

'CHASQUI'

LA COMUNICACION EN LATINOAMERICA

10



CHASQUI
(precolombina)

'CHASQUI'

CIESPAL:

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

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

Quito - Ecuador

chasqui 10

El desarrollo de la investigación científica de la comunicación colectiva trae una serie de problemas metodológicos, en vista de que las técnicas que se utilizan son producto de los centros metropolitanos y no están de acuerdo a las realidades nacionales.

Este antecedente, permite que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, a través de CHASQUI, preste asesoría para la adopción de metodologías de la comunicación en Latinoamérica, mediante la difusión de material concerniente a las técnicas investigativas utilizadas por estudiosos de las ciencias de la información en la región.

Uno de los trabajos que publicamos es "METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION TEMATICA: SUPUESTOS TEORICOS Y DESARROLLO", que constituye una magnifica exposición de principios y fundamentos teóricos de la investigación temática, elaborados por un grupo de investigadores latinoamericanos para lograr su aplicabilidad.

“ACERCA DE LA CODIFICACION INFORMATICA EN UNA SEMIOTICA VISUAL APLICADA”, es una indagación que también entregamos en la presente edición y que representa un estudio de aplicación de la ciencia de los signos a una realidad objetiva y concreta.

Asimismo como un aporte a la investigación de campo, para determinar la forma en que las audiencias se exponen a los medios de comunicación colectiva en América Latina y la manera de efectuar comparaciones con otras áreas del mundo, para la solución de uno de los problemas que afronta el comunicador o periodista —el no lograr la audiencia deseada —se publica la investigación “PATRONES DE EXPOSICION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN AMERICA LATINA”.

'CHASQUI'

LA COMUNICACION EN LATINOAMERICA



'CHASQUI'

REVISTA DE CIESPAL

Nº 10 — JULIO — SEPTIEMBRE — 1975

—: * :—

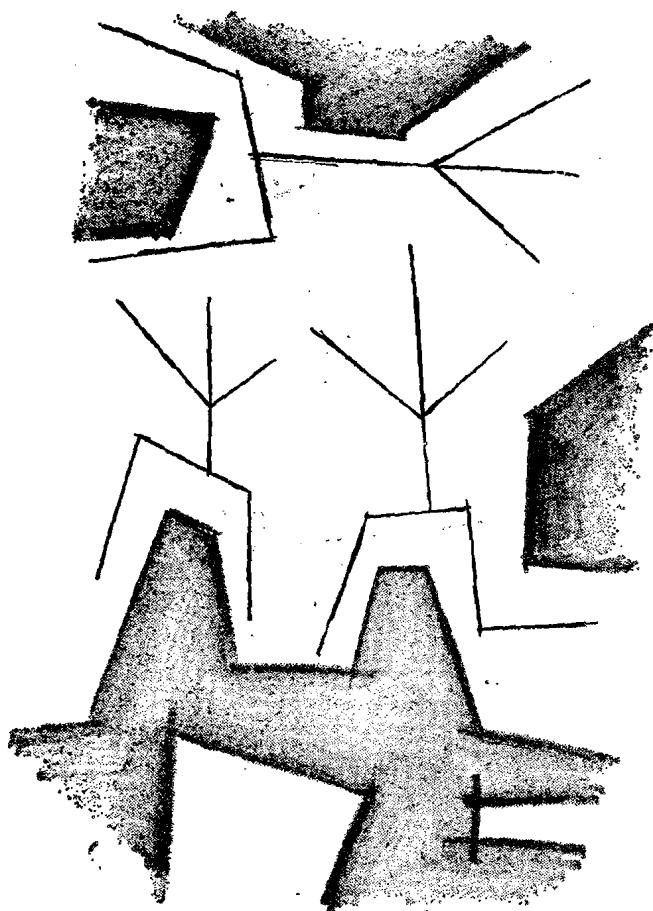
Más que el desarrollo tecnológico de los medios preocupa a CIESPAL el contenido de los mensajes.

S U M A R I O :

INVESTIGACION:

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION TEMATICA...	11
PATRONES DE EXPOSICION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN AMERICA LATINA.....	41
CODIFICACION INFORMATICA EN UNA SEMIOTICA VISUAL APlicADA.....	66
ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS AVISOS PUBLICITARIO EN LA TELEVISION.....	97

EDICION:
Jorge Merino Utreras



investigación

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION TEMATICA: SUPUESTOS TEORICOS y DESARROLLO

**Por: Joao Bosco, Miguel Arnulfo
Angel y Victor Reyes**

**Instituto Colombiano de Desarrollo Social,
"ICODES", Departamento de Investigaciones.**

El origen histórico de la Investigación Temática está vinculado con el trabajo de la educación de adultos, del pedagogo brasileño Paulo Freire, en base a un método Psico-social. Quienes están dedicados a la práctica de este método se han dado cuenta de su riqueza metodológica y han empezado a formular con mayor claridad sus supuestos teóricos y desglosar su desarrollo como metodología investigativa y como práctica social. Actualmente, se está utilizando la investigación temática en EE.UU., Colombia, Chile, Perú, Bolivia, Venezuela y otros países, la misma que nació en parte como fruto de una insatisfacción con las metodologías tradicionales de investigación social.

La investigación temática implica una epistemología que es dialéctica, busca un conocimiento científico de la realidad, no un conocimiento puro y real de ella; tiene como objetivo el estudio de la creación cultural de las comunidades. La investigación temática, de acuerdo a las exigencias, reconoce también tres niveles de investigación, a saber: Descriptiva, Analítica-reductiva e Histórica-Genética. Este tipo de investigaciones, metodológicamente se puede dividir en tres momentos: el primero que se conoce con el nombre de Momento Investigativo, que a su vez se subdivide en: Etapa Previa, en la que se forma el equipo de investigadores. Primera Etapa en la que se determina y reconoce el área de trabajo. La Segunda Etapa, en la que se toman los primeros contactos con los grupos naturales existentes, se realizan observaciones del modo de vida, se hace un inventario de ellas y luego se discuten. La Tercera Etapa, en la que se discuten los temas codificados en los círculos de investigación con miembros de la comunidad, además se verifica la temática con algunas técnicas de medición y se ordena el material recogido para el análisis.

El Momento de Tematización, consta de dos etapas: en la primera se hace un análisis crítico del universo temático recogido en los círculos de investigación y se forman unidades pedagógicas de temas transformados en problemas analíticos para ser presentados a la comunidad. La segunda etapa se refiere a la elaboración de los códigos de los temas a tratar, se preparan a los coordinadores de los círculos de cultura, de textos guías y de material didáctico. El Momento Problemizador, consta también de dos etapas: en la primera se presenta y discute con la comunidad los programas a realizarse y en la segunda se decodifica la temática en círculos de cultura o pequeños grupos pedagógicos.

PRESENTACION

En el presente documento se exponen aspectos centrales de la Investigación Temática; los que se refieren a sus fundamentos tanto teóricos como operativos, buscando reivindicar para el acto investigativo el papel transformador del conocimiento, de tal manera que éste se traduzca en niveles más profundos de acción.

A partir de experiencias de este campo en el sector rural, se fueron evidenciando los verdaderos fundamentos del método, centrados en la toma de conciencia de la conjunción de la acción y la reflexión y el uso de técnicas para su dinamización.

La Investigación Temática surge asociada a los procesos de comunicación y a su teorización. La Codificación y Descodificación, constituye el aspecto central de la "lectura de la realidad" o concientización, lectura que se realiza como proceso de un grupo social que se enfrenta a su propia realidad expresada en su conciencia, adquiriendo una dimensión metodológica en la medida en que se cumplen etapas investigativas y pedagógicas de objetivación de los contenidos de conciencia y de la realidad que los soporta.

Ubicar socialmente la producción del código, en donde la relación emisor-receptor, equivale a la relación social de dominación explotador-explotado, es quitarle el carácter abstracto a la comunicación y darle dimensión real. El Código expresado en la conciencia dominada, tiene una ubicación histórica y un objetivo: asegurar la vigencia de unas relaciones sociales. Descodificado implica, enfrentarse a la propia realidad, para necesariamente transformarla, a fin de llegar a la nueva síntesis: la conciencia crítica y un nuevo proyecto de acción social.

La Investigación Temática, en la perspectiva de la Comunicación, se aleja de los procesos masivos, para centrarse en pequeños grupos estratégicos, capaces de producir coyunturas de transformación. Busca replantear la relación emisor-receptor, descubriendo sus mediaciones, como contenido real de la Comunicación.

Nuevas experimentaciones en distintas situaciones sociales, podrán modificar muchos de los procedimientos que a continuación se expresan. Por lo tanto no se trata de conclusiones definitivas, sino de un esfuerzo de sistematización en busca de su aplicabilidad.

INTRODUCCION

La adopción de un método de trabajo, sea el que fuere, es también la adopción de un pensamiento y de una concepción del mundo, que en la medida en que se encuentra más en él críticamente, se va a encontrar a sí mismo como un ser de la praxis y por tanto, de la transformación.

En los últimos años sobre todo en los países andinos, Chile, Colombia, Perú, Bolivia y Venezuela, se está utilizando una metodología de investigación la que se ha denominado temática. Su origen histórico se vincula estrechamente al trabajo de educación de adultos, del pedagogo brasileño Paulo Freire, especialmente en el campo de la alfabetización, —método llamado Psico-social—. Poco a poco el grupo de científicos dedicados a la práctica del método, se han dado cuenta de su riqueza metodológica, de su densidad como instrumento de penetración de la realidad histórico-cultural y han empezado a formular con mayor claridad y especificidad sus supuestos teóricos al mismo tiempo que buscan desglosar su desarrollo como metodología investigativa y como práctica social.

Nuestro interés en la metodología de la investigación temática es fruto en parte, de una insatisfacción con las metodologías tradicionales de investigación social, todas ellas fundamentadas en concepciones idealistas o empiristas de la realidad social y estructuras con base en la lógica formal. La utilidad de las metodologías de investigación social tradicional es limitada como manera de conocer la realidad y de transformarla, por reducir tal conocimiento a una visión sincrónica de la realidad, definida en base a la percepción unilateral de un sujeto conocedor, ajeno a la realidad socio-cultural que es su objeto de estudio, hecho por el cual está limitada, cuando se trata de transformar esa realidad. Se busca desarrollar una metodología que al mismo tiempo que se revele adecuada como proceso de investigación y que combine en un proceso los diferentes momentos de conocimiento y de la acción transformadora de la realidad. En otras palabras, se busca una metodología que implique una visión de la realidad social, como dinámica cambiante, histórica y relacional* que une el conocimiento y la acción.

* Aunque no es castizo, utilizamos el término "relacional" para adjetivar una realidad que es hecha de relaciones. Perdónenme la audacia los puristas del idioma.

Este artículo, escrito en colaboración con el grupo de investigación temática del IICA-CIRA, intenta comunicar el esfuerzo hecho para la realización de esta investigación: 1) Revelar los fundamentos gnoseológicos del método; 2) Los supuestos filosóficos que subyacen la metodología, o sea, su concepción del hombre como ser histórico y haz de relaciones con la naturaleza y con otros hombres; 3) Precisar las categorías críticas económico-sociales, que fundamentan la acción conscientizadora.

PRESUPUESTOS TEORICOS

La metodología de la investigación temática ha despertado en varios países un gran interés: en los Estados Unidos de América se manifestó con la invitación hecha por el Departamento de Educación de la Universidad de Harvard a Paulo Freire, para dictar un seminario sobre el método. Varias instituciones en Chile, Venezuela, Perú, Bolivia y Colombia lo están aplicando y desarrollando. En Colombia, la metodología ha sido utilizada por el Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria, (IICA-CIRA), en su acción con las instituciones del sector agropecuario, ha despertado un gran interés en numerosos grupos que se dedican a la investigación y a la acción social, tanto en el sector urbano como el rural. Esto, sin embargo, puede presentar ciertos riesgos, como el de considerar el método como una fórmula, o conjunto de técnicas y pasos que una vez aplicados producen mecánicamente un resultado.

La investigación temática busca un conocimiento científico de la realidad, pero no un conocimiento "puro" y neutral de ella. La "asepción" de los procesos tradicionales de investigación social, es decir su aparente neutralidad ya es una opción e implica una ideología que subyace en ella. Al intentar hacer más explícitos los fundamentos teóricos y filosóficos de la metodología, se busca hacerla más eficiente, mostrando sus potencialidades y sus limitaciones.

OBJETO DE LA INVESTIGACION TEMATICA

El objeto de la investigación es el estudio de la creación cultural de la comunidad, del pueblo. Sin embargo, esa creación cultural es muy amplia, como lo veremos al examinar más adelante el concepto de cultura. En un primer momento, la investigación temática busca captar el pensar de la comunidad sobre su realidad objetiva, y la per-

cepción de esa realidad. Para tal estudio el lenguaje es la forma según la cual la comunidad expresa su pensamiento de la realidad.

El estudio del lenguaje como expresión del pensamiento de la comunidad sobre su realidad, que es parte de su creación cultural, implica en planteamientos implícitos de orden gnoseológico, que buscaremos aclarar más adelante, sin embargo, nos anticipamos expresando estos planteamientos con la proposición siguiente: la acción de una comunidad sobre su realidad objetiva condiciona su pensamiento sobre esa realidad; a su vez ese pensamiento elabora conocimiento —ideológico o científico—que se expresa en formas lingüísticas, a través de las cuales el pueblo comunica su pensamiento; finalmente este pensamiento comunicado viene a orientar la acción.

LA REALIDAD OBJETIVA COMO PUNTO DE PARTIDA Y CRITERIO DE VALIDEZ DE LA INVESTIGACION TEMATICA

La realidad es concebida como un proceso dinámico y relacional, producto a su vez de un desarrollo histórico. Esta afirmación implica en un planteamiento epistemológico que va, en consecuencia, a determinar cada uno de los momentos, fases y etapas de la metodología de esta investigación. Trataremos de precisar más detalladamente este planteamiento.

Las “cosas” o “entes” no son vistas como esencias terminadas, individualidades que se relacionan, sino que son vistas como haces de relaciones, las cuales definen la individualidad misma de los fenómenos. Ellas son concebidas como “procesos”, que sí se pueden captar en el presente, pero como productos históricos proyectados hacia el futuro. La esencia de los fenómenos no puede ser definida tan sólo por medio de su percepción inmediata y sensible, sino que serán definidas en cuanto haces de relaciones y procesos a partir de esas relaciones y como producto de esos procesos.

Si la realidad es concebida como dinámica y relacional, el modo de conocerla tendrá que reflejar esa realidad. El objeto de conocimiento va a sugerir la metodología: a una realidad cambiante y dinámica, corresponderá un método dinámico; a una realidad relacional y dialéctica, un método dialéctico; a una realidad cuyo momento presente es resultado de un proceso histórico, un método sincrónico-diacrónico.

El método de investigación temática implica una epistemología que es dialéctica, no como algo simplemente accidental o suplementario, sino como subyacente a toda la metodología y determinando sus técnicas de acercamiento a la realidad.

Una consecuencia inmediata de esa constatación es que el investigador temático necesita conocer a fondo la dialéctica para poder aplicar coherentemente la metodología.

LA DIALECTICA EN LA INVESTIGACION TEMATICA

La dialéctica presupone unidad del proceso de conocimiento y de la realidad concreta. Sujeto y objeto de conocimiento no son dos entidades distintas que entran en relación a través de una tercera entidad, también distinta de las dos primeras, que es la sensación, sino que son dos aspectos de una misma realidad en unidad y contradicción dialécticas.

No se trata de un sujeto exterior al objeto de conocimiento, sino de un hombre real, concreto, que en el curso de su existencia y en función de ella hace del universo, —del cual es parte integrante—el objeto de su pensamiento y que transforma esa realidad objetiva en realidad pensada. En la actividad humana convergen a un tiempo y se unen el pensamiento que dirige la acción del hombre y es por ella estimulado, y el mundo exterior dentro del cual y en función del cual el hombre actúa, sea para adaptarse al mundo, sea para transformarlo.

Es como pensamiento que el hombre es lo que es y en la acción es cuando su pensamiento se desvela; pero como acción el pensamiento también es conocimiento, porque es basándose en el conocimiento como la acción se desarrolla.

De una forma esquemática se podría describir el ciclo o proceso de conocimiento:

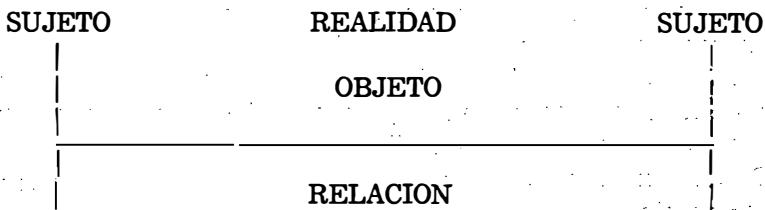


el pensamiento dirige la acción y es por ella condicionado; y en ese condicionamiento encontraremos el conocimiento; éste se constituye a partir del pensamiento, engendrado en la integración del hombre con el universo, que se encuentra realizada por la acción. Es en la facultad psíquica y en la función orgánica del pensar, puesto en movimien-

to por la acción y al mismo tiempo determinando y orientando esa acción que se elabora el conocimiento.

Esa concepción es esencial a la metodología de investigación temática, así como la concepción metafísica o empirista del pensamiento va a caracterizar toda la investigación social actual; como las cosas son definidas a priori, así lo es el conocimiento, como algo que es producto de una entidad que se llama razón. Sin embargo, nada puede existir en el cerebro que no encuentre su origen en la realidad objetiva, aunque el pensamiento, como fenómeno real a partir de esos datos de la realidad, en función de una acción sobre la misma realidad, elabora a su vez como proceso autónomo, esa realidad.

El punto de partida, por lo tanto, de la metodología de investigación temática es la realidad objetiva, no entendida como algo separado tanto del investigador que se le acerca para conocerla cuanto del miembro del grupo que se encuentra metido dentro de esa misma realidad, sino como una unidad dialéctica en que la realidad sirve como elemento mediador que permite una relación social horizontal dialógica, en que ambos sujetos se encuentran unidos y en oposición a la realidad objetiva. Esquemáticamente:



De este enfrentamiento dialéctico nace la relación y el diálogo como búsqueda de conocimiento. Es una unidad, puesto que ambos se encuentran en una unidad dinámica, soldados por así decir, por la realidad objetiva; y es dialéctica, puesto que cada uno de los polos de la relación lleva su propia percepción de la realidad en una confrontación que se supera en un momento siguiente, produciendo a través de la acción misma sobre la realidad, una nueva creación cultural, una nueva realidad pensada.

LOS NIVELES DEL METODO

El esfuerzo científico para conocer una realidad no se resume en describirla, sino que busca explicarla para poder controlarla. La inves-

tigación temática, aunque en un primer momento intente captar una realidad a través de las percepciones de los sujetos no termina ahí; hay que ir más allá de la apariencia o la descripción de los fenómenos para explicarlos. Y ya que su realidad es histórica, su explicación exige que se muestre su dimensión diacrónica, que permita ver esa realidad presente como un proceso en desarrollo.

Con Henry Lefebvre (2) admitimos tres niveles de investigación científica de la realidad socio-cultural, que se incorporaron a la investigación temática, por las exigencias mismas de la realidad que es su objeto de estudio y del conocimiento científico.

1. Descriptivo: A ese primer nivel se busca captar la realidad socio-cultural a través de las percepciones, tanto de los investigadores, cuanto de los miembros de la comunidad. Caben aquí todas las técnicas que puedan servir para captar esa percepción: encuesta, datos censales, registros, observación de participantes, etc. Sin embargo, la captación de la percepción de la comunidad requiere también técnicas específicas que serán descritas en la segunda parte de este artículo, cuando se trate del desarrollo de la metodología.

2. Analítico-reductivo: A un nivel más profundo, el grupo de investigadores busca analizar las concepciones de la comunidad sobre su realidad: el análisis presupone la identificación de los elementos constituyentes de esa percepción. Estos temas son pedazos de una realidad. Explicar esa realidad significa integrar esos temas fragmentarios dentro de una totalidad. La reducción significará recomponer los elementos presentes en la percepción, con otros que no están, dentro de un cuadro teórico que al ubicarlos como partes de un todo los explique. Los problemas de comunidad no son hechos que se explican a sí mismos, sino que son efectos de una estructura general, que es necesario desvelar. Para lograr tal objetivo se necesita conocer esa estructura general, lo que hace indispensable estudiarla. Observamos una limitación de la investigación temática: ella no significa la investigación social, sino que necesita complementación de otros estudios más generales que se refieren a la estructura básica de la sociedad nacional en la cual se ubica histórica y geográficamente la comunidad estudiada.

3. Histórico Genético: Como esa totalidad, presentada sincrónicamente es, sin embargo, producto de un proceso histórico, explicarla exige el desvelamiento de sus orígenes históricos, o sea su dimensión diacrónica sin la cual se pierde su aspecto procesal.

Estos tres niveles de conocimiento se encuentran incorporados al proceso de investigación temática, como se verá más detalladamente, aunque no estén mencionados en los mismos términos.

EL SENTIDO TEMATICO DE LA INVESTIGACION

Ya resaltamos que la investigación temática estudia el pensamiento de la comunidad a través de la expresión de ese pensamiento en el lenguaje.

Toda palabra tiene dos dimensiones: una que es sintáctica y que expresa sus relaciones con otras palabras; otra semántica, que expresa su significado —connotación— y su relación con las cosas a las cuales se aplica—denotación—; y una tercera dimensión social, que se refiere a las personas que las pronuncian en cuanto los símbolos sirven a la comunicación, puesto que expresa la percepción de una realidad compartida, pensada por dos sujetos en relación.

La palabra puede expresar el pensamiento de una realidad, sobre la cual el hombre como ser histórico ha actuado o está actuando; ella sirve como medio para llegar al conocimiento de la percepción que el otro tiene de esa realidad. Sin palabras— o por lo menos sin símbolos que las reemplacen —es imposible conocer el pensamiento del otro.

La palabra, entonces, es más que un simple signo: ella se encuentra estrechamente relacionada con la realidad misma, objeto de acción y pensamiento. A través del lenguaje, busca, la investigación temática, identificar los temas fundamentales de una cultura; palabras que son temas porque expresan la propia existencia de la comunidad, existencia concreta e histórica; palabras que son cristalización del pensamiento y de la acción de la comunidad sobre una realidad.

Una vez más cabe resaltar la importancia de los planteamientos dialécticos para la cabal comprensión de la metodología de la investigación temática.

REFERENTES SOCIO-ANTROPOLOGICOS DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION TEMATICA

La metodología de investigación temática no es un método puro para conocer la realidad. Como cualquier acción realizada lleva implícitamente una concepción del hombre, del mundo y de la historia.

Así que es necesario hacer explícitas esas bases filosóficas para que las técnicas utilizadas encuentren todo su sentido y el investigador social sea un sujeto consciente del proceso que busca suscitar.

EL HOMBRE COMO SER HISTORICO, CONCRETO, UBICADO EN EL TIEMPO Y EN EL ESPACIO

El método presupone una concepción del hombre no como ser que se define a priori, sino de un hombre ubicado en la realidad misma, en un momento del tiempo, el presente, que es la conexión entre un pasado y un futuro; esa ubicación del hombre como ser concreto implica su concepción como ser en devenir, inconcluso, en búsqueda de perfeccionamiento, y no como un ser fijo, terminado. Su ubicación concreta en el tiempo y en el espacio no implica en inmovilidad; existir en el presente presupone que el hombre es producto de un pasado que se proyecta hacia el futuro, o sea, que es parte integrante y activa de un proceso.

EL HOMBRE, SER DE RELACIONES

Si la realidad es cambiante, relacional e histórica, el hombre que no es un ser puesto en el mundo, sino un ser del mundo, tendrá que ser definido en función de sus relaciones.

