del Parque México 8, D. F. Tel: 552-13-68	PAN AMERICAN DE MEXICO, COMPAÑIA DE SEGUROS, S. A. Paseo de la Reforma No. 355 Col. Cuauhtémoc México 5, D. F. Tel: 5-33-35-22
14. JUAN LUIS DURAN ZARATE Valle de Loira No. 59-4 Valle de Aragón México 14, D. F.	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S. A. Soldominio 102-9o.Piso Col. Doctores México, D. F. Tel: 5-88-80-00

DIRECTORIO DE ASISTENTES AL CURSO DE SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL (19,20,26 Y 27 DE MARZO 2 Y 3 - DE ABRIL DE 1976)

NOMBRE Y DIRECCION	EMPRESA Y DIRECCION
15. LIC. LAURA ESQUINCA MENDEZ E. Rebsamen No. 618 Col. del Valle México 12, D. F. Tel: 5-36-47-80	DIVULGACION PROGRAMADA, S. A. Greco No. 63 Col. Mixcoac México 19, D. F. Tel: 5-63-81-73
16. JOSE LUIS FERNANDEZ BODILLO 21 Norte 162-10 Col. Moctezuma México 9, D. F. Tel: 7-62-41-98	SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS Xola y Av. Universidad Col. Narvarte México, D. F. Tel: 5-19-92-59
17. MA. LUISA GARCIA BORBON Francisco del Paso 66 Col. Jardin Balbuena México 9, D. F. Tel: 7-62-77-99	CENTRO DE EDUCACION CONTINUA Tacuba No. 5-1er. Piso México 1, D. F. Tel: 5-12-31-23
18. HUMBERTO GONZALEZ ALVAREZ Edo. de Zacatecas 104 Providencia México 14, D. F.	SERVICIO NACIONAL ARMO Azcapotzalco La Villa 209 Sta. Catarina México 16, D. F. Tel: 5-61-55-00
19 RODOLFO GERARDO GONZALEZ S. Cerro del Cubilete 129-2 Col. Campestre Churubusco México 21, D. F.	CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA Insurgentes Sur 1673-1er. Piso San José Insurgentes México 20, D. F. Tel: 5-63-59-97
20. ELSA GUADARRAMA LOPEZ Calle 3 No. 1120 Avs. 11 y 13 Cordoba, Ver Tel: 2-28-00	INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL Av. 11 s/n Calles 1 y 2 Cordoba, Ver. Tel: 2-28-00 Ext.24

DIRECTORIO DE ASISTENTES AL CURSO DE SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL (19,20,26 Y 27 DE MARZO 2 Y 3 - DE ABRIL DE 1976)

NOMBRE Y DIRECCION	EMPRESA Y DIRECCION
21. LIC. WILFREDO GUZMAN GUAJARDO Av. Universidad 2016 Edificio 16-401 Copilco México 20, D. F. Tel: 5-48-35-66	CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGIA Insurgentes Sur 1736 - Desp.201 Col. Florida México 20, D. F. Tel: 5-34-59-08
22. FRANCISCO LIZARRAGA OCHOA Edificio Cuauhtémoc Paseo de la Reforma 604-803 Tlatelolco México, D. F.	SUBDIRECCION GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES Palacio de Bellas Artes México 1, D. F. Tel: 5-12-56-01
23. LIC. EUGENIA M. DE LIZALDE Ave. Universidad 1786-301 Coyoacán México 21, D. F. Tel: 5-48-37-14	DIVISION DE ESTUDIOS SUPERIORES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA Ciudad Universitaria México 20, D. F. Tel: 5-48-09-50
24. GONZALO MAURO MANZANILLA SOLER Ave. 27 de Febrero 1508 Villahermosa, Tabasco Tel: 2-47-56	BANCO DE CREDITO RURAL DEL GOLFO, S. A. Av. Juárez 526 Villahermosa, Tabasco Tel: 2-13-16
25. JOSE LUIS MARIN GARCIA Luz Saviñon No. 1502 Col. Narvarte México 12, D. F. Tel: 5-23-43-93	RANSOM SERVICIOS ADMINISTRATIVOS S. A. Viena No. 4-1er. Piso Col. Juárez México, D. F. Tel: 5-66-54-67
26. ING. DAVID MAYES OLLOQUI Cocoteros 245 Col. Nueva Sta. María México 16, D. F. Tel: 556-24-07	BANCO NACIONAL DE CREDITO RURAL Motolinia No. 11 México 1, D. F. Tel: 5-85-38-96

DIRECTORIO DE ASISTENTES AL CURSO DE SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL (19,20,26 Y 27 DE MARZO 2 Y 3 DE ABRIL-DE 1976)

NOMBRE Y DIRECCION	EMPRESA Y DIRECCION
27. RAUL F. MONTES P. México. D. F.	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S. A. Soldominio 102-9o.Piso Col. Doctores México, D. F. Tel: 5-88-80-00
28. ING. ANTONIO MOSQUEDA TINOCO México, D. F.	SECRETARIA DE RECURSOS HIDRAULICOS México, D. F.
29. ARTURO MUÑOZ ROMERO Privada de Lucio No. 22 Col. Sta. Ma. Insurgentes México 4, D. F. Tel: 5-41-42-25	GRUPO EDITORIAL EXPANSION REVISTA OBRAS Col. Polanco México 5, D. F. Tel: 5-31-34-30
30. LIC. JOSE NAVA LARRAGUIVEL Allende 140 Col. Clavería México 16, D. F. Tel: 5-27-50-49	CENTRO PATRONAL DEL VALLE DEL YAQUI Miguel Alemán 314 Sur Cd. Obregón, Son. Tel: 3-37-35
31. E. ALEJANDRO OLVERA Hidalgo No. 310 Col. La Cruz Ixt. México 8, D. F. Tel: 5-30-89-57	TELEFONOS DE MEXICO Victoria No. 56 México 1, D. F. Tel: 5-18-82-20
32. CRISTINA OROZCO ROMO San Bernabé 397 San Jerónimo Lídice México 20, D. F. Tel: 5-95-17-97	SECRETARIA DEL TRABAJO Vértiz y Río de la Loza México, D. F.
33. ING. CARLOS J. OROZCO Y OROZCO México, D. F.	SECRETARIA DE RECURSOS HIDRAULICOS México, D. F.

DIRECTORIO DE ASISTENTES AL CURSO DE SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL (19,20 26 Y 27 DE MARZO 2 Y 3 DE ABRIL DE 1976)

NOMBRE Y DIRECCION	EMPRESA Y DIRECCION
34. LIC. JUAN J. EFRAIN PAUNERO PATIÑO Visión de Anáhuac No. 14 Unidad Independencia México 20, D. F. Tel: 5-95-16-63	CENTRO DE INFORMACION DE LA FACULTAD DE INGENIERIA Ciudad Universitaria México 20, D. F.
35. MYRNA DELIA PEREZ IBERRI Imperial 34 Col. Industrial México 14, D. F. Tel: 5-37-14-00	SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS Xola y Av. Universidad Col. Narvarte México, D. F. Tel: 5-19-92-59
36. CARLOS RAMIREZ JIMENEZ Oriente 164 No. 189 Col. Moctezuma México 9, D. F. Tel: 7-62-77-99	ESCUELA SUPERIOR DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA I.P.N. Edif. 5 Unidad Profesional Zacatenco México, D. F. Tel: 5-86-28-14
37. LIC. VICTOR M. RAMOS GARCIA 5 de Febrero 1172-10 Niños Héroes México 13, D. F. Tel: 5-90-03-76	CENTRO DE INFORMACION FACULTAD DE INGENIERIA Ciudad Universitaria México 20, D. F. Tel: 5-48-29-35
38. LIC. JUAN RAMOS OLAGUIBEL Edificio E-16 Depto. 42 Torres de Mixcoac México 19, D. F. Tel: 5-93-05-88	CENTRO NACIONAL DE PRODUCTIVIDAD Rio Nazas No. 22-902 Col. Cuauhtémoc México 5, D. F. Tel: 5-35-10-40
39. ING. HONORIO RIVERA MOCTEZUMA Lago Tana No. 66 Torre Blanca México 17, D. F. Tel: 3-99-08-34	CENTRO DE EDUCACION CONTINUA Tacuba No. 5-1er. Piso México 1, D. F. Tel: 5-21-73-35