El hombre es un ser de relaciones porque su personalidad se desarrolla históricamente a partir de una base biológica, a través de relaciones sociales. Lo es en el presente puesto que toda su actividad en el mundo se hace con otros hombres, a través de una realidad que los mediatisa, haciendo posible la relación con los demás. A tal punto que se puede decir que el hombre no es sino en relación con los otros.

EL HOMBRE HACEDOR DE CULTURA

Existe una relación dialéctica entre el hombre y la naturaleza. Las necesidades del hombre estimulan su actividad, produciendo un enfrentamiento entre el hombre y la naturaleza. Esa unidad y contradicción se superan a través de la creación cultural; el hombre crea productos y artefactos que se cristalizan en la cultura. Su actividad de enfrentamiento, su trabajo, estimulan su pensamiento sobre la realidad, ese pensamiento se elabora en conocimiento, que como explicaciones se cristaliza bajo la forma de ideología o ciencia, incorporán-

dose a la cultura. La actividad productiva genera relaciones con otros hombres, que al repetirse se cristalizan, bajo la forma de instituciones, incorporándose a la cultura. La cultura es una cristalización del quehacer humano en su enfrentamiento con la naturaleza. Hay que resaltar que la actividad productiva está a la raíz del pensamiento y de las relaciones sociales, y no viceversa.

A su vez la cultura, como producto histórico cristalizado, viene a incidir sobre la actividad humana, a través de necesidades nuevas, de los artefactos; sobre un pensamiento a través del conocimiento acumulado, sobre sus relaciones a través de las instituciones; en un proceso dialéctico, en que el individuo al enfrentarse con su realidad se encuentra también condicionado por la misma creación cultural.

El apéndice Nº 1, explica lo expuesto, (Ver apéndice Nº 1).

El principio filosófico que emerge de los hallazgos de la antropología, y del análisis de la acción del hombre sobre la naturaleza, es que el hombre se revela a través del tiempo como un ser creador; esa capacidad creativa es la que le ha permitido superar su relación dialéctica con la naturaleza, a través de una creación cultural. En la raíz misma de su humanización está esa capacidad de libre creación. El hombre se ha desarrollado como especie única por su capacidad de crear cultura. Estas afirmaciones no son especulaciones, sino que reflejan la realidad misma del hombre en su relación dialéctica con la naturaleza. Tampoco se quedan como principios filosóficos puros, si no que tienen consecuencias en la metodología de investigación temática. Se anticipa acá que cualquier cristalización histórica que venga a contradecir esa capacidad creativa del hombre se opone a su humanización del hombre y a su desarrollo como especie.

Creemos haber logrado tornar más explícitos varios de los supuestos teóricos de la metodología de la investigación temática, los cuales resumimos en los puntos siguientes:

1. La investigación temática presupone una epistemología que ve la realidad objetiva, el pensamiento de esa realidad y la historia como procesos dialécticos.
2. De esa realidad dialéctica emerge una metodología de acercamiento y de conocimiento; la realidad misma y el objeto de conocimiento sugieren el método de conocerlo.
3. Esa metodología, a su vez, traduce en actividad planteamientos que implican una concepción del hombre y la historia; ella trae consigo una teoría de la acción que intentaremos desarrollar en los acápitulos subsecuentes del trabajo.

LA TEORIA DE ACCION IMPLICITA EN LA INVESTIGACION TEMATICA

La investigación temática busca superar la antinomia, conocimiento y práctica en una unidad dialéctica de reflexión-acción; no es por lo tanto, una metodología pura de conocimiento, un método de investigación pura, sino que es investigación para la acción. Su epistemología básica, en la cual actividad-pensamiento-conocimiento-actividad son momentos sucesivos de un mismo proceso que se repite en sus fases pero no de una manera circular, sino de una manera espiral, anticipa ya el elemento de acción como integrante necesario del proceso.

La captación de la realidad, como se encuentra pensada por la comunidad que es el punto de partida del método, se continúa en un esfuerzo reflexivo del grupo investigativo, en un momento subsecuente de análisis en que se definen con mayor precisión los elementos-temas- constituyentes de esa percepción, y de reducción en que esos temas son recomuestos y explicados a través de categorías críticas e integrados dentro de una globalidad; esa explicación se completa con la dimensión histórica del proceso.

Si el proceso terminase acá, estaría incompleto el esfuerzo de conocimiento puesto que truncado el ciclo del pensamiento, en el programa o la acción pedagógica viene a completar los momentos investigativo y reflexivo. Es importante resaltar que esos momentos del método no son compartimientos estancados y terminados, sino que representa tan sólo una tentativa de sistematización de un proceso que en la realidad combina a cada instante investigación-reflexión-acción.

EL PROGRAMA DE ACCION PEDAGOGICA

Ese conocimiento adquirido al captarse la realidad percibida, enriquecido por un análisis y reducción, integrado a esquemas explicativos más amplios, puesto que se desvelan las conexiones o relaciones casuales de esta realidad problemática, con una globalidad de factores internos y externos a ella, es entonces organizado sistemáticamente y siguiendo los principios fundamentales de la pedagogía y del aprendizaje-(del más sencillo al más complejo)-del conocido al desconocido, del percibido al subyacente no inmediatamente percibido, es entonces devuelto a la comunidad; su realidad pensada, estructurada y sistematizada es devuelta para una reflexión crítica como problema, como objeto de acción.

El objetivo de esa devolución es provocar un proceso reflexivo sobre la realidad de la comunidad; busca una objetivación de la realidad que permita una crítica. Es un esfuerzo de “alejar” el grupo de su posición estructural y permitir la emergencia de un proceso crítico. Ese proceso de reflexión crítica de la realidad de un grupo por el grupo mismo, es lo que se llama en el método la concientización, proceso que busca en último análisis engendrar la conciencia crítica en la comunidad.

LA CONCIENCIA SOCIAL CRITICA

La conciencia social es una percepción de una realidad objetiva; pero la percepción de una realidad a través de la simple captación del fenómeno no agota toda la posibilidad de conocimiento. Es tan sólo un primer nivel de conocimiento. El conocimiento científico busca, no solamente, describir y captar un fenómeno en sus apariencias visibles sino penetrarlo en su esencia y explicarlo, rompiendo su aparente individualidad y mostrando sus relaciones, sobre todo sus relaciones casuales que hacen de él lo que es. Paso a paso con esos diferentes niveles de conocimiento también va la conciencia social. La simple percepción de la posición de un individuo o de un grupo dentro de una estructura social —sistema de relaciones estables— si esas relaciones son definidas abstractamente como simple concomitancia de fenómenos y no como nexos casuales, representa tan sólo un primer nivel de conciencia. El esfuerzo hecho por captar la realidad, explicarla causalmente dentro de un globalidad estructural, y proponerla como objeto de reflexión crítica a la comunidad, busca profundizar la misma conciencia social de la comunidad, a través del programa pedagógico. La conciencia social no es un puro reflejo de la realidad objetiva, sino que presupone una elaboración crítica, un pensar reflexivo sobre la realidad. No se trata simplemente de captar el pensar de la comunidad sobre su realidad, puesto que ese pensar está condicionado por la misma realidad estructural; se busca superar esa percepción inicial, añadiéndole los elementos o temas que le faltan para que ella logre una objetivación de la realidad y su explicación a niveles más científicos.

A N E X O 1

Los niveles de distanciamiento entre el sujeto y la realidad objetiva, están dados por el conocimiento de las leyes objetivas que rigen los fenómenos.

La conciencia inmersa en el medio espacio-temporal, aún no se distancia y por tanto no se diferencia como sujeto frente a la realidad como objeto. La explicación se logra, por este tipo de conciencia, en la medida en que se absolutizan las mismas fuerzas y fenómenos que instintivamente son percibidos. Esta conciencia primaria a nivel de la percepción se ha calificado como conciencia mágica de la realidad.

La conciencia que absolutiza la cristalización socio-cultural hecha hasta el presente, a la cual considera, por ser lo último logrado, como lo único, niega la transformación y la posibilidad de una nueva creación. No pueden por tanto darse posiciones diferentes a las establecidas, ya que se ha roto la relación entre el sujeto y el objeto del conocimiento, considerado como algo estático sin otra posibilidad de ser. Es la conciencia ingenua de la realidad.

En un nivel superior hemos colocado la conciencia crítica, a la cual nos hemos referido, como un proceso inacabado que se logra en la permanente relación dialéctica del sujeto con el objeto, aumentando el grado de libertad en la medida en que las leyes objetivas son conocidas.

Este intento de tipología que tiene un fin meramente metodológico, puede darse en la realidad empírica con diferentes matices y que de todas maneras nos permite elaborar hipótesis para futuras investigaciones.

CATEGORIAS ANALITICAS

Uno de los aspectos observados como no suficientemente explícito en la metodología fue el hecho de que para objetivar científicamente la realidad socio-cultural, para explicarla y desvelarla, nos hacían falta categorías críticas de análisis económico e histórico, que permitieran ubicar esa realidad objetiva de la comunidad dentro de un contexto estructural mucho más amplio que la realidad objetiva inmediatamente captable; se hacía necesario explicar esta situación dentro de una estructura económica interna, a su vez, dependiente de una situación externa, entendidas ambas como productos de un proceso histórico. Eso ha llevado al grupo a profundizar en el estudio de la estructura económico-social del país, con el objeto de llegar a categorías analíticas que nos sirvieran como marco de referencia para elaborar el programa pedagógico, con el cual se busca llegar a una auténtica concientización. Sin que los problemas locales estén definidos en términos de sus causas profundas tampoco se logrará una acción efectiva del grupo hacia la solución de los problemas.

No se trata evidentemente de imponer al grupo una percepción objetiva, sino de presentarle su propia percepción, dentro de un contexto de explicación estructural que, al romper el focalismo de su percepción, les posibilite una reflexión y un conocimiento crítico de la realidad, que lleve a una acción nueva frente a la realidad con el objetivo de transformarla.

En resumen, no se trata simplemente de cambiar unas concepciones ideológicas, por otras más amplias, sino de buscar que las concepciones ideológicas sean constituidas por concepciones científicas de la realidad.

Si se ha logrado un auténtico proceso de concientización, tampoco se limitará el proceso a ese cambio de concepciones. La conciencia crítica llevará a la percepción del grupo como fuerza de transformación social, o sea, a la organización para una acción de tipo político. Esa acción a nivel político tiene un papel importante en la emergencia de la conciencia puesto, que sin la acción política, el proceso de concientización se quedará trunco. La conciencia social crítica intentará la superación de la realidad estructural a través de una acción de tipo político, que es al mismo tiempo efecto y causa de la concientización.

En los acápite s siguientes se intentará mostrar cómo se desarrolla el proceso de la investigación temática en términos programáticos. Al mismo tiempo se busca mostrar cómo los momentos, etapas y pasos del método traducen en términos técnicos los supuestos teóricos que hemos intentado desglosar en lo que hemos expuesto.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION TEMATICA

Hemos visto que el objetivo de la investigación temática es el de encontrar los temas generadores o expresiones de la palabra del pueblo, a fin de llevar a cabo la programación educativa, desarrollando una acción cultural de concientización.

El diseño general de la investigación está compuesto de tres momentos que a pesar de que se distingan, forman una sola unidad, ya que se suponen el uno a los otros en la formación de un proceso inacabado*

* Para una mejor comprensión del desarrollo de las técnicas investigativas de la metodología, se ha presentado un esquema enunciativo que se encuentra en el apéndice II, al final del artículo.

Es necesario resaltar que la investigación se encuentra condicionada a los recursos humanos disponibles que irán a formar el equipo inter-disciplinario. Las exigencias mismas del objeto de estudio requieren especialistas en su tratamiento; por eso es aconsejable que en la composición del grupo se encuentre un sociólogo, un pedagogo, un antropólogo y un lingüista. Sin embargo, ante la imposibilidad de disponer con todos esos recursos, lo importante es que las personas decididas a comprometerse en la realidad e investigar tengan un mínimo de preparación que les permita captar los supuestos teóricos del método y a la vez introducirse en el estudio e investigación de la realidad. En la medida en que se adentra en el conocimiento y en la experiencia, se va haciendo más urgente la necesidad del tratamiento teórico, a fin de lograr explicaciones objetivas y científicas de la realidad social en estudio.

MOMENTO INVESTIGATIVO

Su objetivo es lograr un primer acercamiento en el conocimiento de la comunidad en donde se piensa trabajar, teniendo en cuenta las etapas siguientes una vez que se haya formado el equipo investigador dentro de las necesidades del método, de acuerdo con lo que se ha dicho anteriormente.

ETAPA I

SELECCION DE UNA COMUNIDAD “ESTRATEGICA”

Para ser coherentes con los supuestos de los cuales se ha partido, es natural que nuestra acción no puede ser de masas. El respeto por la realidad socio-cultural acumulada por el hombre en su enfrentamiento al medio natural junto con otros, nos impone un trabajo con las comunidades. Además para los efectos de cambio se deberá trabajar con aquellos que tengan la posibilidad de cumplir con un rol instrumental dentro de la comunidad mayor, es decir, que sean grupos que puedan, por su posición ejercer un efecto multiplicador y de cambio dentro de la estructura social. Por otra parte, estos grupos deben tener un carácter representativo de áreas culturalmente homogéneas, con el fin de poder utilizar los mismos materiales pedagógicos en otras partes.

LEVANTAMIENTO DE MATERIAL BIBLIOGRAFICO

La comunidad escogida no apareció de la noche a la mañana; ésta tuvo un pasado que se halla dentro de una secuencia histórica, plasmada en documentos escritos. Es por esto que se debe recurrir al conocimiento del material bibliográfico de la comunidad, generalmente a nuestro alcance en aquellos sitios que por su función institucional poseen datos sobre la misma, por ejemplo: archivos parroquiales, municipales, etc., y aquellos estudios socio-económicos, culturales, históricos, demográficos y estadísticos.

ETAPA II

RECONOCIMIENTO DEL AREA E INVENTARIO DE LAS PRIMERAS OBSERVACIONES

La ubicación concreta del tiempo y del espacio en un lugar geográfico y cultural muy definido, exige que sea reconocida por el equipo, quien se esforzará por observar la composición total que va desde el aspecto físico, como son: el clima, la topografía, los suelos, cultivos, los recursos naturales en general, hasta los aspectos sociales como: la morfología social, los grupos, la composición de la población, las relaciones sociales que rigen en la comunidad, la organización en el trabajo, las jornadas, la tenencia de la tierra, los controles sociales, religiosos y políticos, la creación cultural, folclórica y artística en general.

Luego de esta fase el equipo discutirá todas las observaciones hechas de tal manera que puedan ser ordenadas a fin de lograr una sistematización.

Este reconocimiento ha de ser enriquecido a través de la observación participante o sea el lograr la convivencia y la participación directa en la vida de la comunidad, de tal manera que se llegue a relaciones más íntimas y estrechas. Para eso se aprovecharán todas las formas expresivas como son las recreaciones, los actos sociales, religiosos, los acontecimientos familiares, bautizos, matrimonios, entierros, etc. Y todas aquellas otras oportunidades que permitan un contacto más estrecho.

ETAPA III

DESARROLLO DE LOS CIRCULOS DE INVESTIGACION

Si hasta este momento el equipo tiene una visión desde fuera, lo que ahora se pretende es completarla, permitiendo a la comunidad su opinión y su percepción sobre la realidad en que vive.

Para ello se presentarán en forma gráfica varias “situaciones existenciales estratégicas”, observadas por el equipo, en gráficas o codificaciones “neutrales” ya sea sobre el trabajo, la vivienda, la escuela, etc., con el propósito de que ellos expresen lo que piensan. Las llamamos neutras porque aún no están dentro de una programación educativa, sino que tienen por fin completar el conocimiento de la realidad.

ELEMENTOS BASICOS DEL CIRCULO DE INVESTIGACION

Debemos considerar entonces tres elementos en la composición del círculo de investigación: 1) el grupo de personas; 2) el código y 3) el coordinador.

1. EL GRUPO

El grupo estará integrado por personas que compartan y vivan una misma situación, es decir que hayan tenido las mismas experiencias; por eso no se reunirán niños con ancianos, ni adultos con jóvenes, a fin de permitir la comunicación entre cada grupo. Si hay problemas entre sexos lo deberá considerar el equipo, pero en principio lo que debe tenerse en cuenta ha de ser lo dicho anteriormente. Estos grupos no pasarán de más de quince personas y si es el caso, de menos, tal como lo dice la dinámica de grupos a fin de permitir la participación de todos en forma interactuante y dar lugar a una dinámica tal que por su misma fuerza produzca la expresión verbal.

2. EL CODIGO

La función del cuadro o gráfico, llamado por nosotros código, es la de presentar un tema de la situación real con el fin de permitir el diálogo entre los miembros del grupo. Entre esta función general el

código tiene dos subfunciones: una de servir de medio para el diálogo, así como lo exponíamos en la acción dialógica, es decir, que sólo se puede dialogar entre aquellos que comparten una misma situación; otra, servir de objetivación de la realidad, es decir, permitir a los miembros de grupo un distanciamiento de su propia realidad, pero a la vez encontrarse identificados con la situación que aparece expuesta en el código. Es este proceso de distanciamiento lo que nos permite ver y objetivar la situación para poderla criticar. En la medida en que la conciencia humana se despegue de la situación, la podrá distinguir y por tanto trascender.

De ahí la importancia de la elaboración del código, que debe representar situaciones de los individuos, naturalmente conocidos por ellos. No deben ser demasiado explícitos ni demasiado enigmáticos.

Deben ofrecer diversas posibilidades de análisis en su descodificación. Deben permitir que en el análisis los individuos se abran hacia otros temas.

La situación representada no ha de ser de partes separadas ni desconectadas, sino que permita al grupo llegar posteriormente a la totalidad del problema, y en lo posible introducir contradicciones de la realidad para que se pueda ver su dinamismo y su mutabilidad. Las contradicciones percibidas se convierten en factores de criticidad y reflexión, lo que supera la descripción.

Estos gráficos, generalmente, se hacen en cartulinas, de acuerdo con las técnicas del dibujo, no tan detallados a manera de fotografías, pues traería el inconveniente de despertar la atención, sin permitir la reflexión crítica. Esto no quiere decir que el dibujo no sea fiel a la realidad en sus detalles y particularidades culturales, de tal manera que permita al grupo identificarse con la situación presentada, a la que debe considerar como suya.

En los casos en que sea posible se utilizan transparencias, que mediante el uso de la luz tienen la ventaja de hacer relevantes algunos aspectos de la situación y por el hecho de ser proyectadas en la penumbra permitir una mayor desinhibición en las personas. A este tipo de código los llamamos visuales.

También existen otras formas de codificación, como las hechas a través de canales auditivos. En los grupos en los que ya se ha desarrollado un proceso de concientización, se pueden utilizar como códigos la lectura de algún recorte de periódicos pertinente a la situación de la comunidad, alguna canción, etc., que por sus contenidos puedan ser motivo de reflexión.

Las representaciones dramáticas hechas por los mismos miembros de la comunidad acerca de sus situaciones, lo mismo que el uso de títeres y sociodramas son formas de codificación que utilizan un canal sensible.

Las formas de los códigos, o mejor sus canales, deben ser los más flexibles que se pueda, basándose siempre en el criterio de eficacia en los medios que facilitan el diálogo; esto quiere decir, por ejemplo, que en un momento dado puede utilizarse como código el relato de una situación por parte de algunos de los miembros del círculo, la cual se convertiría en el punto de discusión. Esta firma de código tiene la ventaja de evitar el formalismo, o sea que sólo se discute o se entra en "situación dialógica" cuando se tiene un código gráfico delante, así la comunidad se habitúa a reunirse en forma de grupo deliberante, insertándose de esta manera una actitud dialógica en la dinámica de las personas que comparten una experiencia común. Sin embargo, las formas de codificación son establecidas de acuerdo a lo que la pedagogía determina utilizar en el momento y sitio en que se está investigando, por lo tanto, el equipo debe ser quien diga la última palabra en cuanto a lo más conveniente, ya que se está enfrentando directamente a la realidad.

Todos estos tipos de codificación pueden ser intercalados, a fin de variar las formas de participación y evitar la monotonía que pueda producir el uso exclusivo de uno de ellos.

La codificación se divide:

Simple

- canal visual: pictórico, gráfico.
- canal sensible: sociodramas, títeres, cortometrajes, transparencias.
- canal auditivo: relatos, canciones, lecturas, charlas.

Compuesta

- simultaneidad de canales.

3. EL COORDINADOR DEL CIRCULO

Será alguno de los miembros del equipo investigador, a quien se le da la oportunidad de poner en práctica toda la acción dialógica sobre la que se basa el método. Su papel, como el de cualquier dialogante, no será el de ir a imponer sus puntos de vista, sino que si ciertamente tiene algo que decir lo haga a partir de la situación expresada en el gráfico, de tal manera que se dé el intercambio reflexivo entre todos los miembros del Grupo y el Coordinador.

El Coordinador debe iniciar la reunión con alguna motivación que haga hincapié en la capacidad que tienen todos los presentes de participar activamente, por el hecho de haber tenido experiencias personales y vividas, lo que hace que cada uno deba ponerlas en común, en beneficio de todos.

En una primera fase el Coordinador introducirá algunas preguntas sobre la situación representada, por ejemplo, qué vemos aquí?

Es muy posible que inicialmente se dé una descripción de la figura representada, pero en una segunda fase hay que pasar a la problematización, que sólo se da en la medida en que el Coordinador haga ver la situación del Código como un desafío o como un reto al cual hay que responder. Por eso su actitud eminentemente desafiante llevará a que el grupo vaya encontrando la complejidad de la situación y de esta manera superando la visión unidimensional que sobre ella tiene.

El Coordinador ha de ser lo suficientemente hábil para aprovechar cualquier expresión o punto de vista, de interés y sobre ella plantear un problema, buscar otras opiniones y desatar la crítica y la problematización.

Es necesario que al círculo vaya otra de las personas del equipo con el propósito de anotar por escrito o grabar el desarrollo de la discusión. Esto tiene por fin el recoger toda la producción del círculo, como lo son sus expresiones, frases, dichos, modismos y toda forma lingüística etc., y observar los comportamientos, reacciones, formas de participación y algún posible liderazgo en el grupo.

MOMENTO DE TEMATIZACION

Se tratará en este momento de organizar el universo temático a fin de transformarlo en una programación pedagógica.

Es indudable que la realización de los pasos anteriores ha proporcionado al equipo investigador un arsenal de datos muy valiosos sobre la comunidad. Por una parte, la observación hecha desde fuera, en el inicio de la investigación, más el material recogido en los círculos de investigación, son datos muy ricos que en forma ordenada deben ser devueltos a la comunidad en temas pedagógicamente elaborados.

ETAPA I

ANALISIS Y REDUCCION

Lo primero que se debe hacer será el análisis de todo lo observado y recogido con la participación del total de los miembros del equipo.

Cada uno dará sus impresiones, sus puntos de vista de acuerdo con su especialidad, expresará sus observaciones personales, lo mismo que las anotaciones de su diario de campo.

La tematización, como ya lo habíamos dicho, tiene por fin elaborar los temas que van a ser llevados a la comunidad en una secuencia pedagógica, por una parte, de lo más fundamental a lo más inmediato y de lo más sencillo a lo más complejo.

Esos temas tienen como materia prima la investigación temática realizada en el momento anterior, los cuales constitutivamente corresponden a esas concepciones que sobre su problemática ha emitido la comunidad investigada, lo que se hace seguidamente en un análisis reductivo que tiene dos aspectos, por un lado, el análisis de la temática en su originalidad, en su relación con la estructura de relaciones sociales que genera esas percepciones, o sea se trata de establecer la relación causal de ese pensar del pueblo con la situación social que está viviendo, con el fin de que esas concepciones solamente ideológicas —que no son más que las formas introyectadas de la conciencia dominada— se transformen en concepciones científicas de la realidad y esto se logra por la crítica sociológica de tales concepciones ideológicas y su reemplazo pedagógico por concepciones críticas de la realidad objetiva. Por otro lado se reduce la problemática enunciada en unidades pedagógicas cuyo contenido es precisamente esas concepciones críticas —objetivas— para ser confrontadas posteriormente con sus respectivas concepciones. En resumen podríamos decir que se trata de dos momentos, uno interno y otro externo.