DIRECTORIO DE ASISTENTES AL CURSO DE SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL (19,20,26 Y 27 DE MARZO 2 Y 3 DE ABRIL-DE 1976)

NOMBRE Y DIRECCION	EMPRESA Y DIRECCION
40. MARGARITA RIVERA MOCTEZUMA Lago Tana No. 66 Torre Blanca México 17, D. F. Tel: 3-99-09-34	CADENAS, S. A. México, D. F.
41. RODOLFO RODRIGUEZ GONZALEZ Reportera No. 12 Unidad Pipsa Tlalnepantla, México	COLEGIO DE BACHILLERES Av. Cuauhtémoc 1236-9o.Piso Sta. Cruz Atoyac México 13, D. F. Tel: 5-59-77-38
42. JOSE E. ROJAS RAMOS Palenque 558-1 Col. Narvarte México 12, D. F.	FONDO NACIONAL PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES Paseo de la Reforma No.506-7o.Piso Col. Juárez México 6, D. F. Tel: 5-53-30-11-163
43. LIC. JOSE G. SAAVEDRA ARREDONDO Dr. Lucio 102 Edif. C-3-402 Col. Doctores México 7, D. F. Tel: 7-61-06-89	SECRETARIA DE LA PRESIDENCIA Dr. Mora 15-8o.Piso México 1, D. F. Tel: 5-85-21-11
44. MIGUEL M. SALGADO AVALOS Tajín No. 490 Col. Narvarte México 13, D. F. Tel: 5-43-63-71	
45. LIC. CARLOS F. SALINAS DOMINGUEZ Chiapas 186-5 Col. Roma México 7, D. F.	SECRETARIA DE OBRAS PUBLICAS Xola y Av. Universidad Col. Narvarte México 13, D. F. Tel: 5-90-26-36
46. SR. BERNARDO SANCHEZ México, D. F.	DIVISION DE ESTUDIOS SUPERIORES DE LA FACULTAD DE INGENIERIA Ciudad Universitaria México 20, D. F.

DIRECTORIO DE ASISTENTES AL CURSO DE SISTEMAS DE DISEÑO Y EVALUACION PARA LA COMUNICACION SOCIAL (19,20,26 Y 27 DE MARZO 2 Y 3 DE ABRIL DE 1976)

NOMBRE Y DIRECCION	EMPRESA Y DIRECCION
47. ING. MARIANO TREJO RODRIGUEZ Sur 69-B No. 133 El Prado México 13, D. F. Tel: 5-32-11-83	SECRETARIA DE RECURSOS HIDRAULICOS Paseo de la Reforma No. 69 Col. Juárez México 1, D. F. Tel: 5-35-25-59
48. LUIS VIRGILIO VARGAS ZARAGOZA Santa Mónica 7-11 Col. del Valle México 12, D. F. Tel: 5-43-43-34	CONSEJONACIONAL DE FOMENTO EDUCATIVO Y CENTRO DE INFORMACION Y PROMOCION CULTURAL, A.C. Av. Thiers 251-10o.Piso Col. Anzúres México, D. F. Tel: 5-31-07-40
49. CARMEN VAZQUEZ MONROY Nonoalco 205-A-502 Unidad Tlatelolco México 3, D. F. Tel: 5-83-99-08	BANCO NACIONAL DE MEXICO, S. A. Dr. Lucio 102-8o.Piso Col. Doctores México 7, D. F. Tel: 5-88-80-00 Ext.180
50. LIC. VIRGINIA VELASCO MOGUEL Ret. 8 No. 22 de Fray Servando Col. Jardín Balbuena México 9, D. F. Tel: 5-71-18-46	BANCO NACIONAL DE CREDITO RURAL Motolinia No. 11 México 1, D. F. Tel: 5-85-38-96