Interno: Crítica interna — por el equipo— de la temática recogida. Ese universo temático original no es algo intocable para “admirar” —como sucede a veces con la investigación antropológica— sino que es el cuerpo para desmenuzar analíticamente utilizando un marco coherente el desarrollo del círculo, es aconsejable la preparación de algunos guiones que permitan desarrollar el tema. Pero de todos modos, el guión no ha de ser una camisa de fuerza, sino una simple ayuda para la reflexión y la profundización en la discusión.

MOMENTO PROBLEMATIZADOR

Tiene por fin la devolución de la temática antes ordenada a través de un diálogo reflexivo. La confección del material didáctico, compuesto por los canales de comunicación pedagógica, como son: el texto pedagógico, las codificaciones ya sean dibujos, transparencias o filmillas, los sociodramas, etc., serán presentados para los fines de la temática concientizadora a la comunidad.

Para ello se organizarán los grupos, de los cuales habíamos hablado en círculos de investigación, pero en esta oportunidad constituidos por quienes van a llevar a cabo la problematización o concientización.

A estos grupos los llamaremos **Círculos de Cultura**, su objetivo es la creación cultural, o sea dialécticamente el enfrentamiento a una concepción crítica de la realidad y del quehacer social.

El proceso se iniciará teniendo en cuenta todo lo dicho respecto de las actitudes que debe tener el Coordinador en lo referente a la acción dialógica, permitiendo el análisis crítico y reflexivo del grupo que va a proceder a la descodificación o descomposición crítico-creadora de su realidad. El objetivo es que la comunidad se constituya en un grupo deliberante, que sepa autodeterminarse y se convierta en un factor de transformación social por su acción crítica sobre la realidad que está viviendo; como la concientización, siempre implica organización, es natural que surjan en las distintas comunidades formas propias y originales de organizarse que deben ser respetadas y que, además son la negación de la tradicional manipulación a que han estado sometidas las masas latinoamericanas.

El método de investigar los temas expresivos del pueblo, es un proceso inacabado, que nos exige tener suficiente elasticidad para garantizar el respeto por la dinámica y la complejidad del devenir histórico del cual el hombre es sujeto.

La adopción de un método de trabajo, sea el que fuere, es también la adopción de un pensamiento y de una concepción del mundo, que en la medida en que se encuentre más en él críticamente, se va a encontrar a sí mismo como un ser de la praxis y por tanto, de la transformación. Esto se opone al observar frío—a la manera burocrática y formalista— por lo tanto exige un compromiso teórico y una actitud práctica, eminentemente dialógica.

La descripción del desarrollo de la investigación en la forma como se ha expuesto puede dar la impresión de que cumpliendo con todos los pasos señalados, al llegar al último ya todo está hecho. Sin embar-

go, la dialéctica de la realidad y el proceso dinámico de la conciencia, cada vez más crítica, nos pone en la perspectiva de que se trata de un proceso inacabado al cual hay que dar libre paso. El conocimiento, que inicia su proceso en las particularidades para sacar lo que es común a ellas y luego utilizarlas en el conocimiento de nuevas cosas concretas, va gradualmente captando otras contradicciones con superparticularidades propias, a la vez que van surgiendo interrogantes en la captación de los problemas. Es por esto, que en la aplicación del método debe existir la suficiente apertura para responder en forma pedagógica a la realidad cambiante.

Tampoco la conciencia se nos presenta como un todo homogénico en una secuencia siempre igual, que iría de lo menos racional en forma gradual hasta lo más racional, sino, que de hecho en la realidad coexisten diferentes formas que dependen de las manifestaciones de la estructura global en ese caso particular.

El diseño expuesto, de ninguna manera es una camisa de fuerza, con la cual se aprisiona la realidad; por el contrario, es una ayuda en la sistematización y ordenamiento de la multiplicidad de aspectos que ella presenta y que deben ser aprehendidos en su conjunto.

C O N C L U S I O N E S

El objetivo de este artículo es exponer con más precisión los supuestos teóricos de la metodología de la investigación temática. Se trata de una profundización y no de una vulgarización científica.

Hemos tratado de lograr tal objetivo. Para nosotros queda claro que la investigación temática, como instrumento de penetración de la realidad objetiva y de movilización de fuerzas sociales de transformación, dadas las experiencias que tuvimos con ella, es de indiscutible utilidad.

Sin embargo, cabe resaltar una vez más que la investigación temática tiene límites y que no constituye toda la investigación social. No es además una fórmula mágica de concientización. Hay muchos vacíos que sólo la práctica social y el uso del instrumento podrán llenar. Es una metodología que tiene que ser recreada a cada realidad objetiva a la cual se aplica.

Ojalá las personas y grupos realmente interesados en su uso sistemático y científico no la formalicen demasiado temprano y permitan que la actividad que ella supone y a veces exige, continúe a través de una práctica reflexiva del método, a profundizar sus elementos teóri-

cos, a mejorarlo en sus técnicas, a fin de lograr un acercamiento cada vez más objetivo de la realidad social, que en última instancia es el criterio definitivo de veracidad.

A P E N D I C E I

Las NECESIDADES del hombre llevan a ACTIVIDAD sobre la naturaleza creando PRODUCTOS (artefactos) que se incorporan a la

IDEOLOGIA

La ACTIVIDAD PRODUCTIVA estimula el PENSAMIENTO que elabora CONOCIMIENTOS que se cristalizan bajo la forma de
o a la CULTURA

CIENCIA

y genera RELACIONES que al repetirse se cristaliza como
INSTITUCIONES que se incorporan a la

La CULTURA como cristalizaciones históricas, condiciona a su vez
la ACTIVIDAD

EL PENSAMIENTO = la ulterior CREACION CULTURAL y las
RELACIONES

A P E N D I C E II

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION TEMATICA (ESQUEMA ENUNCIATIVO)

I. MOMENTO INVESTIGATIVO: INVESTIGACION DEL UNIVERSO TEMATICO

ETAPA PREVIA	PRIMERA ETAPA	SEGUNDA ETAPA	TERCERA ETAPA
Formación de un equipo de investigadores:	Determinación y reconocimiento de un área de investigación por parte de los investigadores. 1. Que conozcan teóricamente el método. 2. Que se especializan en las diversas tareas del método.	Investigación del Universo temático en cada comunidad. 4. Reconocimiento de cada comunidad. Primeros contactos con los grupos naturales existentes. Observación de la vida en la comunidad.	6. Discusión de los temas codificados en los círculos de investigación con grupos representativos de la comunidad.
	1. Delimitación del área y levantamiento del material bibliográfico existente sobre la comunidad (Bibliográfico Cartográfico). 2. Reconocimiento personal del área en su paisaje físico y humano. 3. Selección de comunidades "estratégicas" a investigar.*	5. Inventario de estas primeras observaciones. Discusión en equipo de ellas.	Verificación adicional de la temática con algunas técnicas sociológicas de medición: encuestas, entrevistas, etc.
	Estas observaciones reunidas en temas, son situaciones existenciales significativas de la comunidad que se llevan a códigos de tipo "neutro" o de carácter investigativo.		

* Estratégicas en el sentido de comunidades representativas que puedan ejercer una función multiplicadora en la tarea de concientización.

II. MOMENTO DE TEMATIZACION: ANALISIS Y REDUCCION DE LA TEMATICA.—

CODIFICACION TEMATICA

PRIMERA ETAPA

Análisis y reducción

7. Análisis crítico del universo temático recogido en los círculos de investigación.

8. Reducción temática:

Formación de unidades pedagógicas de temas transformados en problemas analíticos para ser presentados a la comunidad, de los más sencillos a los más complejos en forma de un programa.

SEGUNDA ETAPA

Codificación temática

9. Elaboración de los códigos correspondientes a los temas a tratar.

Preparación de los coordinadores de los círculos de cultura y de textos guías para cada reunión. Confección del material didáctico (canales de comunicación pedagógica: dibujos, fotografías, carteles, textos, filminas, socio-dramás, etc.).

III. MOMENTO PROBLEMATIZADOR

(Eminentemente comunicativo: devolución problematizadora a través de un diálogo reflexivo de la temática).

PRIMERA ETAPA

10. Motivación dialógica.

11. Presentación y discusión con la comunidad, del programa a realizar.

SEGUNDA ETAPA

12. Descodificación temática

En círculos de cultura o pequeños grupos pedagógicos. Descodificación de los temas, originándose un proceso educativo continuo. Esta continuidad es la base de una organización deliberante de la comunidad.

RESUMEN

Los autores intentan en el artículo, hacer explícitos los supuestos teóricos y filosóficos que subyacen en el método temático, mostrando cómo las técnicas utilizadas reflejan tales bases teóricas, así como las limitaciones de la metodología. Los principales puntos tratados se refieren a la epistemología dialéctica, a los referentes socio-antrópológicos, a la teoría de acción y al desarrollo de las técnicas metodológicas. La Investigación Temática es una metodología de acercamiento a la realidad social de una comunidad, que busca unir la investigación a la acción, con el objetivo de llevar a cabo una programación educativa, desarrollando una acción cultural de concientización. Sin embargo, no se trata de una fórmula cuya aplicación mecánica conlleva automáticamente a la concientización.

BIBLIOGRAFIA

1. CAIO PRADO, Jr. *Dialecticado Cohecimiento*, editora brasileña, 2^a edición, São Paulo, Brasil, 1955.
2. LEFEBVRE, HENRY, *Perspectivas de la sociología rural*, cahiers de sociología, editorial Dunod, Vol. XIV, París, 1953.

LITERATURA CONSULTADA.

ANGEL MIGUEL A., et. al., lecturas sobre la investigación IIICA-CIRRA, Bogotá 1970, (mimeografiado no. 135).

ANGEL MIGUEL A., et. al. Informe sobre el programa de investigación en su fase de alfabetización, desarrollado en el proyecto Sucre N° 1 del INCORA, IIICA—CIRRA, Bogotá 1970, (momeografiado N° 141).

FRIORI, ERNANI MARIA. Aprender a decir su palabra: el método de alfabetización del profesor Paulo Freire, IICA-CIRA, Bogotá, 1969 (Mimeografiado Nº 56).

FRIORI, JOSE LUIS. Dialéctica y Libertad: dos dimensiones de la investigación temática. IICA - CIRA, Bogotá, 1969 (Mimeografiado Nº 135).

FREIRE, PAULO. La educación como práctica de la libertad. ICIRA - Santiago de Chile, 1969.

FREIRE, PAULO. La alfabetización de adultos, IICA-CIRA, Bogotá, 1969, (Mimeografiado Nº 63).

FREIRE, PAULO. La concepción bancaria de la educación y la deshumanización. La concepción problematizadora de la educación, IICA - CIRA, Bogotá, 1969 (Mimeografiado Nº 67).

FREIRE, PAULO. Investigación y metodología de la investigación del tema generador, IICA-CIRA, Bogotá, 1969, (Mimeografiado Nº 117).

FREIRE, PAULO. Extensión o comunicación. ICIRA, Santiago de Chile, 1970.

MARTINEZ, MARIA E. y REYES, VICTOR. Investigación temática en el Cauca, IICA-CIRA, Bogotá, 1970, (Mimeografiado Nº 133).

SANDERS, T.G. El método de Paulo Freire: alfabetización y concientización, IICA-CIRA, Bogotá, 1969, (Mimeografiado Nc 107).

PATRONES DE EXPOSICION A LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS EN AMERICA LATINA

Por Fausto S. Izcaray
y John T. McNelly+

Una revisión de los trabajos de investigación realizados en América Latina y otras regiones del mundo, revela que existen diferentes modelos o patrones de uso de los "medios" entre individuos de un mismo país, ciudad o pueblo. Por otro lado, existe un cierto número de características socio-económicas relacionadas con la forma como las gentes se exponen a los medios. Respecto a los patrones de exposición en el campo, Deutschmann y Fals Borda, realizaron las primeras investigaciones a 75 familias de la comunidad rural de Saucio, Colombia, con un nivel bajo de educación. Posteriormente, similares estudios efectuó Rogers, en cinco comunidades campesinas colombianas durante

+El primero de los autores ha sido profesor de Periodismo Informativo e Introducción de los Medios de Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Caracas, y actualmente es un estudiante graduado en la Universidad de Wisconsin, USA. El segundo autor es profesor de Periodismo y Comunicación Colectiva en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Wisconsin, USA, ha sido director y co-director de varios estudios sobre los efectos de la comunicación de masas en América Latina, es autor y co-autor de varios artículos sobre esa materia publicados en diversas revistas especializadas y libros; además ha servido como asesor de la UNESCO y otras entidades internacionales en materia de comunicación colectiva.

1963 y 1964. El resultado de estas investigaciones señaló que la radio alcanza una de las más largas audiencias en cada país; los medios electrónicos tienen mayores audiencias que los impresos, y de éstos el periódico supera en audiencias a las revistas. Aparte de esto, los estudios de Whiting y Stanfield, realizados en el Brasil demostraron que los campesinos no usan los medios como "vías de escape de la realidad", sino más bien como fuentes de información.

En cuanto a los patrones de exposición en los centros urbanos, Lerner señala la relación que existe entre urbanismo y desarrollo de los medios de comunicación. Sin embargo el hecho de que exista mayor disponibilidad de medios en las ciudades no quiere decir que la gente se exponga en la misma forma e intensidad, ya que las diferencias económicas y el status socio-económico, como lo demuestran las investigaciones realizadas por Deutschmann, Elliksworth y MacNelly, en una muestra perteneciente a 14 países que integró a profesionales y técnicos.

Otro estudio de Harold T. Edwards, realizado en San José demostró que los "influyentes" usan en mayor grado los medios de comunicación. Carter y Sepúlveda en Santiago hallaron que un nivel superior al status socio-económico medio oía la radio corriente. En Francia y Egipto la gente de los estratos medios y altos usan más los periódicos y finalmente Mishra da a conocer que el uso de los medios está relacionado con la educación y la movilidad geográfica.

INTRODUCCION

Una revisión general de las investigaciones sobre la exposición a los medios de comunicación de masas realizadas en América Latina y en otras regiones del mundo en desarrollo revela que existen diferentes patrones o modelos de uso de los "medios" entre los individuos de un mismo país, ciudad o villorio. La mayoría de tales estudios ha encontrado que existe un cierto número de características socioeconómicas relacionadas con la forma cómo las gentes se exponen a los medios de masas. En otras palabras, personas pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos es muy probable que tiendan a diferir en cuanto a sus preferencias por los diversos medios de comunicación.

Nuestro propósito en este trabajo es revisar, en forma somera y breve, los estudios realizados por diversos investigadores relacionados con este tópico y tratar de presentar posibles generalizaciones sobre la forma cómo las diversas audiencias se exponen a los medios de la comunicación masiva en América Latina. También señalaremos puntos de comparación con hallazgos obtenidos en otras áreas del mundo. Con esto, queremos contribuir a la solución de uno de los problemas que confronta un comunicador cuando envía un **MENSAJE** a través de un medio de comunicación, que es la posibilidad de no alcanzar la audiencia deseada por haber escogido el **MEDIO** errado.

Por ello es importante establecer los patrones de comportamiento y preferencia que, con respecto a los medios de información, presentan los **RECEPTORES** o, para decirlo en otras palabras, los individuos que integran los públicos de los medios de comunicación de masas.

Algunos estudios, de los que citaremos más adelante, nos enseñan que el uso de los **MEDIOS** aumenta con la presencia de factores económicos y sociales tales como alfabetización, educación, ingresos o condición socioeconómica, "urbanismo", cosmopolitismo, y algunas variables psicológicas inherentes a la personalidad de los individuos, tales como "propensión al cambio" y empatía (1). Los anteriores son lo que Rogers y McNelly han llamado "variables antecedentes" que predisponen a la gente a usar los medios de comunicación masiva (2). En este trabajo los antecedentes serán considerados como **VARIABLES INDEPENDIENTES**, mientras que la exposición a los medios será la

VARIABLE DEPENDIENTE "producida" o "causada" por los primeros, aunque estamos conscientes de que el orden de ocurrencia no tiene necesariamente que ser rígido.

DOS DIMENSIONES DIFERENTES

Es evidente que cuando se estudia la situación económica y social de América Latina, el observador se encuentra con dos grandes dimensiones dentro de cada país, además de las diferencias naturales entre las diversas naciones. En el caso de las comunicaciones de masas creemos que está justificado un análisis separado de esas dos dimensiones — el campo y las áreas urbanas — porque mientras en las ciudades los medios de masas se encuentran en forma abundante, en las zonas rurales son escasos. Por ello, la diferencia entre el nivel de uso de tales medios entre el campo y las ciudades es tremenda. Para no citar sino sólo un ejemplo, podemos señalar que en un estudio hecho en Venezuela por el sociólogo J. A. Silva Michelena se informa que 77% de los trabajadores industriales urbanos encuestados mostraron un "alto nivel de exposición" a los medios de comunicación social, mientras que sólo un 9% de campesinos entrevistados llegaron a esa categoría (3).

PATRONES DE EXPOSICION EN EL CAMPO

Deutschmann y Fals Borda llevaron a cabo uno de los primeros estudios acerca del papel de los medios de masas en una pequeña comunidad rural en Colombia (4). El universo estudiado estuvo compuesto por 75 familias de Saucí —nombre de la pequeña comunidad— cuya principal fuente de ingreso son los "conucos" o minifundio y cuyo nivel de educación era muy bajo para esa fecha (promedio: 1.63 años de escuela).

Si se hubiera pretendido medir los niveles de exposición a los medios de comunicación masiva por el tiempo dedicado diariamente a cada medio, los resultados hubieran mostrado una mayor diferencia con respecto a los datos obtenidos en las ciudades, pero los autores -conocedores de que la exposición sería muy baja- elaboraron un índice de "oportunidades de exposición a los medios". Tal índice fue basado en los siguientes ítems: posesión de un receptor de radio, uso del radio en los últimos seis meses, asistencia a la proyección de películas

en los pasados seis meses, adquisición de periódicos ocasional o regularmente, y posesión de libros en la casa.

Deutschmann y Fals Borda usaron como variables independientes o "antecedentes" al uso de los medios las siguientes: 1) **NIVEL DE EDUCACION** (alfabetización y años de escuela); 2) **NIVEL ECONOMICO** (tamaño de los minifundios); 3) **TAMAÑO DE LAS FAMILIAS**, y 4) **EDAD**.

Los hallazgos de Saucíó mostraron que en cada instancia el grupo de campesinos alfabetizados calificó más alto en el "índice de oportunidades de exposición a los medios" que los demás. Algo que llama la atención es que el mismo grupo calificó más alto en las "oportunidades" de uso de la radio y el cine, a pesar de que para usar tales medios no se requiere ser alfabeto. En el caso concreto de la radio, los autores informan que 52% de los alfabetos oyó la radio, en tanto que sólo 28% de los analfabetos lo hizo. Por cierto que es interesante anotar que el grupo de los últimos mostró un relativamente alto nivel de uso o exposición a los **MEDIOS IMPRESOS**, lo que sugiere que otra persona leyó las informaciones para ellos. Este hecho sugiere un patrón de comportamiento de los iletrados con respecto a los materiales impresos, sobre todo si tomamos en cuenta que posteriores hallazgos apoyan la hipótesis de que lo impreso sí alcanza un cierto porcentaje de personas que no saben leer (5).

Deutschmann y Fals Borda también encontraron que las familias con granjas muy grandes tienden a usar más los medios de comunicación de masas que las de granjas más pequeñas, lo que indica que el **STATUS socioeconómico** está positivamente correlacionado con la exposición a los medios. La explicación que da el primero de los autores es que la posesión de un receptor de radio, por ejemplo, requiere que la persona tenga un cierto grado de disponibilidad de recursos monetarios ya que un receptor "puede muy bien ser equivalente a un mes de salario para algunos de los campesinos" (6). Otro estudio realizado por Whiting y Stanfield muestra también que en Brasil aquellos campesinos que poseen las granjas más grandes tienden a mostrar un índice más alto de uso de programas de radio instrumentales (7).

La variable **EDAD** mostró una correlación inversa con el "índice de oportunidades de exposición a los medios", lo que significa que

los campesinos más jóvenes son más probables usuarios de los medios de comunicación masiva que los más viejos. Una explicación factible para este fenómeno es que quizás los campesinos jóvenes han tenido más oportunidades de recibir educación que los viejos, lo que presupone un incremento de las oportunidades educativas en Colombia en los tiempos recientes. A propósito de esto, Deutschmann sugiere que es mejor considerar a la familia como, el "receptor" de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación masiva, pues lo corriente es que los analfabetos pongan a sus hijos a que les lean los materiales impresos (8).

Al igual que otros estudios realizados en Estados Unidos por el Comité de Universidades del Medio Oeste, para la Asociación de la Prensa Diaria del Interior— citados por el propio Deutschmann — los datos de Saucíto demuestran que el tamaño de las familias está positivamente relacionado con el nivel de exposición a los medios. Esto es, que las familias con hijos usan más los diversos medios que aquellas que no tienen descendientes.

Aunque ha sido citado mucho por otros investigadores por razón de ser una investigación pionera sobre la comunicación rural en América Latina, el estudio de Saucíto tiene ciertas limitaciones. Por un lado, el tamaño de la muestra, aunque abarca el "universo" de familias de la comunidad, es pequeña y algunos de los resultados podrían ser atribuídos a algunas características especiales de Saucíto y no necesariamente a fenómenos generales en las áreas rurales de la región. Por otro lado, cada una de las relaciones entre los factores antecedentes (alfabetismo, etc.) y la exposición a los medios de comunicación fue presentada separadamente, sin controles estadísticos para los efectos posibles de las otras; esto deja abierta la posibilidad de algunas relaciones espúreas. Se necesitan más estudios con muestras mayores y con análisis detallado de los datos para investigar a fondo los antecedentes del uso de los medios en las zonas rurales de América Latina.

Cinco comunidades campesinas colombianas fueron estudiadas por Rogers en los años 1963 y 1964 (9). El desarrolló un paradigma de la exposición a la comunicación de masas y sus variables antecedentes y consecuentes, tomando de Lerner (1) y Deutschmann algunas de las variables que él pensó predisponen a la gente a exponerse a los medios. Las variables independientes del modelo en cuestión son: alfabetismo, educación, status social y cosmopolitismo.

Aunque Rogers encontró que la variable **ALFABETISMO** estaba más fuertemente correlacionada con la lectura de los medios impresos, los datos mostraron que la misma variable también estaba relacionada con la exposición a los medios electrónicos, lo mismo que en el estudio de Deutschmann citado anteriormente. Esto no significa que los analfabetas no leían los periódicos y revistas, porque, por el contrario, Rogers encontró que había una considerable cantidad de ellos que se exponían a los medios impresos a través de la lectura oral de otros, tal y como Deutschmann supuso en su estudio.

EDUCACION, definida como "años de escolaridad formal", obtuvo una correlación positiva más alta que alfabetismo con el índice general de exposición a los medios construido por Rogers ($r=.51$) en los cinco villorios (11).

La variable cosmopolitismo—definida como el número de viajes a los centros urbanos hechos por los sujetos mostró una correlación positiva fuerte con la exposición a los medios ($r=.55$ para todos los caseríos). La explicación de este fenómeno puede estar en el hecho de que el campesino que ha hecho el esfuerzo de viajar hacia las ciudades es muy probable que quiera permanecer al tanto de los acontecimientos acaecidos en ellas y la mejor manera de hacerlo es buscar en los medios de comunicación de masas información pertinente (12).

Como era de esperarse, el **STATUS SOCIAL** de los campesinos apareció fuertemente relacionado con el uso de los medios— igual que en Saucio —y aquellos sujetos con más alto status mostraron un mayor nivel de exposición. Los dos autores del estudio encuentran la justificación de este hecho en que la posesión de un receptor de radio, o la lectura de periódicos son símbolos de prestigio social. La correlación (r) fue de 50 en los cinco poblados (13).

La **EDAD**, lo mismo que en el estudio de Deutschmann y Fals Borda, mostró una relación negativa con el uso de los medios de comunicación masiva. Al igual que en Saucio los más viejos son más comúnmente analfabetas e igualmente de más bajo nivel social, así que quizás un control estadístico de las variables educación y status socioeconómico podría mostrar que éstas son realmente las causantes de la relación negativa. Como dijimos antes, lo más probable es que los jóvenes han tenido mejores oportunidades de obtener educación y, por consiguiente, de mejorar su status social. Similares hallazgos fueron

encontrados en investigaciones realizadas en Kenia, e India (14), pero la explicación podría estar también en las diferencias educacionales.

Es importante anotar que tanto Deutschmann como Rogers encontraron en sus respectivos estudios la tendencia en aquellos sujetos que usan uno de los medios a aparecer como usuarios de los otros, un efecto que Lerner llamó "efecto centrípeta" (15). Sin embargo Deutschmann encontró alguna evidencia de que la exposición a la radio y al cine no se ajusta bien a este patrón centrípeta (16). Más adelante discutiremos algunos hallazgos de estudios urbanos que son contrarios al efecto centrípeta.

Rogers presenta en su libro una comparación interculturales con datos obtenidos en India, y Brasil (17). Dichos estudios muestran la misma clase de relación entre la exposición a los medios de comunicación de masas (variable independiente) y los antecedentes que Rogers y Svenning usaron en Colombia. Este estudio comparado apoya la presunción de algunos de los mejores predictores de la exposición a los medios de masas son el alfabetismo, la educación formal y el cosmopolitismo.

Con base a lo anterior, los dos investigadores mencionados hacen las siguientes conclusiones, sobre el poder de alcance de cada medio en particular:

1. El medio **RADIO** alcanza la más larga (o al menos una de las más largas) audiencias en cada país.
2. Los medios **ELECTRONICOS** alcanzan audiencias más grandes que los impresos.
3. De los medios impresos, el periódico llega a audiencias o públicos más grandes que las revistas.
4. Para la fecha de la investigación, la televisión no había llegado a los campesinos excepto en los villorios colombianos cerca de Bogotá, la capital (18).

En México, Gregorio Martínez Valdez encontró que alfabetismo y educación eran buenos predictores de la exposición a los medios (19).

Brown también informa sobre un experimento entre campesinos chilenos el cual produjo los siguientes resultados: mientras que 80% de los campesinos alfabetos y semi-alfabetos leyeron un periódico por lo menos una vez al mes, sólo 20% del grupo de analfabetos hizo tal cosa. Además, 91% de los que sabían leer oyeron la radio por lo menos una vez por semana, comparado con el 67% de los analfabetos. No obstante esto, él también encontró que un número considerable de personas que no sabían leer le pedían a sus amigos y parientes alfabetizados que les leyieran las circulares relacionadas con problemas agrícolas (20).

EVIDENCIAS DE EXPOSICION SELECTIVA: Una de las especulaciones acerca de los efectos de los medios de comunicación sobre la gente tradicional es que los mensajes acarreados a través de tan poderosos instrumentos pueden elevar las esperanzas y ambiciones de la gente a niveles "irreales", lo que, supuestamente, constituiría un peligro para la "estabilidad" de las sociedades menos desarrolladas. En este sentido, Daniel Lerner llegó hasta sugerir una restricción de los mensajes que los medios de comunicación masiva debían llevar a la gente a los países subdesarrollados, basándose para ello en la presunción de que los individuos alfabetizados y empáticos serían impelidos a sentir intranquilidad e insatisfacción por el hecho de que ellos no estarían en capacidad de lograr lo que, en forma vicaria, aprendieron de los medios (21). Sin embargo, Whiting y Stanfield en un estudio hecho en Brasil encontraron evidencias de que los campesinos no son muy dados a usar los medios de comunicación como vías de "escape de la realidad", o como fuente de obtención de "aspiraciones irreales", sino que, por el contrario, ellos los usan como fuentes útiles de información, particularmente en aquellos ambientes socioeconómicos constreñidos (22).

En ese estudio se encontró que los campesinos que viven en ambientes "constreñidos" (desigualdad en la tenencia de las tierras y predominancia de un "patrón") tienden a usar más los medios "instrumentales" de comunicación masiva, esto es, aquellos medios que llevan información agrícola, la cual podría ser útil en la búsqueda de mejores condiciones de vida, que los medios "escapistas" o "consumatorios". Este tipo de campesino siente más preferencia por los medios instrumentales que los que viven en ambientes socio-económicos "abiertos" (igualdad en la tenencia de la tierra y mayores oportunidades económicas). Por supuesto, los niveles socioeconómicos de los

campesinos en ambientes constreñidos son más bajos que aquellos en ambientes abiertos.

Es de hacer notar, sin embargo, que existe la posibilidad de que en este caso estén interviniendo otras variables no tomadas en cuenta, tales como la educación y alfabetismo.

Como ya vimos antes, Rogers y Deutschmann encontraron que alfabetismo y educación son dos variables importantes predictoras de la exposición a los medios de comunicación social. Whiting y Stanfield no informan de que estas dos variables hayan sido controladas, por tanto, es posible atribuir el mayor uso de medios instrumentales en los ambientes "constreñidos" a un mayor nivel de educación y alfabetización en la población de tales comunidades.

Hasta ahora hemos visto que la mayoría de los estudios relacionados con los campesinos y el uso de los medios de comunicación de masas están basados en índices globales de exposición a todos los medios durante más o menos largos períodos de tiempo. Esto es debido a que tales medios son relativamente escasos en el interior de los países de América Latina, mientras que el analfabetismo es, en cierta forma alto. Estos dos elementos conspiran contra un uso más grande de los medios de masas en las áreas no urbanas. Ahora veremos una situación diferente en las ciudades.

PATRONES DE EXPOSICION EN LOS CENTROS URBANOS

Lerner señaló la relación que existe entre el desarrollo de los medios de comunicación y algunos factores tales como alfabetización, urbanización y participación política por parte del pueblo (23). Esta relación parece confirmarse, en cuanto a la urbanización se refiere, en América Latina donde las diferencias en disponibilidad de medios de comunicación de masas entre las ciudades y el campo son tremendas. McNelly señala que en las grandes ciudades uno puede encontrar la "gama total de los medios de masas fácilmente obtenible", con la excepción de la televisión en algunas ciudades que todavía no la tienen (24). Esto significa que ha habido un alto de concentración de los medios en los centros urbanos tal y como los datos presentados por Lerner sugieren. Carter y Sepúlveda, por ejemplo, informan en un artículo que Santiago de Chile tenía 11 diarios, 24 estaciones de radio (onda larga),

dos canales de televisión y un número sustancial de revistas, para la fecha en que ellos realizaron su estudio (25). Deutschmann, Ellingsworth, y McNelly dicen en un libro que "las grandes diferencias entre los Estados Unidos y los países de América Latina en cuanto a medios de comunicación de masas no son aparentes en las ciudades capitales" en donde uno es "particularmente impresionado por el gran número de diferentes diarios disponibles" (26).

Más adelante agregan que la disponibilidad de periódicos era, en muchos casos, más grande que en cualquier ciudad de Norteamérica, aunque a su juicio, los periódicos de América Latina no tienen tantas páginas en promedio como los de Estados Unidos. McNelly y Deutschmann, por su parte, informaron que en San José de Costa Rica, con una población de cerca del cuarto de millón de habitantes en ese tiempo, habían seis periódicos, más de veinte estaciones de radio, dos estaciones de televisión, una gran variedad de librerías, puestos de periódicos y docenas de salas de cine (27).

Estas suposiciones acerca de las diferencias de niveles de exposición a los medios entre campesinos y gente de las ciudades son también apoyadas por algunos datos presentados por McNelly. El comparó los niveles de uso de los medios "ayer" de gente de los Estados Unidos y de América Latina y encontró que, mientras 92% de norteamericanos habitantes de las ciudades usaban periódicos, 70% usaban la televisión y 58% la radio, por su lado 65% de una muestra de 2 mil adultos argentinos, habitantes de zonas urbanas, usaban los periódicos, 32% la televisión y 59% la radio. Como se puede ver las diferencias entre las dos muestras no son muy grandes, pero cuando las comparamos con una muestra de campesinos en Argentina, vemos que sólo 40% de los últimos usaban periódicos, un 1% de ellos la televisión y 61% la radio (28).

El hecho de que exista disponibilidad de medios masivos en las ciudades de América Latina no quiere decir que la gente se expone a los medios en la misma forma e intensidad. La mayoría de los estudios hechos en los países en desarrollo muestran que individuos de diferentes estratos sociales usan los medios en forma también diferente. En otras palabras, la conducta de los receptores de la comunicación de masas es afectada por las diferencias en educación y status socioeconómico.

PATRONES DE LAS ELITES: Una muestra de profesionales y técnicos, pertenecientes a 14 países latinoamericanos fue entrevistada por Deutschmann, Ellingsworth y McNelly (29). Los sujetos citados mostraron, al ser comparados con habitantes medios norteamericanos, un mayor uso de los medios de comunicación "ayer" (30). De 5 medios (periódicos, revistas, libros, radio y televisión) los latinoamericanos respondieron que usaban, en promedio, 3.21 medios "ayer", mientras que 511 adultos estadounidenses, escogidos de 4 ciudades del medio oeste norteamericano, estuvieron en contacto con 2.80 medios, en promedio. De nuevo, es importante recordar que algunos periódicos latinoamericanos generalmente llevan menos material de lectura que los de Estados Unidos. Así, aunque algunos profesionales de América Latina lean dos periódicos, ello puede ser equivalente a un periódico estadounidense. No obstante, cuando se aprecia que gente del alto nivel socioeconómico en Norteamérica en promedio usa 3.15 medios, en comparación con 3.21 que usa el mismo tipo de gente en América Latina, se podría decir que el grado del uso de los medios es similar entre ambos tipos de personas (31).

Con respecto a los gustos por los diferentes medios comunicacionales, los investigadores encontraron que 94% de los profesionales y técnicos latinoamericanos entrevistados usaban los periódicos, mientras que 75% usaba la radio, la cual quedó en segundo lugar de preferencia, y 68% usaban libros. Luego seguían la televisión y las revistas, en ese mismo orden.

Otro estudio en Costa Rica mostró los patrones del uso de los medios entre los influyentes, comparados con gentes de los altos y bajos estratos socioeconómicos.

El autor, Harold T. Edwards, escogió su muestra de la población de San José, capital de ese país (32). Los influyentes, de acuerdo con los resultados, tienden a exponerse más a los periódicos que a otros medios. En segundo lugar prefieren a los libros, en tercer lugar las revistas, luego la televisión, después la radio y por último, el cine. Al compararlos con los otros dos grupos sociales mencionados arriba, se nota una diferencia mayor con respecto a la gente del estrato socioeconómico bajo. Esto es, los "influyentes" usan en un grado mayor los medios de comunicación de masas que las gentes de escasos recursos.

EL USO DE LOS MEDIOS EN DIFERENTES ESTRATOS: McNelly y Deutschmann entrevistaron 150 hombres, jefes de familia, en el mismo San José de Costa Rica, escogidos de entre los vecindarios, de manera tal que representaran los diferentes estratos socioeconómicos (33). Los dos investigadores encontraron que el estrato socioeconómico alto tenía a usar más los medios que el grupo perteneciente al estrato bajo. El promedio de uso de los medios "ayer" para ambos grupos fue de 3,04 y 2,56 respectivamente, con significación estadística al nivel de 0.1. Estas diferencias no pueden ser atribuidas exclusivamente a desigualdades económicas, porque los individuos del estrato más alto tenían como promedio 13,6 años de escuela, mientras que la gente del estrato bajo sólo tenía 6,8 (34), y, como vimos antes, educación es una poderosa variable predictora de la exposición a los medios de comunicación.

En cuanto a preferencia por los medios se refiere, el grupo de "alto status" usaba más los medios, en general, que una muestra de cuatro ciudades de los Estados Unidos (35), excepto la radio, que es usada más por los últimos. Los costarricenses mostraron un mayor uso de los periódicos y en segundo lugar de uso colocaron las revistas, mientras que entre los norteamericanos el segundo medio fue, para esa época, 1960, la televisión. Al igual que la muestra de Costa Rica, el orden de exposición para el resto de los medios fue el siguiente: libros, radio, televisión y películas.

La gente de los estratos bajos en Costa Rica usaba en primer lugar los periódicos, lo mismo que el grupo de alto status, pero un segundo muy cercano fue la radio — 87% contra 81% respectivamente — sus otras menciones fueron, en el siguiente orden: libros, revistas y televisión. Es bueno anotar que la radio es más importante para la población de "bajo" status socioeconómico que para los grupos de "alto" status. Para los primeros, el promedio de horas semanales gastadas con la radio, durante una semana normal, es de 18.8, mientras que para los últimos es de 6.8 horas. Este "patrón" aparece en otros estudios de las "audiencias" latinoamericanas, excepto en Chile, como veremos más adelante. Por último, un índice combinado de los medios impresos mostró que existen grandes diferencias entre ambos estratos sociales: mientras que 68% del grupo de "alto" status usó "mucho" los medios impresos, sólo 26% del estrato "bajo" usó tales medios en ese grado de intensidad. Aquí, de nuevo, debemos aclarar que pensamos que la educación es una variable concomitante.

Más evidencias de las diferencias del uso de los medios de comunicación social entre los diversos estratos socio-económicos fueron presentadas por Carter y Sepúlveda, quienes estudiaron una muestra de Santiago, la Capital de Chile (36).

Ambos hallaron que 95% de la gente "en un nivel superior al status socio-económico medio" oía la radio corrientemente y 94% de ellos leían los periódicos. El orden del resto de los medios para los santiagueños fue el siguiente: películas, televisión, revistas y libros. El grupo "por debajo del status socioeconómico medio" también apareció usando más la radio, pero los periódicos, aunque quedaron en segundo lugar, se situaron más lejos que con el grupo anterior. En otras palabras, la radio le sacó una mayor ventaja a la prensa.

Los hallazgos de Carter y Sepúlveda con respecto a la mayor preferencia de la gente de los estratos altos por la radio son lo contrario de lo que, reportan varios otros estudios en América Latina. Mc Nelly y Deutschmann en San José, McLeod et al. en Quito, y la Agencia Informativa de Estados Unidos (U.S.I.A.) en estudios hechos en diversas partes de la región, encontraron que la prensa es generalmente el medio más usado por la gente de "alto" status socioeconómico, mientras que la radio lo es para los grupos de los "bajos" estratos (37). Y este último es un hallazgo común en los estudios del uso de los medios de comunicación en los Estados Unidos (38).

En Francia y Egipto la gente de los estratos medios y altos usan más los periódicos que otros medios y los hombres generalmente dedican más tiempo con los medios de comunicación de masas que las mujeres, de acuerdo con estudio realizado por Larimore y Dunn (39).

Por su parte, Mishra informa que el uso de los medios de masas está relacionado con la educación, pertenencia a grupos y movilidad geográfica, en Nueva Delhi (40). Los indios que viven en las barriadas pobres prefieren la radio, y en segundo lugar los periódicos, aparte de la educación que puedan tener. Asimismo, los hombres usan más los medios que las mujeres. En general, los habitantes de las barriadas pobres confían más en la radio que en los periódicos para las noticias.

También en los Estados Unidos los pobres prefieren un medio electrónico, aunque en este caso es la televisión, que es el más usado. Las capas menos privilegiadas estadounidenses dedican diariamente más horas a la televisión que el promedio general de la población (41).

Mcnelly y Fonseca, por otra parte, entrevistaron a 280 estudiantes de la Universidad de Costa Rica, y en su informe dicen que los estudiantes usaban más la prensa que los demás medios (42). Mientras que 97% de ellos leyeron los periódicos, 74% oyeron la radio, 39% usaron los libros, 37% las revistas, 29% vieron la televisión y 15% fueron a las películas (todas las medidas se refieren al uso de los medios "ayer"). Otro hallazgo interesante es que los estudiantes pertenecientes a los estratos sociales "altos" usan los medios en mayor proporción que los de "bajo" status.

En una comparación intercultural, los dos autores nos muestran que los estudiantes costarricenses usaban la prensa más que los jefes de familias de "alto" status de la misma ciudad de San José; más también que los profesionales y técnicos entrevistados por Deutschmann etc. al., mencionados anteriormente; y más que los adultos de 4 ciudades norteamericanas.

En cuanto a la radio, los estudiantes casi igualaron a los profesionales y técnicos latinoamericanos, pero sobrepasaron a las otras dos muestras. Sin embargo, ellos usaron menos la televisión que los otros grupos mencionados. El uso de este medio fue considerablemente diferente entre los estudiantes de "alto" status y los de "bajo" status, debido quizás al hecho de que un receptor de televisión es bastante costoso en esa nación.

La lectura de revistas entre los estudiantes fue casi la misma que en las ciudades estadounidenses, pero demostró, ser menor que la de las otras dos muestras de América Latina. Sorprendentemente, los estudiantes costarricenses usaban más los libros que los adultos norteamericanos, pero menos que los jefes de familia de "alto" status y que los profesionales y técnicos latinoamericanos. En donde no hubo marcada diferencia fue en la asistencia al cine.

En otro estudio realizado por Vincent Farace en Puerto Rico, se muestra la relación entre la educación, la exposición a los medios de comunicación social o de masas y el ingreso (43).

La muestra consistió en 387 comunicadores urbanos, 91 gerentes de firmas distribuidoras de alimentos y 172 granjeros, de San Juan, la capital, y Mayagüez. Farace encontró que para los periódicos, la "audiencia" tiende a ser más joven, más educada y con mayores ingresos

familiares que para los demás medios, en tanto que la audiencia de la radio tiende a ser gente más vieja, menos educada y con menores ingresos.

Debemos agregar también los estudios realizados por la Agencia de Información de los Estados Unidos (U.S.I.A.) en siete países latinoamericanos (44). La mencionada agencia encontró que la gente con más educación y más alto status usan y confían más en los medios periodísticos que en cualquier otro medio de comunicación, mientras que los de menor status y menos educación prefieren la radio. La televisión tiende a ser más usada por la gente de más recursos económicos y da más educación, al menos en la época en que fue realizado el survey, aunque es probable que en algunos países tal situación haya variado.

La explicación para lo primero sería lo que ya afirmáramos antes, ello es, que los receptores de televisión son costosos y en muchos casos sólo pueden ser adquiridos por gente de ciertos recursos económicos.

En todos los países encuestados por la USIA los habitantes de ciudades se expusieron más a los medios de masas que los campesinos. En Uruguay, Perú y Venezuela la gente de mayores ingresos usa más los medios. Por último una generalización posible de hacer después de revisar tales estudios es que los latinoamericanos prefieren los periódicos y la radio por encima de los demás medios, lo cual es apoyado por otro estudio de la Agencia de Información norteamericana en Argentina (45).

Finalmente, con respecto al "efecto centrípeto" mencionado en los estudios rurales, algunos de los datos de América Latina son contrarios a ese patrón de correlaciones entre el uso de los diferentes medios.

Carter y Sepúlveda informaron que en Santiago la exposición a un medio tenía a estar correlacionada con la exposición a otros medios, pero sus datos no mostraron ningún patrón cumulativo del tipo Guttman reportado por Deutschmann y Rogers en sus estudios en las comunidades rurales de Colombia. En otro estudio urbano en Quito, Mcleod et. al. tampoco encontraron ningún patrón generalizado de la exposición a los medios (46). Otro estudio urbano en el que el uso de un

medio no necesariamente implicó el uso de los otros fue el de McNeilly y Molina en Lima, Perú, en una investigación de una muestra de probabilidad de 632 jefes varones de vivienda.

Utilizando unas medidas más completas de la exposición a los medios que las que comúnmente se usan en las investigaciones de este tipo, ellos hicieron un análisis factorial y encontraron cinco factores de la exposición a los medios. Uno se compuso de la medida de los periódicos (uso "ayer", tiempo con periódicos, y número de periódicos): otro factor consistió en el uso de las revistas y libros y las medidas de exposición a la radio, televisión y cine formaron los otros tres factores (47).

En un análisis posterior de los datos de Lima que están llevando a cabo los autores del presente artículo, han notado que hay alguna relación ($r=.34$) entre el índice de exposición a los periódicos y el índice de exposición a las revistas y libros construidos en base a los factores, pero los índices de la exposición a los medios electrónicos tienen poca relación entre sí o con los medios impresos.

Esta tendencia hacia un "clustering" del uso de los medios impresos — mientras los medios electrónicos se mantienen independientes — está de acuerdo con los hallazgos de un estudio substancial, en los Estados Unidos.

Analizando los datos de una muestra nacional de ese país, Greenberg y Kumata encontraron que generalmente la exposición a cualquier medio de comunicación fue independiente de la exposición al otro, con excepción de los medios impresos en los cuales el número de periódicos y el número de revistas leídas mostraron una correlación de .37 (similar a la correlación entre periódicos y revistas — libros en Lima) (48).

CONCLUSIONES

En la mayoría de los estudios acerca de las "audiencias" o receptores de mensajes latinoamericanos se encontró que las variables educación y alfabetismo son buenos predictores de la exposición a los medios de comunicación de masas. Los alfabetas y aquéllos que han recibido alguna educación formal en las áreas rurales, y los más educados entre los habitantes de las ciudades, son los mayores usuarios de los medios de comunicación. Sin embargo, hay evidencias de que los analfabetas se exponen a los mensajes acarreados por los medios, principalmente por los electrónicos.

Los alfabetas y más educados usan más los medios impresos que los analfabetas. Además, los más educados — con educación secundaria completa y con estudios universitarios — son más inclinados a usar la prensa antes que otros medios. No obstante, los analfabetos se exponen hasta cierto punto a los materiales impresos a través de la ayuda de parientes y amigos que saben leer, cuando el material les es suficientemente atractivo e interesante.

El abismo entre las áreas rurales y las grandes ciudades es evidente cuando se ve que los ciudadanos usan en un grado mucho mayor los medios de comunicación de masas que los campesinos. Esto está relacionado principalmente con dos hechos: a) en las grandes ciudades ha habido una concentración muy pronunciada de medios comunicativos mientras que en el campo lo que ha habido en muchos casos es escasez; b) en el campo es donde más abunda el analfabetismo y, por consiguiente, la falta de formación escolar. Se debe recordar que la alfabetización es una condición contribuyente —y muy poderosa— para la exposición a la comunicación de masas.

El status socioeconómico, medido con índices de ingresos, ocupación, tamaño de las granjas, área de residencia y posiciones, fue también un buen productor de la exposición a los medios. En las zonas rurales lo mismo que en las ciudades, la gente de los más altos estratos sociales usan en general más los medios de comunicación social que los individuos de bajo status. Además, los primeros prefieren la prensa, mientras que los segundos optan por la radio, la cual demostró el mayor poder de penetración en América Latina. Los estratos sociales altos usan más la televisión que los bajos y esto se explica por los

altos precios de los receptores de T. V., aunque en algunas capitales esa situación parece haber cambiado. Hay evidencias de que las élites profesionales, técnicas y económicas usan los medios de comunicación de masas con la misma intensidad que los habitantes de países desarrollados.

El tamaño de las familias se encontró que está relacionado positivamente con la exposición a los medios. Esto es, las personas con hijos tienden a usar más los medios que las personas sin descendientes. Este "patrón" fue igualmente encontrado en los Estados Unidos. Una interpretación podría ser la de que las familias con hijos tienden a ser más sedentarias y a permanecer mayor tiempo en el hogar, usando los medios de comunicación colectiva como contacto con el mundo exterior y como medio de entretenimiento.

Los estudios sobre las comunidades rurales hallaron que la edad se relaciona negativamente con el uso de los medios, aunque tal fenómeno parece estar ligado a la educación, ya que los más viejos han tenido menos oportunidades de ir a la escuela que los jóvenes. Otra explicación podría ser que los viejos son más tradicionalistas y menos propensos a las innovaciones, aunque tal característica también puede estar determinada por la falta de educación.

Los datos de los estudios hechos en las ciudades de América Latina no confirman el "efecto centrípeta" reportado en las comunidades rurales de Colombia. Por el contrario, la exposición a los medios electrónicos parece ser un tipo de conducta independiente (con la radio relacionada negativamente con el estado socioeconómico en la mayoría de los casos), aunque hay alguna relación entre el uso de un medio impreso y los otros medios impresos.

En los años futuros, con más penetración de todos los medios de comunicación en las áreas rurales de la región, podemos esperar aún menos "efecto centrípeta" en el uso de los medios. Cada persona tendrá la oportunidad de escoger sus medios favoritos e ignorar los otros si quiere.

SUGESTIONES PARA EL FUTURO

Los resultados de los estudios revisados nos sugieren la necesidad de hacer más investigaciones acerca de los factores que hacen

que un medio en particular sea escogido sobre otro. En este sentido, es interesante averiguar qué clase de mensaje busca la gente en los medios de comunicación. También es necesario realizar más investigaciones para saber si el sexo es una variable interventora en la exposición a las comunicaciones de masas. Nosotros creemos que la estructura socioeconómica de los países subdesarrollados y las tradiciones le asignan a la mujer un rol secundario en la vida social y este hecho puede afectar su conducta con respecto a los medios de comunicación colectiva.

Otra área que debería ser explorada es la influencia del ambiente socioeconómico en la escogencia de "medios instrumentales" sobre "medios escapistas" o "consumatorios".

Es indispensable señalar que la investigación de los hábitos, las preferencias y los deseos de la gente con respecto a los medios de comunicación colectiva será de importancia creciente en los próximos años, los cuales serán de grandes adelantos tecnológicos en la comunicación. Con una mayor difusión de la radio y la televisión—para no mencionar el videotape, videocasette, audiocasette, grabadores, microfilms y otros medios de esparcir la información, la educación y el entretenimiento— el problema más que nunca será de preguntarse no solamente ¿qué están haciendo los medios de comunicación colectiva a la gente?, sino también ¿qué está haciendo la gente con los medios?

Así pues, cualquier persona, organización o gobierno que quiera promover el uso de un medio en particular, o informar, educar o persuadir por los medios existentes, tendrá que saber más sobre las audiencias actuales y las potenciales. Los países de América Latina pueden ser de mucha importancia para este tipo de investigación porque en ellos encontramos un rango de conductas extraordinariamente amplio con respecto a la exposición a los medios de comunicación colectiva, el cual va desde las familias privilegiadas de las ciudades grandes, con acceso a todos los medios de comunicación impresos y electrónicos, hasta las familias campesinas que escasamente entran en la audiencia de los medios de comunicación colectiva.

N O T A S

1. Para una revisión de tales factores, véase: Juan Díaz Bordenave, **Sociological and Psychological Factors Related to the Search for Instrumental Information Among Farmers of the Brazilian Northeast** (mimeo), trabajo presentado al primer Simposium Interamericano de Investigación sobre el papel de las Comunicaciones en el Desarrollo Agrícola, Ciudad de México, 5 al 13 de Octubre de 1964.
2. Véanse, Everett M. Rogers, **Modernization Among Peasants: The Impact of Communication** (New York, Holt, Rinehart and Winston, 1969), pp. 1-19; Rogers, "Mass Media Exposure and Modernization Among Colombian Peasants", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 29 (Winter, 1965-66), pp. 614-25; y John T. McNelly, "Mass Communication in the Development Process", en Heinz-Dietrich Fischer y John C. Merrill (eds.), **International Communication** (New York, Hasting House, Publishers, 1970), pp. 164-65.
3. José A. Silva Michelena, **Crisis de la Democracia** (Caracas, Centro Nacional de Estudios del Desarrollo, Universidad Central de Venezuela, 1970), p. 175.
4. Paul J. Deutschmann and Orlando Fals Borda, **La Comunicación de las Ideas entre los Campesinos Colombianos** (Bogotá: Monografías Sociológicas, Facultad de Sociología, Universidad Nacional de Colombia, 1962). Véase también Deutschmann, "The Mass Media in an Underdeveloped Village", **Journalism Quarterly**, Vol. 40 (1963), pp. 27-35.
5. Los hallazgos a los cuales nos referimos fueron obtenidos por los siguientes autores: Rogers, *Op. cit.*, p. 617; Marion R. Brown, "Communication and Agricultural Development: a Field Experiment", **Journalism Quarterly**, Vol. 47, No. 4 (Winter, 1970), pp. 725-34.
6. Deutschmann, *op.cit.*, p. 31.
7. Gordon C. Whiting y J. David Stanfield, "Instrumental Media Selection as a Function of Opportunity Structure in Rural Brazil", **Public Opinion Quarterly**, Vol. XXXV, N° 1. (Spring, 1972), pp. 56-68.

8. Deutschmann, *op. cit.*, p. 32.
9. Véase Rogers (1969), *op. cit.*, y Rogers (1966), *op. cit.*
10. Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society* (New York, The Free Press, 1964), pp. 43-75.
11. Rogers, *op. cit.*, p.105.
12. *Ibid.*, pp. 105-106.
13. *Ibid.*, p. 107.
14. *Ibid.*, p. 120.
15. Citado en Rogers (1969), *op. cit.*, p.102.
16. Deutschmann, *op. cit.*, p.29.
17. Rogers (1969), *op. cit.*, p. 117.
18. *Ibid.*
- 19 Gregorio Martínez Valdez., *Comprehension of Pictorial Messages on Corn Production by Literate, Semi-Literate, and Illiterate Farmers In Central Veracruz, México* (un-publisched PhD. Thesis). School of Agricultural Journalism, Universidad de Wisconsin (Madison, 1970).
20. Brown, *op. cit.*
21. Daniel Lerner, "Enlightment and Comunication", Hollis W. Peter (ed), *Comparative Theory of Social Change* (Ann Arbor, 1966), pp. 236-7.
22. Whiting y Stanfield, *op. cit.*
23. Daniel Lerner, *op. cit.*, pp.43-75; También Lerner, "Comunication Systems and Social Systems", en Wilbur Schramm (ed), *Mass Communications* (Urbana, University of Illinois Press, 1960, pp. 131-40) y Lerner. "Hacia una Teoría de Modernización de las Comunicacio-

nes. Un Conjunto de Consideraciones", en Lucian W. Pye (ed.), **Evolución Política y Comunicación de Masas** (Buenos Aires, Editorial Troquel, 1969), pp. 391-418.

24. John T. McNelly, "Mass Communication and the Climate for Modernization in Latin América", **Journal of Interamerican Studies**, Vol. 8, Nº 3 (1966), pp. 345-57.
25. Roy E. Carter Jr. y Orlando Sepúlveda, "Some Patterns of Mass Media Use in Santiago de Chile", **Journalism Quarterly**, Vol. 41, 1964, pp. 216-24.
26. Paul J. Deutschmann, Huber Ellingsworth y John T. McNelly, **Communication and Social Change: Introducing New Technology** (New York, Praeger, 1968), pp. 49-50.
27. John T. McNelly y Paul J. Deutschmann, "Medio Use and Socio-economic Status in a Latin American Capital", **Gazette**, Vol. IX (1963), pp. 1-15.
28. McNelly, **op. cit.**, p. 349.
29. **op. cit.**
30. En este tipo de encuesta se pregunta lo siguiente: "¿Leyó usted ayer algún periódico?" lo mismo se hace para los demás medios.
31. Debemos recordar que este es un cálculo hecho sobre el uso de los medios de comunicación "ayer". Encuestas basadas en el uso diario normal de los mismos podrían arrojar resultados diferentes.
32. Harold T. Edwards, "Exposure to Mass Media By Community Influentials in San José, Costa Rica". A Comparative Study", **Gazette**, Vol. 13 (1967), pp. 379-84.
33. McNelly y Deutschmann, **op.cit.**, p.4.
34. **Ibid.**
35. La muestra estuvo integrada por 511 hombres y mujeres **Ibid.**, p5.

36. **Op. cit.**
37. McNelly y Deutschmann, **op. cit.** Jack M. Mcleod, Ramona R. Rush and Karl H. Friederich, "The Mass media and Political Information in Quito, Ecuador, "Public Opinion Quarterly, Vol. 32 (Winter 1968-1969), pp. 575-587; United States Information Agency, **The General Patterns of Exposure to Mass Media in Seven Latin American Countries** (November 1961).
38. Merrili Samuelson, Richard F. Carter and Lee Ruggels, "Education, Available Time, and Use of Mass Media, Journalism Quarterly, Vol. 40 (Autumm 1963), p.491.
39. E. S. Larimor y S. W. Dunn, "Use of the Mass Media in France and Egypt", **Public Opinion Quarterly**, Vol. XXXII, (1968), pp. 680-87.
40. Véase, Vishwa M. Mishra, "Mass Media Use Patterns in the Indian Slums: A Study of Four Basties in Greater Delhi", **Gazette**, Vol. XVI, Nº 1 (1970), pp. 27-38. También en Mishra, "Mass Media Use and Modernization in Grearter Delhi Basties", **Journalism Quarterly**, 1970, Vol. 47, Nº 2, pp. 331—339; y Robert E. Simmóns, Kurt Kent y V. Mishra, "Media and Developmental News in Slums of Ecuador and India", **Journalism Quartely**, Vol. 45.
41. Bradly Greenberg y Brenda Dervin, "Mass Communication among the Poor", **Public Opinion Quarterly**, (Summer, 1970), Vol. XXXIV, Nº 2, pp. 224-35.
42. John T. McNelly y Eugenio Fonseca, "Media Use and Political Interest at the University of Costa Rica", **Journalism Quarterly**, Vol. 41 (1964), pp.225—31.
43. R. Vincent Farace, "Local News Channel Preferences in Puerto Rico", **Journalism Quarterly**, Vol. 45 (1968) pp. 692-7.
44. **Op. cit.**
45. USIA, **Comparative Media Use in Provincial Cities of Argentina** (mimeo), Report R ---12---67, (agosto, 1967).
46. **op. cit.**

47. John T. McNelly Y Julio Molina R., "Communication, Stratification and International Affairs Information in a Developing Urban Society", **Journalism Quarterly**, Vol. 49 (1972), p. 319.
48. Bradley S. Greenberg and Hideya Kumata, "National Sample Predictors of Mass Media Use", **Journalism Quarterly**, Vol. 45 (1968) pp. 643—46.

ACERCA DE LA CODIFICACION INFORMATICA EN UNA SEMIOTICA VISUAL APLICADA

Realizada por:

**Alejandro Estrada Martínez, José Korn Bruzzone,
Luis Paredes Ferragu**

Profesor Guía: LUIS TORRES ACUÑA

Departamento de Diseño, Sede Occidente,
Universidad de Chile, Santiago.

Este estudio es una tesis presentada por un grupo de egresados del Área de Diseño Gráfico y Comunicación Visual del Departamento de Diseño, Sede Occidente, Universidad de Chile, Santiago, en el año de 1973, para optar el título de Diseñador Gráfico. El estudio corresponde al campo del diseño visual y se refiere a la transmisión de información mediante un sistema de signos visuales no-verbales. Como muestra de estudio se tomó la corporación de la Universidad Católica de Chile, específicamente su Casa Central en Santiago, cuyo análisis permitirá detectar las necesidades comunicativo-informativas y, emitir un

diagnóstico y elaborar un prototipo como solución de diseño. Las etapas para el desarrollo del proyecto son: primera, etapa de información, descripción y análisis de la muestra; segunda, estructuración de un marco teórico de referencia; tercera, definición de un modelo comunicacional que permita operativizar el marco teórico en función de la muestra; cuarta, formulaciones empíricas emanadas de las etapas anteriores que permitan orientar la solución del diseño, y quinta, que corresponde al diseño del prototipo de solución. Para probar la validez de la solución, se planteó como necesidad metodológica llevar a confrontación el sistema diseñado, para ello se tomó una muestra representativa de la audiencia compuesta por público heterogéneo y estudiantes universitarios, a quienes se sometió a un test de reconocimiento de los signos íconos, que son las representaciones referentes a materias significantes y corresponden a la lista de servicios.

INTRODUCCION

El Diseño es viejo como oficio; surge como disciplina a partir de la Revolución Industrial con la industrialización de la cultura y evoluciona de acuerdo al desarrollo social, económico, tecnológico y científico en torno a dos corrientes antagónicas:

La una que se funda en la capacidad subjetiva e intuitiva de creación del individuo; posee una orientación esteticista — decorativista y sus métodos de producción son artesanales (por lo que su producto es “pieza única”).

La otra que se funda en principios racionalistas, por lo tanto objetivos, de proyección; su orientación es utilitaria aunque no niega el valor estético “al servicio de” y sus métodos de producción son industriales.

Estas dos corrientes se manifiestan claramente en el Bauhaus, Escuela de Arte que surge en Alemania en 1919 con W. Cropius, J. Itten y A. Meyer entre otros.

Después del auge del Bauhaus surge, también en Alemania, la Escuela de Ulm, donde el diseño racionalista empieza a estructurarse como disciplina tendiente a científizar su quehacer.

En Chile esta corriente es nueva y muy reciente. Nuestro interés es desarrollar esta óptica científica del diseño.

Han surgido algunos trabajos entre los cuales está el presente proyecto, el cual corresponde al campo del diseño visual, referido a la transmisión de información por medio de un sistema de signos visuales no-verbales.

Nuestro proyecto plantea resolver la codificación de información en un mensaje visual; para este objeto desarrolla una metodología aplicada que va desde la cuantificación y cualificación de las materias significantes hasta su graficación; se deja para una etapa el estudio de circulación y soporte físico (placas, postes, etc.).

Para atacar el problema se necesita un Marco Teórico Básico sustentado por las siguientes disciplinas:

- Teoría de la Información
- Semiótica
- Sociología de la Percepción

El manejo de los conceptos no interesa tanto explicitarlo teórica y verbalmente, en la medida que se trata de un Proyecto Aplicado más que de un proyecto teórico; razón por la que son aplicados y utilizados concretamente a través del proceso metodológico de Diseño.

ETAPAS DEL PROCESO PROYECTUAL

Toda institución o corporación posee características formales (Edificaciones, número de pisos, pasillos, accesos, ubicación de oficinas, etc.) que no siempre está racionalizada en función de los usuarios. Como una manera de afrontar el problema de información y comunicación de los usuarios, existen oficinas de informaciones, porteros, paneles de información etc., todos los cuales no logran en definitiva sino dar soluciones "parches".

El presente trabajo ha considerado como muestra la corporación de la Universidad Católica de Chile y mas específicamente su Casa Central en Santiago.

La Casa Central de la Universidad Católica con su planta física, su estructura administrativa, el personal que en ella labora y estudia y el público en tránsito conforman un todo articulado que constituirá el objeto de nuestro proyecto. Su análisis permitirá detectar las necesidades comunicativo-informativas, emitir un diagnóstico y a partir de éste, elaborar un prototipo como solución de diseño.

Por lo tanto las etapas para el desarrollo del proyecto son:

- Una primera etapa de información, descripción y análisis de la muestra.
- Una segunda de estructuración de un marco teórico de referencia.
- Una tercera de definición de un modelo comunicacional que permita operativizar el marco teórico en función de la muestra.
- Una cuarta de formulaciones empíricas emanadas de las etapas anteriores y que nos permitan orientar la solución de diseño.
- Y finalmente una quinta, que corresponde al diseño del prototipo de solución.

PRIMERA ETAPA.— Información, Descripción, y Análisis de la Muestra:

En esta etapa del proyecto —como su nombre lo indica— se buscó obtener todos los antecedentes cualitativos y cuantitativos de los organismos y servicios de la Casa Central UC; así como también de las características de la planta física respecto de la ubicación, distribución y acceso de las diferentes dependencias.

Los datos se obtuvieron sobre la base de entrevistas y otras técnicas de observación en el terreno mismo, como también, a través de análisis de planos y documentos propios de la Universidad. Los antecedentes se encuentran en el anexo 1.

Los criterios de análisis intentan responder a las necesidades objetivas de los usuarios, para lo cual fue necesario y de mucha utilidad el manejo del Modelo Comunicacional explicitado en la etapa correspondiente. Los criterios fueron los siguientes:

- Detección de Organismos y Servicios
- Ubicación
- Función
- Relación con la Audiencia
- Tipo y Cantidad de Público que atienden.

A continuación se señalan las características fundamentales de la Muestra:

— La Casa Central UC es un conjunto de edificios que ocupan una superficie cerrada, delimitada por las calles Marcoleta, Avenida Portugal, Avenida B. O'Higgins y Lira.

— Sus accesos principales son: dos para peatones por Avenida O'Higgins y uno fundamentalmente para vehículos por Marcoleta.

— Este conjunto contiene numerosos Organismos y Servicios.

— Estos se ubican en torno a tres patios comunicados por numerosos pasillos perpendiculares y paralelos entre sí, y en tres pisos o niveles con sus correspondientes altillos o pisos falsos.

— La iluminación de los pasillos y hall central en general, a causa de su arquitectura e instalaciones lumínicas, normalmente es penumbrosa.

— La circulación se ve dificultada porque las vías son en su mayoría discontinuas y asistémicas.

— La distribución de Organismos y Servicios no está articulada racionalmente.

— La lista de ellos se detalla en el anexo 2.

— Los Organismos y Servicios se interrelacionan en una estruc-

tura orgánica dada: una Rectoría y tres Vicerrectorías, a partir de las cuales se ramifican administrativa y burocráticamente todos ellos.

— Definimos como Organismos aquellas reparticiones de la UC que cumplen funciones administrativas y atienden un número de personas relativamente bajo que en su mayoría corresponden a personal de la Casa Central. Su relación con la Audiencia es más bien indirecta.

— Definimos como Servicios aquellos que atienden gran número de personas, en su mayoría ajenas a la Casa Central. Su relación con la Audiencia es más bien directa.

— Existe una oficina de informaciones, que sin ser su actividad específica, proporciona a la Audiencia datos acerca de la ubicación y acceso a los Organismos y Servicios.

— Existen porteros, que sin ser su actividad específica, cumplen también estas funciones.

— Ambas gestiones son limitadas por no existir un sistema de comunicación visual interno.

Además de estas características que están referidas directamente a la muestra en cuanto estructura física, organigrama administrativo y burocrático, es necesario considerar también los rasgos fundamentales de los usuarios de ella. Con relación a esto cabe mencionar lo siguiente:

— Existen personas que concurren diaria o esporádicamente a la CC de la UC y que tienen diferentes niveles educacionales, actividades, edades, sexo, etc..

— Según la división del trabajo de la Universidad, distinguimos en ellas los siguientes grupos:

Personal Administrativo

Personal Auxiliar

Personal Docente

Estudiantes Universitarios

Estudiantes no Universitarios

Público en Tránsito

— Todos estos grupos tienen un “Campo Común de Experiencia” (W. Schramm, Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva) con respecto al tipo de servicios que se dan en la UC; pero sólo algunos de ellos lo tienen con respecto a sus organismos. Mayores antecedentes se encuentran en el anexo 3.

A partir de las características de la Muestra enunciadas, se puede concluir que dentro de la percepción de la forma, las variables visuales, teoría del color y finalmente algunos elementos teóricos básicos de las teorías de la comunicación para la estructuración de un modelo operacional.

Como procedimiento formal para la presentación de los elementos de este Marco Teórico se detallará sucesivamente la semiología de A. Schaff, luego las leyes de la percepción, teoría del color y respecto del modelo comunicacional será desarrollado en la próxima etapa.

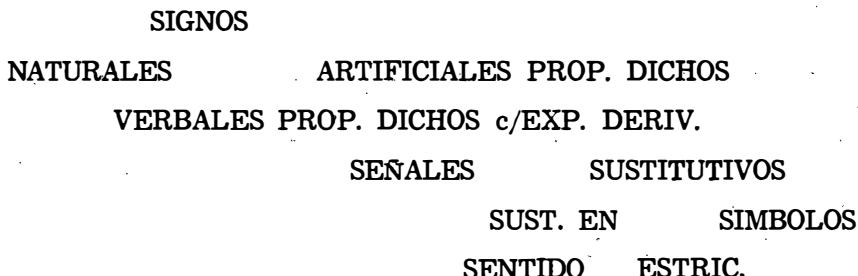
Semiología:

En el campo de estudio de los signos existen dos grandes enfoques, uno es originado por la corriente Saussoriana que plantea la necesidad del estudio “de los signos en el seno de la vida social” (Saussure, Curso de Lingüística General) a partir de la perspectiva y categorías lingüísticas; y el otro dado por Ch. Pierce cuya perspectiva abarcaría niveles más amplios entre los cuales se considerarían básicamente los aportes de la teoría de la información. (H. Eco. La Estructura Ausente, cap. 1).

En este proyecto se utilizan las categorías desarrolladas por A. Schaff con respecto al problema sígnico. Ellas están planteadas en su obra “Introducción a la Semántica”; a continuación veremos sintéticamente la definición de signo y su tipología sígnica:

SIGNO: es todo objeto material o la propiedad de ese objeto, o un acontecimiento material que en el proceso de la comunicación sirve dentro de la estructura de un lenguaje adoptado por las personas que se comunican, al propósito de transmitir pensamientos concernientes a la realidad externa o concernientes a experiencias internas (sentimientos, emociones, valores, etc.) de cualquiera de los copartícipes del proceso de la comunicación.

La tipología de Schaff se puede esquematizar de la siguiente manera:



A partir de esta clasificación podemos decir que el sistema constará de:

SIGNOS SUSTITUTIVOS EN SENTIDO ESTRICTO: "Son objetos materiales que representan otros objetos materiales, ya sea por semejanza —signos íconos— Ej.: fotografía, dibujo icónico, pintura icónica, escultura icónica, etc. o ya sea por convenio, Ej.: todas las clases de signos escritos que representan sonidos del habla, subgrupos, palabras, etc.".

SIMBOLOS: "Son objetos materiales que representan por convención nociones abstractas. La representación sintácticamente se dirige a los sentidos y funciona semánticamente por ejemplificación, alegoría, metáfora, alusión mitológica, etc., es decir: son representaciones sensoriales de una noción abstracta. Ej.: cruz por cristianismo; swástica por nazismo; esqueleto con guadaña por muerte; los símbolos matemáticos, etc."

SEÑALES: "Son signos cuya función es influir directamente sobre el comportamiento humano, ya sea evocando, cambiando o haciendo que alguien desista de una acción; su significado es siempre arbitrario, establecido por convenio válido para un grupo social determinado. Su aparición generalmente es ocasional en conexión con la acción prevista. Ej.: señales del tránsito, señales marinas en gral., señales de luces, etc."

Percepción:

Un sistema de signos como el que se propone en este proyecto es una forma de comunicación que va destinada al ojo y como tal se apoya en la percepción visual y obedece a sus leyes. (J. Bertín, Análisis de las Imágenes).

La sicología de la percepción nos proporciona la base teórica y práctica que permite el control de las formas visuales en su nivel sintáctico sobre principios científicos. Es indudable que en este campo queda mucho por conocer e investigar y son numerosos los autores que han escrito y desarrollado este tema, pero en forma no aplicado a la Comunicación Visual.

Este trabajo intenta la aplicación práctica de las leyes de la percepción visual, constituyendo esto un aporte concreto del Área de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, D. Diseño, U. de Chile.

J. Bertín en la obra ya citada, distingue ocho variables visuales (variables retinianas) que son:

- Forma
- Tamaño
- Valor
- Grano
- Color
- Orientación
- Dimensiones del plano (2).

Estas variables visuales, en rigor no se dan por separado porque constituyen una unidad interrelacionada presente siempre en todo fenómeno visual, dándose sólo diferentes niveles de énfasis de unas con respecto a otras, según las características propias del diseño en cuestión.

Es aquí, en el control de estas variables donde la sicología de la percepción con sus leyes de la forma (K. Koffka, W. Kohler, J. Piaget, entre otros) y leyes de contraste simultáneo (Chevreul) permiten la solución de problemas sintácticos que se dan en el producto de diseño.

TERCERA ETAPA

Modelo Comunicacional:

“El modelo es un instrumento del pensamiento útil e inevitable, por cuanto nos permite pensar en cosas que no nos son familiares en términos de cosas que nos son familiares” (Bridgman, 1927, cap. 11, citado por Eco., p.399).

Esta definición permite orientar el sentido en que se utiliza el modelo en una investigación. El modelo es un intento por resolver la contradicción que se genera en toda investigación en cuanto se desea conocer algo desconocido; lo que cabe plantearse es *¿cómo conocer algo que no se conoce previamente?*

La solución se logra representándose intelectualmente y de un modo a priori lo que parece ser lo que se desea conocer. Como dice E. Verón, un modelo lo constituye “la construcción conceptual (en el plano del lenguaje científico) elaborada con el fin de servir como instrumento para detectar o recortar, en lo real, una estructura” (p. 45/46, *Conducta, Estructura y Comunicación*).

El modelo así definido tiene por lo tanto un doble carácter: de una parte representa conceptualmente lo que se desea conocer o resolver en una investigación; y por otra, articula y ordena jerárquicamente el material aportado por el Marco Teórico. De este modo se logra imbricar lo que se desea conocer con lo ya conocido, de tal manera que esto último permite la comprensión de lo primero.

En el caso de un Proyecto Aplicado de Diseño Visual (Bonsieppé), el modelo a emplear debe ser un modelo comunicacional, o sea, una representación sintetizada que tenga la virtud de reflejar la relación jerárquica de los elementos que participan en un proceso comunicativo. Dicho modelo —y ese es un aporte teórico del Área de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, D. Diseño U. de Chile— no debe ser lineal por lo tanto, es decir no puede —como lo hacen la mayoría de los autores dedicados a la comunicación humana— plantearse la idea de un esquema en que el Emisor y el Receptor están en un mismo plano y entre los cuales oscila un Mensaje tanto del Emisor al Receptor como proceso inicial, como de retroalimentación o feed-back del Receptor al Emisor.

Los actuales Mass-media no son capaces de realizar este esquema en la práctica: de hecho ellos no logran generar una retroalimentación o comunicación de retorno, son unidireccionales (Enzensberger H. M., Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación). Esto también ocurre con los sistemas de Signos Visuales Informáticos.

Por lo tanto se hace necesario, desarrollar un Modelo que permita el control racional y a priori de la interacción Emisor-Receptor para lograr una comunicación eficaz (en el sentido en que define Schaff este último concepto, op. cit.).

Ese modelo se basa en el siguiente principio fundamental:

El Mensaje parte de la audiencia, también se puede expresar: el objeto de la comunicación es el Receptor; dicho de otro modo, el eje de la comunicación es el que "recibe" el Mensaje; o sea no es el Receptor para el Emisor tanto como el Emisor para el Receptor.

Todo esto quiere decir en último término que la dialéctica fundamental está entre el Receptor y los contenidos del Mensaje, interrelación que es activada por el medio de comunicación (entendiendo por tal el Sistema de Signos utilizado) y el instrumento (aparato técnico que materializa los signos), los cuales son activados por el Emisor considerando las características del objetivo de la comunicación, o sea el Receptor.

Esquematizando, entonces, el Modelo, éste sería el siguiente:

SUJETO	MEDIO	OBJETO
MEDIO	INSTRU-	TEMA RECEPTOR
PROP. TAL	MENTO	MENSAJE AUDIENCIA

CUARTA ETAPA

Formulaciones Empíricas:

De la aplicación del modelo comunicacional en la articulación de los datos obtenidos en la primera etapa, y el ordenamiento que con-

secuentemente deben tener los conceptos y leyes del Marco Teórico, se puede sintetizar el problema de nuestro proyecto, expresándolo en términos simples y operacionales, de la siguiente manera:

Se trata de Diseñar un Sistema de Signos Visuales no Verbales que permita a la audiencia —público en tránsito— la información y acceso a los servicios de la Casa Central de la UC de Santiago.

Problema de Información:

Esta solución de diseño debe considerar algunas restricciones; y un primer grupo de ellas corresponde a las planteadas por la planta física del edificio en lo que hace referencia a sus características arquitectónicas en general: altura, textura y color de los muros, número y ubicación de los pasillos, escaleras y patios, condiciones de iluminación variables (según sean espacios abiertos o cerrados), etc., etc.; correspondiendo un segundo grupo a las planteadas por la ubicación y distribución de los servicios al interior de la UC, que se manifiesta como algo dado.

Ambas restricciones no son controlables por el diseñador debiendo éste tomar en cuenta estas condiciones, para plantear las soluciones de diseño.

Un tercer grupo dice relación con las características de la Audiencia en su nivel axiológico, sociocultural, capacidad de abstracción, etc. (plano semántico) y a las condiciones perceptivas visuales (plano sintáctico). Este tercer grupo de restricciones el diseñador puede controlarlas a nivel general pero no en la particularidad de cada individuo.

Por lo tanto los signos a diseñar deben contemplar por una parte las características axiológicas de la Audiencia y los contenidos a transmitir, lo que determina el espacio decisorio del nivel semántico de los signos, y por otra las condiciones físicas del local y las de la percepción visual de la Audiencia lo que determina la sintáctica de los signos.

De acuerdo a estas consideraciones básicas y particularmente del análisis realizado sobre la Muestra, el listado de los Servicios que

para los efectos del proyecto constituyen Materia Significante son los siguientes:

Aula	Gimnasio
Baño	Hospital
Biblioteca	Informaciones
Caja	Librería
Capilla	Peluquería
Casino	Portería
Cine	Sala de exposiciones
Escala	Salón de actos
Estacionamiento	Secretarías

Este Sistema de Signos respecto de sus características funcionales tiene dos rasgos necesarios de explicitar:

- De información: dar a conocer la ubicación de los diferentes servicios por medio de una imagen visual fácil de aprender y memorizar.
- De Circulación: proporcionar una rápida orientación, circulación y acceso dentro de la universidad, haciendo más expeditos los flujos.

QUINTA ETAPA

Diseño del Prototipo:

Formuladas todas las consideraciones impuestas por el problema de diseño, las características de los signos diseñados como solución a él son las siguientes:

- Se utilizan los íconos para representar aquellos referentes o materias significantes, que corresponden a la lista de servicios.
- Al interior de algunos de estos signos, se utilizan como apoyo al ícono, símbolos internalizados en la audiencia.

— Para materializar el sistema de circulación se utilizan señales.

Las alternativas de solución para los íconos son fundamentalmente dos —con sus respectivas variaciones de encuadre: plano general, plano medio y detalle— siendo una de ellas la de graficar el elemento o instrumento que caracteriza al referente. Ej: LIBRERIA — LIBRO, CASINO — VAJILLA; y la otra de graficar la relación de uso que se da entre el usuario y el servicio, es decir, el hombre más los elementos interactuando, relación ésta que denominamos Situación Dinámica. Ej.: LIBRERIA — COMPRA O VENTA DE LIBROS, CASINO — CONSUMO DE ALIMENTOS.

— De estas dos alternativas luego de un descarte cualitativo — no discursivo, se determina que la solución a graficar corresponde a la Situación Dinámica con un encuadre preferentemente de plano general, ya que en ella el usuario se ve reflejado en la acción de la cual necesita ser informado. Esto determina que un ícono con estas características sea mucho mas específico, mas “transparente” (Schaff, op. cit.) en su significado y por lo tanto mas eficaz desde el punto de vista de la Información. Un ícono que represente el referente por medio del elemento, corre el riesgo de ser interpretado de diferentes maneras y ser por lo tanto bastante relativo en su significación. Ej.: LIBRO para representar LIBRERIA puede ser interpretado también como Biblioteca, o como Libro propiamente tal; PELICULA para representar CINE puede ser interpretado como cualquier otro recinto relacionado con el ramo: Laboratorio, Cineteca, etc.

— El Sistema tiene una coherencia semántica y sintáctica en grado tal que evita los problemas de ruido en la información emitida. Se entiende por ruido todo aquello que cause interferencia en la apresión por la audiencia de una información dada (Eco. op. cit.). Se produce ruido al introducir un elemento al interior del Sistema o del signo que rompa la coherencia y constituya exceso de información ya sea; en el tipo de solución, en el grado de información, en el grado de síntesis de la esencia de un determinado contenido, etc. Al estandarizar estos items dentro de parámetros restringidos, se produce la coherencia.

Rasgos Semánticos del Sistema:

- Son graficados tanto el hombre como los elementos que articulan la situación en cada ícono.
- Estos elementos son los mínimos necesarios para denotar un contexto determinado, de acuerdo al campo común de experiencia de la audiencia.
- Se considera la Situación Dinámica de cada referente para ser graficada.

Rasgos Sintácticos del Sistema:

- Se inscriben todos los signos en un formato cuadrado.
- Se establece un sistema standard de medidas que permite un control sintáctico (coherencia sintáctica).
- Se grafican los signos con línea en la mayoría de los casos, utilizando planos solamente en aquellas situaciones en que es estrictamente necesario por razones de significación.

La línea en el caso específico de estos contenidos ofrece mayores posibilidades en cuanto a:

Construcción de la Forma

Dinamismo

Agrupación y Segregación

- Se evita la reversibilidad figura—fondo.
- Se redondean los “vértices agresivos” para evitar tensiones.
- Se busca el cierre en todos los signos con el objeto de provocar mayor estabilidad.
- Se determina un standard de color basándose en los criterios empíricos aportados por el “Diseño de un Standar de Color para los VII Juegos Panamericanos Santiago 75” realizado en 1972 por A. González,

J. Korn y L. Paredes. Estos son: dos colores; uno para figura y uno para fondo. Alto grado de contraste simultáneo entre ambos, es decir, buena visualización de la figura con respecto al fondo al interior del signo.

La dupla de colores en cuanto unidad no debe asemejarse a los del entorno para segregar el signo del contexto.

Luego de un descarte cualitativo y aplicando la tabla de visibilidad de Bustanoby ("Principles of Color and Color Mixing", p. 98) se determinó utilizar la combinación Amarillo para la figura y Azul marino para el fondo que en dicha tabla ocupa el tercer lugar.

Confrontación y Reformulación del Sistema:

Para probar la validez de la solución, se plantea como necesidad metodológica llevar a confrontación el Sistema Diseñado. Para esto se tomó una muestra representativa de la Audiencia compuesta fundamentalmente por público heterogéneo y estudiantes universitarios, a los que se sometió a un test de reconocimiento de los signos íconos. Resultado se encuentra en anexo 4.

Problema Circulación:

Si bien es cierto corresponde al segundo rasgo que plantea el Sistemas de Signos no verbales y que atañe directamente a la distribución de los signos en la planta física de la Fuente, se enuncian sólo las consideraciones generales ya que el subsistema de Circulación no ha sido desarrollado en el presente proyecto.

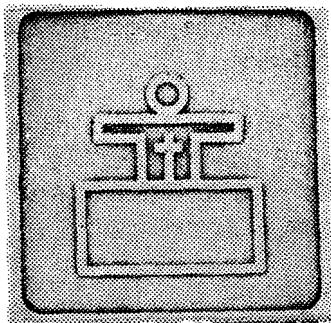
Consideraciones Generales:

- Los flujos de la Audiencia y sus puntos neurálgicos serán determinantes en la ubicación y distribución de los signos.
- Lo serán también los lugares donde se encuentran los servicios.
- Las características ergonométricas de la audiencia.
- Las características físicas del edificio.

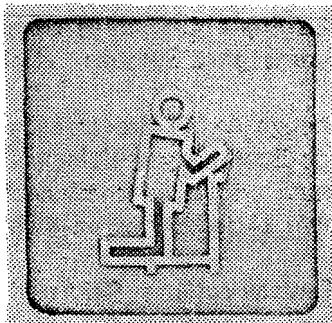
REFORMULACIONES TIPO

CAPILLA: Problema semántico (significado ambiguo)

INCORRECTO

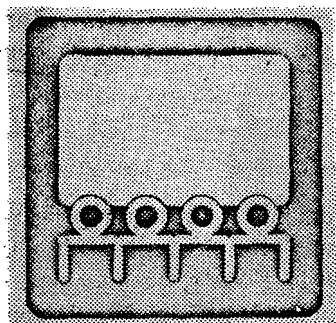


CORRECTO

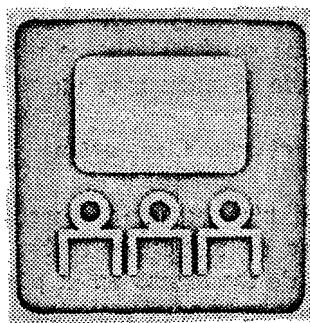


CINE: Problema sintáctico (agrupación — segregación)

INCORRECTO

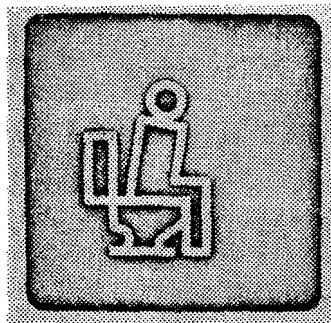


CORRECTO

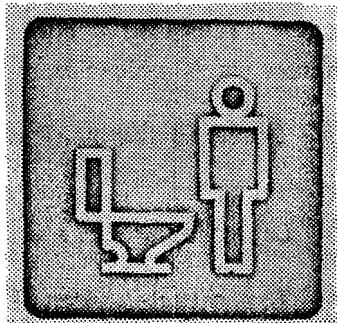


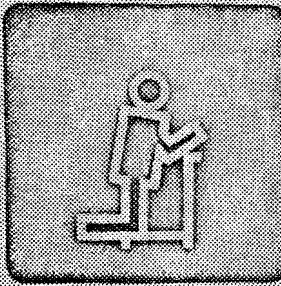
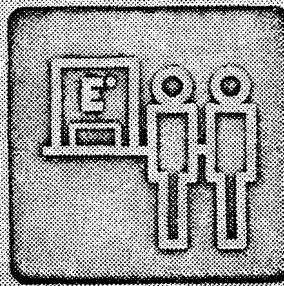
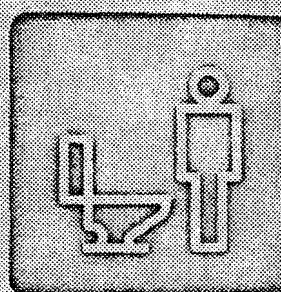
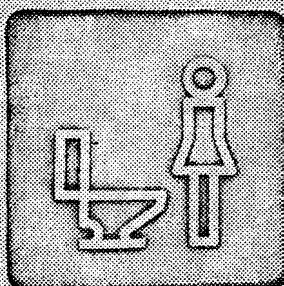
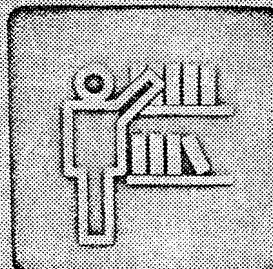
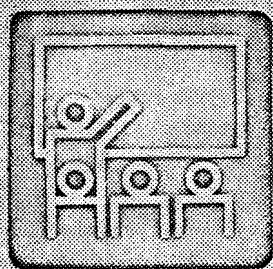
BAÑO: Problema cultural (produce risa)

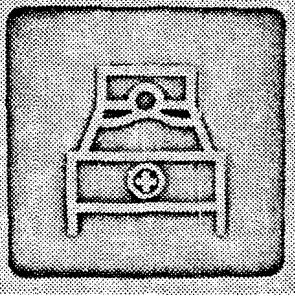
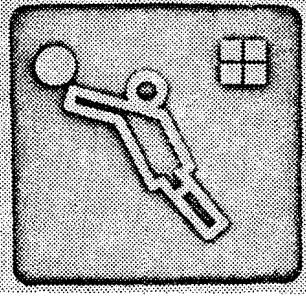
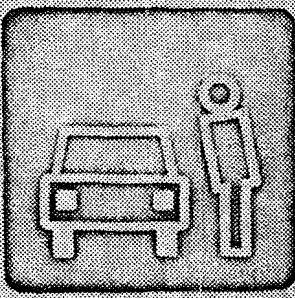
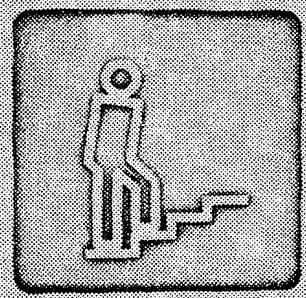
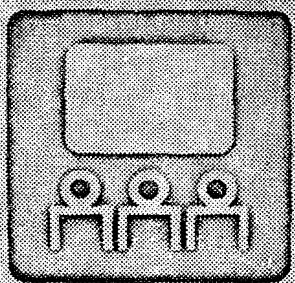
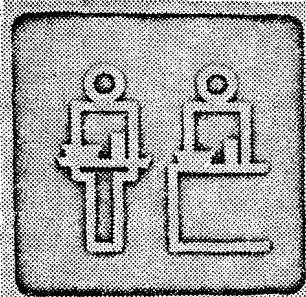
INCORRECTO

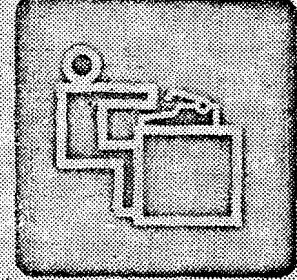
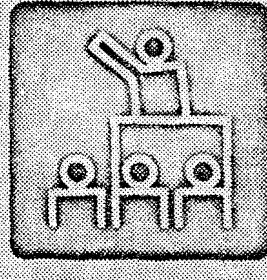
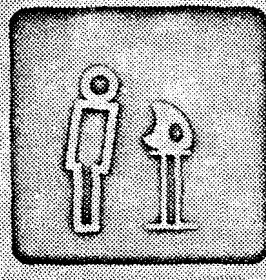
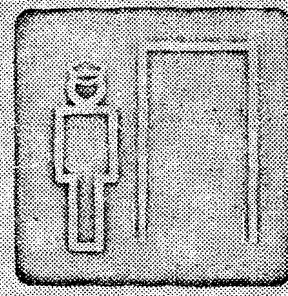
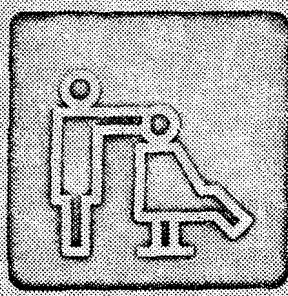
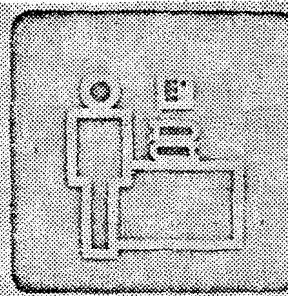
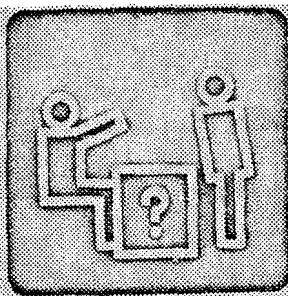


CORRECTO









SINTESIS DEL TEST PROBATORIO

LISTA DE SIGNOS

AULA

Problemas sintácticos (peso visual)

BANO

Problema cultural (produce risa)

BIBLIOTECA

Sin problemas

CAJA

Sin problemas

CAPILLA

Problema semántico (significado ambiguo)

CASINO

Sin problemas

CINE

Problemas sintácticos (agrupación - segregación)

ESCALA

Sin problemas

ESTACIONAMIENTO

Sin problemas

GIMNASIO

Problemas sintácticos (exceso de información y cierre)

HOSPITAL

Sin problemas

INFORMACIONES

Problemas semánticos y sintácticos

LIBRERIA

Sin problemas

PELUQUERIA

Sin problemas

PORTERIA

Sin problemas

SALA DE EXPOSICIONES

Problemas sintácticos

SALON DE ACTOS

Problemas sintácticos (peso visual)

SECRETARIA

Sin problemas

INTRODUCCION

Los organismos y servicios que en este anexo se detallan, corresponden exclusivamente a los que se encuentran ubicados físicamente en la Casa Central de la Universidad Católica de Santiago.

FUNCION Y AUDIENCIA

VICERRECTORIA DE ASUNTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS.— Es la autoridad encargada de realizar la política trazada por el consejo superior y determinada por el rector en todo lo que se refiere a la programación, organización y control de los recursos económicos y financieros de la comunidad universitaria.

— Propone, orienta y coordina, el comportamiento de los distintos factores económicos y administrativos.

— Planifica, organiza, ejecuta y supervigila las funciones presupuestarias, financieras, contables, de aprovisionamiento, de servicio y mantención, de prospección económica y de construcción de obras.

— Tiene a su cargo la administración de los bienes de la universidad; darlos de baja cuando sus condiciones así lo hacen aconsejable.

— Organiza y tiene a su cargo la mantención de los bienes de la universidad.

— Está encargada de fijar y llevar a cabo todas las políticas económicas, administrativas y financieras.

Para cumplir estos objetivos la vicerrectoría cuenta con dos tipos de unidades, dentro de su estructura orgánica:

UNIDADES ASESORAS

Secretaría de estudios.

Asesoría legal.

Auditoría interna.

Secretaría técnica.

Consejo económico.

UNIDADES EJECUTIVAS

Dirección General.

Dirección de Asuntos Financieros.

Dirección de Asuntos Económicos.

Dirección de Asuntos Administrativos.

Dirección de Obras.

FUNCION DE LAS UNIDADES ASESORAS

Secretaría de Estudios.— Es un organismo asesor de la vicerrectoría, está encargada de efectuar estudios y tareas que le encomienda el vicerrector. No atiende público.

Asesoría Legal.— Asistir al vicerrector y a las unidades de su dependencia, en materias legales. Aspectos legales en propiedades, ventas, compras y poderes. Convenios, contratos, demandas a funcionarios de la universidad. No atiende público.

Dept. Auditoría Interna.— Verificar el registro y exactitud de hechos económicos de la universidad; analizar los procedimientos empleados. La evaluación permanente de los sistemas de control interno y los informes de las operaciones contables, financieras y de índole ad-

ministrativas. No se trabaja con público, se cita a funcionarios para explicar procedimientos contables y de operaciones utilizadas.

Secretaría Técnica.— Su labor consiste en ver la parte administrativa interna de la vicerrectoría. Funciona también como organismo asesor de la Dirección de Asuntos Financieros para la presentación al consejo superior y consejo económico de los estados financieros. No atiende público.

Consejo Económico.— Está formado por miembros de la base y representantes del Consejo Superior. Sería la parte pensante de la universidad, o sea, de las políticas universitarias.

FUNCIÓN DE LAS UNIDADES EJECUTIVAS

Dirección de Asuntos Financieros.— Esta dirección está encargada en general, de programar, dirigir, organizar y controlar las funciones necesarias para utilizar las fuentes de financiamiento más adecuadas, como también la justa aplicación de ellas, según prioridades. En pocas palabras, su objetivo es controlar el presupuesto de la U.C. y todo lo referente a gastos.

Dentro de esta dirección tenemos:

Tesorería.— Su función es cancelar y cobrar deudas. Tiene que ver con todo lo referente a caja, además funciona ahí (lugar físico) la caja central de la U.C. **Audiencia:** universitarios, administrativos, cobradores de firmas, médicos, empleados en general, etc.

Contabilidad.— Se encarga de llevar el estado de cuentas de cada unidad de la U.C., tanto de la casa central como la contabilidad general de los campus. **Audiencia:** público en general, profesores, alumnos, administrativos, auxiliares, gente por cobrar, etc.

Dirección de Asuntos Económicos.— A esta dirección le compete en general, la prospección de nuevas fuentes de recursos que contribuyan al desarrollo de la misión universitaria.

Dirección de Asuntos Administrativos.— Tiene a su cargo los servicios administrativos relacionados con el personal docente y administrativos de la universidad; le compete en general, la función de

mantener en funcionamiento los distintos bienes muebles e **inmuebles** que utiliza la universidad, además de formular programas de adquisición de los elementos que se requieren.

Dentro de esta dirección tenemos:

Dept. de Personal.— Está encargado de ver y tramitar todo lo referente a remuneraciones, previsión, social, sueldos, contratos y **con-cursos** de toda la universidad. Audiencia: docentes administrativos, auxiliares, personas de la Caja de Empleados Particulares, etc.

Dept. de Bienestar.— Tiene como objetivo la preparación, **ela-boración**, ejecución de las políticas de desarrollo social, que en su conjunto determinan los trabajadores y el cuerpo técnico de la U.C. Da beneficios tales como salas cunas, plan habitacional, matrimonio, nacimientos, colonias de veraneos, actividades de grupos, etc., para ello trabaja un equipo técnico compuesto por: asistentes sociales, médicos, abogados. Audiencia: todo tipo de personal, profesores, administrativos y auxiliares. De vez en cuando llega público ajeno a la universidad.

Dept. Concursos.— Está encargado de la información y trámite de las personas que postulan a los concursos a que llama la universidad. Audiencia, público en general y funcionarios de la universidad.

Dept. Importaciones.— Tiene por objeto la atención de todas las operaciones de importación de las diferentes unidades y **campus** de la U.C., asimismo atienden las importaciones por concepto de donaciones o con cargos al crédito BID u otros créditos internacionales de **gobier-no** a **gobierno**. Es también parte de su labor el trámite aduanero tanto postal como aéreo o marítimo, para la internación física de la mercadería, también se encarga de las importaciones temporales.

Además de la compra de divisas en los bancos comerciales para el logro de las importaciones tramitadas. Audiencia: representantes de las diferentes firmas y proveedores del exterior, además encargados de importación de las diferentes unidades.

Dept. de Mantención.— Está encargado de la mantención de las propiedades y equipos de la universidad, movimiento de vehículos, aseo y hornato, vigilancia y reparaciones, además de la construcción de bienes inventariables. Posee varias secciones:

Sección administrativa: personal, bodegas, movilización, vigilancia, jardines, auxiliares, aseo de la U.C., capilla.

Sección técnica: estación de servicio, talleres, proyectos y cubicaciones, central telefónica, medidores de luz, agua y gas, teléfono, peluquería.

Talleres: carpintería, mecánica, electricidad, pintura, albañilería, gasfitería, barniz, máquinas de escribir, cerrajería y vidrios.

Audiencia: gente de presupuesto, gente que viene a solicitar trabajo, gente de la U.C. en general.

Casino.— Proporciona un servicio alimenticio a la comunidad.
Audiencia: público en general.

Dirección de Obras.— Está encargado de la planificación y construcción de todas las obras de la U.C. Audiencia: contratistas, proveedores, directores de escuela, jefes de unidades académicas.

Dentro de esta dirección tenemos:

Abastecimiento.— Está a cargo de todos los materiales de construcción que necesita la universidad, en conjunto con el departamento de adquisiciones. Audiencia: es la misma que va a la dirección.

VICERRECTORIA ACADEMICA

Realiza la política trazada por el Consejo Superior y determinada por el Rector, en todo lo que se refiere a la investigación y docencia universitaria, y coordinar de acuerdo a dicha política las actividades de los organismos académicos. (Of. 210).

Dirección Ejecutiva.— Responsable de la organización de la Vicerrectoría en orden a la realización concreta de las tareas que son de su competencia. (Of. 210).

Dirección General.— Asesoría inmediata del Vicerrector en todo género de materias académicas y ejecutivas, así como la coordinación y orientación de los distintos organismos que la componen.

Dirección de Asuntos Académicos.— Está a cargo de la organi-

zación, orientación y perfeccionamiento de la docencia impartida en la universidad. La organización, orientación y perfeccionamiento de la investigación en la universidad. Está encargada de las materias relacionadas con la estructura académica de la universidad y con los problemas referentes al estamento de los profesores. (Of.324).

Dirección de Asuntos Estudiantiles.— Está encargada de la admisión, orientación y servicio del alumnado de la universidad y de la formación y ejecución de una política estudiantil. (Of. 336).

Dirección de Relaciones Universitarias.— Asesora al Vicerrector en todo lo referente a la proposición, desarrollo y fomento de una política de relaciones entre la universidad y otras personas naturales y jurídicas, individuales o colectivas, públicas o privadas, nacionales o extranjeras. De esta dirección también depende la Oficina de Coordinación de Sedes Regionales y además la de Becas. (Of. 328).

VICERRECTORIA DE COMUNICACIONES

Coordina y programa las comunicaciones dentro de la comunidad universitaria y las de ésta con la sociedad en la que se halla inserta.

Sala de Exposiciones.— Alberga las diferentes exposiciones que programa la Unidad de Exposiciones. Recibe público en general.

Dirección General.— Organismo del Vicerrector, coordina y orienta toda la vicerrectoría. (Of. 10).

Dirección de Programación.— Ejecuta los proyectos de comunicación aprobados, coordina y supervisa; para esto cuenta con un asesor de producción. No recibe público.

Dirección de Coordinación e Investigación.— Promueve y coordina las actividades de comunicación dentro de la U.C., como también con organismos extra-universitarios. Investiga los medios de comunicación adecuados para la realización de los programas de la vicerrectoría. Público indirecto.

Subdirección de Investigación.— Investiga los medios de comunicación. Coordina y dirige las investigaciones. Público indirecto.

Dpto. Editorial.— Edita libros de autores que lo soliciten a la vicerrectoría, bajo el sello “Ediciones Nueva Universidad”. Público muy específico.

Subdirección Medios Comunicación Masas.— Coordina y programa las actividades de Cine, Arte, Unidad de TV y Radio. Público indirecto.

Subdirección Medios Comunicación Directos.— Coordina y programa el trabajo de las Unidades de Gráfica, Teatro, Exposiciones y Estudiantil. Público indirecto.

Cine Arte.— Promueve y realiza proyecciones de las mejores películas, como también ciclos de proyecciones. Público relacionado con la actividad del cine y a las proyecciones, público en general.

Unidad de Exposiciones.— Estudio, creación y montaje de exposiciones. Público generalmente de la unidad de Producción.

Dirección Ejecutiva.— Organiza y supervisa el funcionamiento interno de la vicerrectoría (espacios físicos, personal). Administra el presupuesto de la vicerrectoría. Público generalmente de la misma. (Of. 14 a).

Unidad Financiera.— Cancela sueldos al personal de la vicerrectoría y honorarios a cualquiera que realice programas para ella. Público en fecha de pago.

Unidad Medios de Producción.— Proporciona la infraestructura para realizar cualquier programa de la vicerrectoría o de otra unidad de la U.C. Proporciona utilería y personal. Público de todos los organismos de la U.C.

Oficina de Partes.— Recibe y despacha la correspondencia, paquetes, información, documentos y todo lo que llegue o salga de la vicerrectoría. Público: mensajeros.

Unidad de TV.— Realiza estudios sobre TV y baraja posibles programas. Se ocupa de producir algunos espacios en canal 13. Público: gente del ramo.

Unidad Gráfica.— Se ocupa de todos los problemas gráficos al in-

terior de la U.C. Realiza encargos de la vicerrectoría como de otras unidades. No atiende público. (Of. 14 b).

Vicerrectoría.— Funciones de programación. Recibe toda la información de las actividades académicas, científicas de la U.C. para su adecuada difusión. Público indirecto.

Los datos de la audiencia que en este anexo se detallan corresponden a la síntesis de la información obtenida y generalizada para los grupos detectados. Los antecedentes se obtuvieron de entrevistas, encuestas y otras técnicas de observación.

Al interior de la audiencia y según la división del trabajo en la universidad, distinguimos los grupos que a continuación se detallan:

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y AUXILIARES: Este grupo incluye desde obreros calificados y no calificados hasta profesionales (aseadores, obreros especializados, secretarias, asesores, directores, contadores, abogados, programadores y operadores IBM, etc.).

Los auxiliares tienen educación básica como mínimo (8º año básico) y sus ingresos económicos son bajos (sueldo base o mínimo).

Los administrativos tienen estudios secundarios (deben tener licencia secundaria) o superiores y sus ingresos económicos son medios, son en su mayoría de un estrato socio - económico medio.

El número de personas que conforman este grupo no fue posible averiguarlo. Este sector de la audiencia se mueve a nivel de la interrelación de los organismos fundamentalmente; es decir, van a un organismo o servicio a desempeñar una misión concreta.

PERSONAL DOCENTE: Este grupo está formado por los profesores de las escuelas que aún se encuentran en la Casa Central. Tienen en su mayoría un nivel de educación superior (universitaria). Concurren a la UC a hacer clases o a diferentes organismos y servicios. Se relacionan directamente con las unidades académicas y constituyen un grupo minoritario.

ESTUDIANTES: En este grupo encontramos alumnos universitarios y no universitarios. Los primeros son generalmente de clase socio - económica media y el grueso de ellos son jóvenes (promedio 20

años aproximadamente). Los segundos participan de los programas de extensión de la universidad; provienen de la clase obrera y media baja; el mayor número de ellos son adultos y reciben instrucción a nivel de mandos medios. Ambos sectores de la audiencia concurren a la Casa Central a clases, reuniones, actos culturales y deportivos, oficinas, unidades académicas y servicios en general.

PUBLICO EN TRANSITO: Son las personas ajenas a la Casa Central de la U. Católica y que concurren en forma ocasional a ella. Son los que constituyen el sector más heterogéneo de la audiencia y el mayor número de ellos son funcionarios de la universidad que van a realizar trámites o gestiones por encargo de sus propias reparticiones. Son el grupo mayoritario dentro de la audiencia.

B I B L I O G R A F I A

Umberto Eco, "La Estructura Ausente", Ed. Lumen.

Adam Schaff, "Introducción a la Semántica",
Ed. Fondo Cultural Económica.

W. Schramm, "Proceso y Efectos de la Comunicación Colectiva", Ed. Ciespal.

H. M. Enzensberger, "Elementos para una Teoría de los Medios de Comunicación", Ed. Anagrama.

Jacques Bertin, "Análisis de las Imágenes",
Ed. Tiempo Contemporáneo.

W. Kohler, K. Koffka y F. Sander, "Sicología de la Forma",
Ed. Paidos.

Weintraub y Walker, "Percepción", Ed. Marfil.

A. Hickethier, "El Cubo de los Colores", Ed. Bouret.
Ed. Bouret.

Bustanoby, "Principales of Color and Color Mixing".

Luz y Visión, Colección Time — Life.

Intec 2, Comité Investigaciones Tecnológicas, Corfo.

ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN LA TELEVISION

Coordinación y Asesoramiento:

Leda. Cristina de Lucero, Lcdo. Jorge E. López M.

**Alumnos: Rosa A. Quintar de Borto, Mónica B. Gil de López,
Lidia B. Rodríguez, Miriam A. Moreno y Nélida N. Becerra.**

**Universidad Nacional de San Juan, Argentina,
Departamento de Ciencias de la Comunicación.**

SEGUNDA PARTE

CAPITULO IV

MARCO TEORICO DEL ANALISIS DE LOS OPERADORES SEMANTICOS

Como puede observarse en el capítulo anterior se han utilizado las categorías del modelo de Verón, pero se ha excluido contextualización. Evidentemente el análisis aparece demasiado abstracto; ello se debe a que las categorías: actor, función, aspecto, cualidad y límite,

NOTA: Hoy se difunde la Segunda Parte de esta investigación, cuya primera entrega se hizo en el número anterior.

permiten detectar los componentes determinables en un primer nivel de análisis.

Sin embargo, existen otros elementos que están en el mensaje, pero que no se advierten en una primera "lectura" de los mismos. Estos otros elementos son los que permitirán ubicar la significación de los que aparecen en el primer análisis.

Este problema no se plantea de la misma forma en los mensajes periodísticos. Por ejemplo, en el trabajo de Verón, para aplicar la variable contextualización, utiliza elementos significativos que están escritos en el mismo texto. Más aún, para ubicar la significación del término violencia recurre a la comparación de dos textos que se refieren al mismo problema y detecta así la significación.

El procedimiento metodológico utilizado por Verón, no puede ser exactamente seguido en nuestro trabajo porque los otros elementos que dan significación al mensaje, no aparecen en el primer nivel de análisis.

Por lo tanto se utilizará contextualización y las otras operaciones para intentar abordar el segundo nivel de análisis.

Este segundo nivel de análisis nos lleva a explicitar nuevamente un problema metodológico, que es el uso de nuestras propias categorías, juicios de valor. Esto implica la duda sobre la objetividad necesaria en el trabajo, pero creemos que para detectar los códigos de significación debemos recurrir a nuestro propio código social.

En este nuevo intento analítico se ha incorporado una categoría no utilizada anteriormente, es el operador semántico determinado por Verón para conducir a una problemática que supera lo planteado en el análisis estructural. Esta categoría es completa desde el punto de vista semántico, porque está asociada a campos muy diversos de significados sociales. El "operador semántico" es algo así como un condensador de significados.

En este trabajo los operadores semánticos pueden ser palabras o imágenes porque los avisos publicitarios son mensajes emitidos por un medio audiovisual. Cada palabra y cada imagen debe contener una gran carga significativa.

La determinación del operador semántico permite interpretar el contenido latente del mensaje, a nivel de la metacomunicación, que en el primer análisis no se pudo decodificar. Así, es posible definir ciertos elementos del universo social y explicar los protagonistas y la acción que desarrollan en el marco social en que están contenidos.

ESQUEMA DEL ANALISIS DE LOS OPERADORES SEMANTICOS

AVISO PUBLICITARIO...

- A.— Contextualización
- B.— Temporalización
- C.— Clasificación
- D.— Descripción
- E.— Circunstancialización
- F.— Explicación

Operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL N° ...

Operador semántico

- "...": (categorías)
- * símbolo:
- * signo:
- * significado:

C A P I T U L O V

ANALISIS DE LOS OPERADORES SEMANTICOS DE AVISOS PUBLICITARIOS

AVISO PUBLICITARIO "KANSAS"

A.— Contextualización

"Kansas", el nombre del pantalón promocionado, no es casual sino que ha sido tomado de un pueblo norteamericano. Como uno los tantos productos lanzados en el mercado norteamericano e impuestos en nuestro mercado de consumo, el jean identificado en un primer momento con el Far West llega a la Argentina hace aproximadamente quince años. En sus comienzos, el vaquero Far West fue usado como prenda de trabajo por los obreros porque la tela en que estaba confeccionado era, y es, semejante a la carpa por su resistencia.

Paralelo a esto se produce una invasión cinematográfica y de televisión y de películas del Lejano Oeste y como consecuencia surge la mó-

da cowboy. Es éste el momento en que la juventud adopta el jean como prenda preferida. Esta moda fue aceptada entre los jóvenes de sexo masculino, quienes veían realizado su machismo con un nuevo jean ajustado que se combinaba con accesorios tales como cinturones anchos, pañuelos al cuello, camisas a cuadros; en una palabra, surgía la identificación con el muchacho o héroe de las películas.

Con el cambio de valores operados en las sociedades modernas la mujer tiene las mismas posibilidades del hombre; esto se exteriorizó fundamentalmente en el uso de las prendas masculinas como el pantalón.

En nuestros días los jean son usados por ambos sexos; por supuesto que el antecedente inmediato se encuentra en la moda unisex.

En un primer momento los jean eran importados, especialmente de Norteamérica, hasta que firmas argentinas comenzaron a fabricarlos, algunos sin cambiar el nombre de los pantalones (caso Lee, Lewis, Far West). Otras, como el caso de Kansas, colocándoles nombres extranjeros, este fenómeno llamado colonialismo cultural, caracteriza a nuestro país.

B.— Temporalización

Si bien el hecho central que motiva nuestro análisis es el uso de los jean por la juventud, no debemos dejar de mencionar que esta moda ha tenido amplia aceptación entre aquellas personas no convencionales que expresan a través de la ropa juvenil su deseo de mantener y prolongar la juventud. Este es el caso de los galanes maduros o de los padres jóvenes que quieren competir con sus hijos adolescentes. Este mercado consumidor no es muy representativo, aunque cada día es mayor el número de adultos que adoptan esta moda.

El tiempo está relacionado con el poder de conquista que da la juventud, ya que este tipo de pantalón es un símbolo de ella y el medio para lograr el triunfo en este orden de cosas.

C.— Clasificación

Los protagonistas del aviso son jóvenes que responden a estereotípos que se fija la juventud en un momento social determinado. Ellos demuestran el modo de vivir de nuestra época y se caracterizan por la libertad, informalidad y el desprejuicio.

Dentro de los estratos sociales pueden ser ubicados como pertenientes a clase media. Por ello, los receptores del mensaje son jóvenes.

que pertenecen a esta clase; no obstante, el producto tiene un público consumidor masivo porque las clases sociales más bajas lo adquieren consecuente con sus aspiraciones.

Un fenómeno de nuestro tiempo es la modificación de los gustos de la Juventud. Afirmar que Kansas es un pantalón que sólo pueden usar personas de clase social media y alta no es posible, ya que el costo es accesible a otras clases que se lo procura para poder "estar en la onda". Lo que si puede comprobarse es que en todos es una determinada clase social la que impone los productos lanzados a la venta.

D.— Descripción

Los jóvenes seleccionados para el aviso sirven para la metacomunicación del mensaje, en cuanto son la imagen de la vitalidad, la armonía estética, la alegría y el amor. La prenda que visten (pantalón Kansas), realza su figura y todo hace pensar que les ayuda a la coordinación de los movimientos para la comodidad y soltura con que se muevan.

En la operación anterior mencionamos la masificación de los gustos, aunque esta uniformidad no es estrecha. El aviso en el cual se muestra el stock de pantalones Kansas da posibilidades de selección de la prenda según los distintos modelos, que se adaptan a determinados gustos.

Si calificamos al aviso descriptivamente, podemos decir que es sensual como prenda que se promociona, ya que todas las apelaciones apuntan al sexo.

No podemos dejar de mencionar la música que acompaña al mensaje publicitario popular, pegadiza, con ritmo joven cuyo texto fue adaptado perfectamente para los fines de la propaganda. La música, que comenzó a tararearse por el público televisivo, fue un signo más de la influencia que el comercial habría tenido entre los receptores.

E.—Circunstancialización

No debemos apartarnos del lenguaje visual y de todo el texto musical que lo acompaña. En un primer momento los jóvenes se nos presentan como modernos y actualizados; no obstante esto, los recursos que usa el aviso, como el de mostrar una gitana que les adivina la suerte, pone de relieve la natural superstición que siempre ha existido en el hombre, y esa curiosidad por el futuro.

La evolución de la moda no ha corrido pareja a una aceptación del presente, o de la vida con todos los sinsabores y alegrías que esto pue-

de traer, aunque solapada e inofensivamente el aviso pretende sugerir por cuanto usar "Kansas" aparece como una función necesaria para alcanzar objetivos mas altos, como el amor, el triunfo, la aceptación dentro del medio social.

F.—Explicación

El propósito del aviso es imponer entre la juventud el pantalón "Kansas". Esto está implícito en el texto "vestir Kansas".

La causa o el por qué de esta necesidad ficticia la da la frase "ahora es tiempo de Kansas".

— ¿Por qué hay que vestir Kansas? simplemente, porque implica ser joven y muy de este tiempo. Los resultados que da el usar Kansas, también se muestran en el aviso: jóvenes que triunfan en el amor y en el logro de sus aspiraciones.

Operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 1

Operador semántico

- "ahora": Cualidad del actor pinta.
- * símbolo: es la palabra (ahora). Se escucha en off.
- * signo: No tiene.
- * significado: Adverbio de tiempo que indica un presente propicio para vestir Kansas, una prenda de hoy.

- "jóvenes": Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No aparece.
- * signo: Los jóvenes caminando y luego corriendo.
- * significado: El significado de joven no corresponde únicamente a la edad física de las personas, sino a las cualidades que connotan a este signo: vitalidad, alegría, amor, armonía, estética, etc.

La prenda que visten realza las cualidades físicas y además condiciona la posibilidad de una conquista.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 2

Operador semántico

- “amor”: Actor en el análisis estructural anterior.
 - * símbolo: La palabra amor que se escucha en off.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Implica varias unidades de sentido, juventud, sexo, seguridad y amor maternal.
- “siempre”: Cualidad del actor.
 - * símbolo: La palabra “siempre”
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Indica un sentimiento permanente tanto en la niñez, juventud y adultez.
- “contigo”: Cualidad del actor.
 - * símbolo: Palabra “contigo”.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Indica que el amor está en la juventud a quien se pretende vender el pantalón para que lo usa permanentemente.
- “La gitana”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No tiene.
 - * signo: La imagen de la gitana con su hija en el regazo.
 - * significado: Se supone que es ella la que puede por sus predicciones afirmar, que el amor siempre estará con ellos a través de la prolongación en futuros hijos, justificando así la presencia de la hija de la gitana en el aviso.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 3

Operador semántico

- “acompañar”: Función del actor “amor”
 - * símbolo: Palabra “acompañará”
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Predice la permanencia del amor a través del tiempo y del espacio.

- “gitana”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No tiene.
 - * signo: La imagen de la gitana.
 - * significado: Espectativa ante el futuro.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 4

Operador semántico

- “Kansas”: Actor en el análisis anterior.
 - * símbolo: La palabra “Kansas”.
 - * signo: El pantalón que realza las formas de una joven.
 - * significado: El cuerpo de la joven luce perfectamente el pantalón. Este momento es aprovechado para mostrar esta prenda en un primer plano.
- “la joven”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No tiene.
 - * signo: La imagen de la joven sentada sobre la baranda de la escalinata.
 - * significado: El cuerpo de la joven y sus líneas insinuantes expuestas en un primer plano apelan al sexo.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 5

Operador semántico

- “hijos”: Actor de la unidad estructural antes analizada.
 - * símbolo: La palabra “hijos” en off.
 - * signo: Imagen difusa en la cual aparece la joven rodeada de niños desnudos (son los hijos que imagina tendrá algún día).
 - * significado: Connотa el deseo de prolongación de la especie y la seguridad que brinda el hogar. La proyección a través de los hijos y la felicidad que ellos traen.
- “vida”: Es una cualidad del actor “hijos”.

- * símbolo: La palabra "vida".
- * signo: No tiene.
- * significado: Futuro, destino, esperanza, anhelos, expectativas, curiosidad.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 6

Operador semántico

- "serás famoso": Cualidad del actor "tú".
- * símbolo: Las palabras "serás famoso".
- * signo: El joven triunfador.
- * significado: Se apunta hacia la emulación, el deseo de ser famoso, ambición para la cual contribuye el pantalón a partir de las múltiples relaciones que tiene un joven cuando lleva las prendas de moda que garantiza su aceptación dentro del medio en el que se desenvuelve.
- "joven": Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No aparece.
- * signo: El joven con la guitarra.
- * significado: Ser famoso sólo puede lograrse mediante la profesión "cantante moderno", la fama se identifica con las admiradoras que lo persiguen solicitándole autógrafo. Los operadores semánticos "hijos" y "joven famoso" significan que el futuro de los jóvenes estará limitado a un destino buenaventurado: hogar prolífico y alcanzar la fama y la admiración. Esta predicción no se corresponde a la realidad porque los jóvenes, como cualquier persona, deben aceptar un destino con sus dichas y sinsabores.

AVISO PUBLICITARIO "FECULAX"

A.— Contextualización

La sociedad de consumo tiene la propiedad de crear necesidades ficticias con respecto a los diversos productos que pretende vender. Por otra parte es ella la que hace conocer diariamente nuevos produc-

tos de consumo: de belleza, de vestir, para adultos, para jóvenes y para niños.

Las líneas de productos de higiene para niños se han caracterizado en los últimos tiempos por equiparar su stock a los que usan los mayores, como champú, enjuague, talco, polvo para el cuerpo, etc.

La firma del producto cuya propaganda analizamos aquí, es una de las más tradicionales especializada en toda la línea de belleza para bebés. Féculax es una marca de prestigio lograda a través de muchos años. Los productos que fabrica se impusieron en el mercado mediante aquel famoso aviso televisivo, en el que aparecía una orquesta de bebés que cantaba el jingle "colitas frescas"; en este aviso no sólo se promocionaba el talco sino la línea completa de sus productos.

Si analizamos el nombre "Féculax", tenemos que éste proviene del vocablo fécula, sustancia que se extrae del maíz. Esta sustancia más conocida como maízena o harina de maíz, era usada antiguamente por las madres para evitar paspaduras y erupciones en la piel de los bebés. La x que se le agregó al vocablo primitivo, sirve a los fines de sofisticar la marca.

El solo hecho de encontrar un elemento tradicional en el cuidado de la salud e higiene del bebé como es la fécula de maíz, asegura de antemano la rápida aceptación entre el público consumidor de este producto.

Este comercial, para llegar a su fin: vender, recurre a este elemento tradicional y a otros que aparecen en el aviso, que forman parte de los usos y costumbres de nuestra sociedad.

B.— Temporalización

La relación de presente y futuro juega un papel importante en el aviso.

La joven que lo protagoniza, es una futura madre que va encontrando en su paseo, a una madre con su bebé primero y a otra con sus mellizos después; su futuro lo ve reflejado en esos niños y en esas madres. Estas personas no están por casualidad en el aviso, si connotamos la frase final "ya va siendo tiempo de pensar..", quiere decir; de

pensar no sólo en el futuro hijo sino en los productos que asegurarán su salud e higiene, así se ve que el tema es la salud y el bienestar de los hijos, lo que es una clara estrategia de marketing de la marca.

C.— Clasificación

La pareja elegida para el filme publicitario, es un matrimonio joven, moderno según se desprende de la ropa que visten, ella: un vestido corto y gracioso adecuado a su estado, él ropa sport pero muy elegante. La zona residencial que sirve de marco al paseo, hace suponer que se trata de una pareja de posición solvente. Otros detalles como el regalo de una flor por parte del esposo, habla de una cierta distinción y cortesía propias de la gente refinada.

D.— Descripción

El matrimonio es la imagen de la felicidad, la seguridad y el optimismo. La ternura con que se hacen mimos y sus rostros esperanzados, dan paso a un fingido enfado cuando no logran ponerse de acuerdo, con respecto al sexo que desean para su hijo. Aquí, pedir flores rosas y celestes sirve para expresar los deseos de ambos al respecto, estos colores han servido desde antaño para distinguir a las niñas de los varones.

El diálogo es una reproducción de las muchas conversaciones que sobre este tema, tienen los esposos cuando esperan a sus hijos, por nacer.

Todas las expresiones de sus rostros, van desde la felicidad, al enfado y finalmente a la esperanza, alegría de un acuerdo.

La pareja habla de su futuro hijo, de una nena él y de un nene ella. No están de acuerdo con respecto al sexo pero coinciden en que será saludable y hermoso, como los niños que vieron durante el paseo.

La aparición de los mellizos de ambos sexos, les muestra una nueva posibilidad en la que no habían pensado.

Hasta el momento tampoco pensaron en el talco que usará el niño, aunque éste aparece junto con los niños, es un único envase, sirve tanto para la niña como para el varón. De manera que para usar "Féculax" no hay alternativas.

E.— Explicación

Una sucesión de imágenes, signos de felicidad, amor maternal, y seguridad ante el futuro, tiene como finalidad vender un pro-

ducto: "Talco Féculax". Todo lo visto y lo oido garantiza la higiene y salud de los bebés que lo usan, por lo tanto se compra también la tranquilidad y el orgullo de aquellos padres que lo eligen convencida pero acertadamente.

Análisis de los operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 1

Operador semántico

- "así": Cualidad del actor nene.
 - * símbolo: Palabra que es dicha por la protagonista.
 - * signo: Bebé desnudo, pataleando que aparece en escena.
 - * significado: El futuro hijo será, sano, hermoso, alegre, simpático, robusto,...
- "nene": Actor.
 - * símbolo: La frase "el nene", que dice la joven.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: El anhelo que tiene la esposa de que su hijo sea un varón.
- "la pareja": Serie visual no lingüística.
 - * signo: No tiene.
 - * signo: La pareja que aparece en imagen.
 - * significado: Amor compartido, futuro feliz, hogar, etc.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 2

Operador semántico

- "nena": Actor.
 - * símbolo: La palabra es dicha por el esposo.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Falta de acuerdo con respecto al sexo que de sean para su hijo.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 3

Operador semántico

- “flor”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No aparece.
 - * signo: Las flores que vende el florista.
 - * significado: Ternura, calidez, prueba de afecto, etc.

- “rosa”: Cualidad del actor flor.
 - * símbolo: Palabra rosa que dice el padre.
 - * signo: No se capta por ser imagen en blanco y negro.
 - * significado: Femineidad, ternura, suavidad, color característico del ajuar de la nena.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 4

Operador semántico

- “celeste”: Cualidad del actor flor.
 - * símbolo: Palabra que dice la joven.
 - * signo: No se capta.
 - * significado: Sexo masculino, color característico del varón

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 5

Operador semántico

- “mellizos”: Serie visual no lingüística.
 - * símbolo: No aparece.
 - * signo: Los dos mellizos en un cochecito, que muestra la imagen.
 - * significado: La posibilidad de satisfacer los deseos de ambos: el varón y la nena al mismo tiempo.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 6

Operador semántico

- “tiempo”: Actor.
 - * símbolo: El locutor dice la palabra en off.

- * signo: No tiene.
- * significado: Actualidad, oportunidad, momento.
- “Féculax:” Actor destino de la función “pensar”.
- * símbolo: La palabra aparece escrita.
- * signo: Envase del talco.
- * significado: Seguridad, frescura, salud, higiene, etc.

AVISO PUBLICITARIO “MAC GREGOR”

A.— Contextualización

La Argentina por ser un país que ha conformado su idiosincrasia con los modelos europeos, siempre ha valorizado más aquello que se importaba en desmedro de la industria local.

Por otra parte, el hombre argentino se caracteriza por mostrar la imagen del “gentleman” inglés, hombre elegante, refinado y sobre todo galán. Este tipo de hombre es a la vez el eterno conquistador que no admite la idea de ser reemplazado por otro. Su amor propio (“machismo”) se hiere ante la posibilidad de la derrota. Incluso no se conforma con el fracaso sino que trata de conocer el “por qué”, para adoptar las mismas armas del triunfador.

El producto que se anuncia es una colonia. Perfume de uso más habitual que la loción, se aplica después del baño. Generalmente se mantiene el uso de la misma fragancia, que pasa a ser parte integrante de su personalidad y que lo identifica.

El envase de esta colonia no es un frasco tradicional, su formato es geométrico estilizado, está realizado con vidrio blanco y las letras son marrones.

El lugar donde se desarrolla el argumento del aviso es una confitería. Ambiente característico de reunión, que invitan a la charla amistosa y a las confesiones de carácter afectivo.

B.— Temporalización

Si bien en el aviso los protagonistas son dos jóvenes, al hombre, durante toda su vida, le gusta sentirse conquistador, podemos por ello inducir que el tiempo está relacionado con la colonia, ya que ésta le brinda las posibilidades de conquista permanente, no sólo a los jóvenes sino también a todos los adultos que la usen.

Sabemos que el mensaje está dirigido a los jóvenes principalmente, pero no debemos olvidar que el hombre quiere seguir siendo eternamente galán, aunque el tiempo pase. Por esta razón Colonia - conquista están asociadas, pues el hombre piensa que a través de la colonia podrá conservar el poder conquistador del que quizás ya carece.

C.— Clasificación

Los jóvenes que aparecen en la imagen son el prototipo del joven de clase media que trabaja y puede darse los gustos propios de su juventud: ropa de buena calidad, distracción, conquistas.

Por su parte el aviso está dirigido a un público heterogéneo, de clase indefinida; el precio de la colonia no es elevado, está al alcance de la mayoría.

Además el ambiente (la confitería) en el cual se desarrolla el filme publicitario es el lugar común donde se reúne la juventud de clase media a conversar, distraerse.

D.— Descripción

Aparecen los dos jóvenes sentados en una confitería que como ya dijimos es un ambiente propicio a las confesiones, a los secretos. Luego muestran la vidriera con el producto publicitario expuesto, al alcance de todos.

La ruptura de la vidriera es una reacción que representa la rebeldía de los jóvenes conquistadores que no admiten ser reemplazados, y no reparan en los medios a emplear para descargar su impotencia.

E.— Circunstancialización

Al mostrar el vermouth que están tomando los jóvenes nos permiten pensar que la acción se desarrolla en el atardecer, hora indicada para el esparcimiento y la distracción.

Los protagonistas se encuentran con distintos estados de ánimo: uno amargado, conflictuado porque su novia lo abandonó, el otro indiferente, ajeno al problema que le plantea su amigo.

F.— Explicación

En este aviso la causa es la colonia, ella es el motivo de la separación, así lo afirma uno de los jóvenes. Esto implica que si se usa colonia Mac Gregor podrá conquistar a las chicas o mantener a su pareja.

G.— Operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 1

Operadores semánticos

- “joven”: Actor.
 - * símbolo: No tiene.
 - * signo: La imagen del joven que aparece.
 - * significado: Amargura, desilusión, frustración, desengaño, rebeldía, porque su novia lo dejó.

- “otro”: Aspecto, predicado estático del actor.
 - * símbolo: La palabra “otro”, que dice el joven.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Ese otro, es el rival, el causante del enojo en la pareja.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 2

Operadores semánticos

- “una razón”: Actor.
 - * símbolo: Las palabras “una razón” que dice uno de los protagonistas.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Los jóvenes buscan una justificación del alejamiento de la joven, tratan de encontrar el motivo, la causa.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 3

Operadores semánticos

- “usa”: Función del actor (un tipo).
 - * símbolo: La palabra “usa” que dice el protagonista.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: El joven usa la colonia por lo tanto tiene el arma para conquistar.

- “Colonia Mac Gregor”: Cualidad del actor.

- * símbolo: La frase "Colonia Mac Gregor" que pronuncia el joven.
- * signo: No tiene.
- * significado: Identifica, significa conquista, triunfo, etc.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 4

Operadores semánticos

- "único": Aspecto del actor destino.
- * símbolo: El vocablo "único" que dice uno de los jóvenes.
- * signo: No tiene.
- * significado: El único dato que posee el otro joven es que usa Colonia Mac Gregor y es lo único que necesita para ser un conquistador.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 5

Operadores semánticos

- "tiene": Función del actor "joven".
- * símbolo: La palabra "tiene".
- * signo: No aparece.
- * significado: El rival tiene poderes de conquista, juventud, galantería.
- "no tengo": Negación de la función "tener".
- * símbolo: No aparece.
- * signo: Joven que aparece en la imagen.
- * significado: El joven carece de los poderes que tiene su rival, se siente en inferioridad de condiciones.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 6

Operadores semánticos

- "joven indiferente": Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: Joven indiferente que aparece en la imagen.
- * significado: El joven se mantiene en cierta medida impar-

sible, indiferente, ajeno al problema sentimental de su amigo, da la sensación de estar cansado de escuchar las confesiones de su amigo.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 7

Operadores semánticos

- “joven agresivo”:
 - * símbolo: Serie visual no lingüística.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Joven que golpea la mesa.
- “significado”:
 - * significado: El joven impotente ante el alejamiento de su novia reacciona violentamente golpeando la mesa. Esto nos muestra la agresividad y la incapacidad para aceptar la derrota.
- “maldita”:
 - * signo: Cualidad del actor.
 - * significado:
 - * símbolo: La palabra maldita que dice el joven.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Culpable de la ruptura del enojo.

AVISO PUBLICITARIO “LUCKY STRIKE”

A.— Contextualización

En el aviso analizado se promociona una conocida marca de cigarrillos: “Lucky Strike”. El nombre es inglés, esta advertencia es importante, pues siempre se ha preferido a los cigarrillos importados, por considerar que son de más calidad, y por la creencia generalizada de que dan mayor status.

El lugar donde se desarrolla la acción, es un avión particular y lujoso, cuyos pasajeros, jóvenes y alegres, realizan un viaje de placer.

La música que es el elemento primordial de las secuencias, atrae para la atención del espectador.

El aviso muestra gente joven, feliz y despreocupada. El ambiente es agradable e invita a la evasión y a vivir el momento. Es tan fuerte el poder motivacional de este aviso, que resulta casi imposible escapar a su influencia.

Está perfectamente comprobado, que el cigarrillo produce hábito y que es nocivo para la salud, sin embargo casi todas las personas fuman. Las causas son múltiples: distracción, costumbre, descarga de tensiones, o como un medio de seguridad para desenvolverse en la sociedad en que se vive.

Al mercado, no le interesa por más grave que sea, lo perjudicial o lo negativo del uso del cigarrillo sino la venta. Es por esto que no escatima de emplear múltiples recursos, en los avisos publicitarios, para una mayor promoción. Es decir, que el objetivo del mercado es hacer del cigarrillo un elemento necesario e indispensable en la vida del hombre.

Por otra parte la competencia entre las distintas marcas del producto hace que cada vez se perfeccionen más las técnicas de los avisos, para lograr un mayor efecto. Es por esto, que la generalidad de los avisos que publican cigarrillos, sea cual fuere la marca, son de una gran calidad.

B.— Temporalización

El producto que se ofrece, es usado en forma permanente por la mayoría de las personas. Generalmente comienza su uso en la adolescencia y se continúa en la juventud y en la adultez. A pesar de que es nocivo para la salud los ancianos también fuman. Como vemos el cigarrillo es un vicio muy difundido y tiene un público consumidor masivo integrado por gente de ambos sexos y distintas edades.

¿Por qué los avisos publicitarios muestran casi siempre, a la gente joven fumando? Un rostro joven, una sonrisa fresca, y un ambiente alegre donde hay derroche de risa y felicidad, son motivaciones que llaman poderosamente la atención del espectador, que siempre quiere sentirse y parecer joven. Por lo tanto éste asociará todo lo que el aviso muestra, al placer de fumar el cigarrillo, y de esta manera su consumo será inevitable.

C.— Clasificación

El análisis del aviso nos permite determinar que los protagonistas pertenecen a una clase social alta. Esto se comprueba con los siguientes argumentos: los pasajeros visten ropa sport elegante, de alta costura y algunos llevan accesorios de piel.

Sus gestos finos, tienen una naturalidad propia de la gente acostumbrada a convivir en ambientes de alta sociedad. El medio de trans-

porte en que viajan es un avión particular, que por su alto valor económico, sólo puede ser propiedad de una clase social elevada.

¿Por qué se muestra gente de un nivel social alto, si el mensaje va dirigido a un público receptor masivo, es decir de una clase social indeterminada? Es que la publicidad hace hincapié en un punto clave: toda la gente aspira a una escala social más alta de la que pertenece. El fumar un cigarrillo que también lo fuma gente de otro nivel, es una posibilidad más, para acercarse a ese grado.

D.— Descripción

La música que acompaña al aviso es el primer "gancho" que emplea la publicidad para atraer al espectador. Se trata de una música dulce y sensual, que envuelve y absorbe el ambiente, obligando a las personas a escuchar y observar lo que sucede en la pantalla.

Por otro lado el avión que aparece a lo lejos y entre las nubes, crea una expectativa. Se quiere saber, qué es lo que va a pasar.

Luego se enfoca el interior del avión, y a los pasajeros que están sentados alrededor de una mesa. Cuando el compañero de una chica le enciende el cigarrillo, ya se puede adelantar, que el aviso apunta a la publicidad de una marca determinada de cigarrillos. Enseguida, aparece en un primer plano, el paquete de cigarrillos "Lucky Strike" que tiene un formato común, y contiene veinte cigarrillos rubios, largos y con filtro. El texto escrito que sale al final, es lo único que queda en pantalla.

LUCKY STRIKE

Suavisados como nos gusta a nosotros

Esto aclara, que los cigarrillos son suaves, y por ello muy requeridos por gran parte del público consumidor.

E.— Explicación

Lo que se ofrece es una marca de cigarrillos, pero en realidad lo que se vende es la imagen de una determinada clase social.

Las personas compran estos cigarrillos, porque a través de ellos, pueden introducirse en ese mundo lujoso que muestra el aviso. Al fumar "Lucky Strike", se compra esa suavidad, que según el aviso "es como nos gusta a nosotros", de este modo todos los espectadores se sienten incluidos.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 1

Operadores semánticos

- “avión”: Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: Imagen del avión.
- * significado: La aparición del avión entre las nubes y a lo lejos, crea una particular curiosidad, por lo tanto obliga al televidente a seguir observando. La serenidad y lentitud con que el avión se va acercando, produce en el espectador, deseo de viajar, en un medio de transporte tan suave y desde el cual, se puede dominar todo el paisaje.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 2

Operadores semánticos

- “pasajeros”: Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: Imagen de los ocupantes del avión.
- * significado: El enfoque del interior del avión sirve para mostrar la comodidad y lo agradable del ambiente. Por otra parte hay que tener en cuenta que el medio de transporte que se muestra, es usado por personas de solvencia económica. Todo ello, produce en el observador, deseos de viajar de esa forma y en esas condiciones.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 3

Operadores semánticos

- “la joven que fuma”: Serie visual no lingüística.
- * símbolo: No tiene.
- * signo: La imagen de la joven.
- * significado: Como un elemento indispensable para com-

pletar el placer del viaje, aparece el cigarrillo. La joven que fuma, es elegante, fina y delicada. Segura de sí misma, sabe actuar en el ambiente en que se encuentra. El espectador, siente el deseo de lograr todas esas cualidades que tiene la protagonista.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 4

Operadores semánticos

- “Lucky Strike”: Actor de la serie visual.
 - * símbolo: No tiene.
 - * signo: Imagen del paquete.
 - * significado: Los cigarrillos que aparecen en primer plano resumen una serie de connotaciones que apuntan al placer, evasión, mayor status y seguridad social. El televidente cree que fumando, los cigarrillos Lucky logrará todo esto.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 5

Operadores semánticos

- “suavisados”: Actor destino de la función “gusta”.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: Imagen de las palabras.
 - * significado: En el texto está la asociación: la suavidad del viaje, se compara con el gusto suave del cigarrillo. Al fumar un cigarrillo se siente el mismo placer que al viajar, ya que las sensaciones de evasión, felicidad, mayor prestigio, relax y despreocupación, también están fuertemente ligadas al acto de fumar, en este caso un cigarrillo Lucky. Sin embargo hay una notable diferencia, pero que en esta ocasión, como es la de imponer un producto, favorece al mercado: un viaje en avión es caro y sólo lo realiza la gente que puede; en cambio un paquete de cigarrillo sólo cuesta \$L 3,50 y lo

pueden adquirir la mayoría de las personas, ya que es un precio accesible para cualquier presupuesto.

AVISO PUBLICITARIO "GASPAR"

A.— Contextualización

El comercio que se publicita en este aviso es un local que acostumbra a vender artículos de vestir: camperas, remeras, bolsos; pero, fundamentalmente, zapatos y pantalones de marcas conocidas.

La firma tiene además otros locales donde se venden los mismos artículos. Hace poco tiempo inauguró el nuevo local al que se le denominó "Gaspar".

Esta nueva casa ha cambiado totalmente la imagen de la cuadra comercial por la moderna y original arquitectura y exposición de los artículos de venta. Junto con la inauguración del negocio se lanzó una ágil campaña publicitaria para imponer el nombre del local.

La denominación elegida, "Gaspar", es un nombre masculino, bastante común en nuestro medio, que a la vez resulta sonoro y melódioso al pronunciarse.

Desde un primer momento se intentó identificar a este comercio como el lugar donde los jóvenes deben comprar. Así, los modelos de zapatos y pantalones, las prendas más ofrecidas, son de modelos actuales que marcan el ritmo de la moda.

El aviso aquí analizado se diferencia de los anteriores porque no se utiliza la técnica de la filmación sino la placa. Es decir que no se muestra una secuencia de imágenes, sino una sola imagen estática. Esta característica es común en los avisos que se transmiten por la redifusora local. Así, se desaprovecha el recurso más efectivo del medio audiovisual, que es la serie filmada.

B.— Temporalización

Así como todos los avisos analizados, en éste, la juventud es el elemento temporal. Ya dijimos que la firma comercial se ha propuesto identificar al local con los jóvenes.

A la vez, se usa una terminología propia del lenguaje juvenil, tales como "pinta", "jean", "par".

C.— Descripción

La placa del aviso contiene algunos elementos que se pueden analizar. Un pantalón de corte moderno, semejante a los que publicitan las firmas que confeccionan las marcas más conocidas.

Los zapatos también son modernos, con plataforma.

También es importante referirse a los tipos que se usan en el texto de la placa. El logotipo de "Gaspar" es distinto al del resto del texto. Se distingue por la forma de letra, tamaño y ubicación, elementos que le permiten sobresalir. Es el logotipo del nombre que se quiere imponer, y esas características le permiten la rápida identificación y la memorización visual del nombre.

D.— Clasificación

En este aviso no se muestra a un determinado estrato social que acostumbre comprar en "Gaspar". Sólo puede determinarse que por ser un mensaje emitido por un medio de comunicación masiva llega a un público amplio. Además, los artículos que venden son de uso habitual de todas las personas, y su precio no es mayor del que se ofrece en los mercados del ramo.

E.— Circunstancialización

La circunstancia fundamental del aviso es el domicilio que se anuncia. Si hemos explicado que se promociona un local de venta, fácil es advertir la razón por la que se ha procurado precisar el lugar donde está ubicado.

Se anuncia además un circunstancial modal de los elementos que se promocionan: se ofrece el "mejor" jean y el "mejor" par.

F.— Explicación

El aviso no aporta elementos para una relación de causa a efecto, sólo podría mencionarse que los jóvenes tienen una nueva manera de vestir, vivir y calzar.

Por lo tanto, los jóvenes que se adaptan a esas nuevas maneras deben comprar en "Gaspar".

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 1

Operador semántico

- “aquí”: Cualidad del actor pinta.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Indica lugar, llama la atención para anunciar dónde está la pinta.

- “pinta”: Actor.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Elegancia, vestir la moda, juvenil.

- “Gaspar”: Cualidad del actor “pinta”.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Lugar donde se puede adquirir prendas de moda, que den pinta.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 2

Operador semántico

- “mejor”: Cualidad del actor par y jean.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Más moderno, más pinta, más elegante, más de onda.

- “jean”: Actor.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: Pantalón que aparece en placa.
 - * significado: Prenda de vestir para jóvenes pintones, modernos y elegantes.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 3

Operador semántico

- “par”: Actor.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: Un zapato que aparece.
 - * significado: Calzado para jóvenes modernos que visten la moda y que les favorece una imagen pintona.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 4

Operador semántico

- “juventud”: Actor.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: Vestir elegante, vestir moderno, tener pinta.
- “modo”: Actor destino de la función “tiene”.
 - * símbolo: Se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Manera de vivir, cambio de actitudes, cambio de valores, manera de vestir y de calzar: se adaptan a la moda. En realidad, el mensaje publicitario, al anunciar los cambios de la manera de vivir, vestir y calzar, en una sola frase, connota que son cambios de un mismo nivel valorativo. Es decir, que cambio de actitudes ante la vida es similar al cambio de ropa o calzado.

AVISO PUBLICITARIO “JABON LUX”

A.— Contextualización

El aviso analizado propone la compra del jabón Lux. La firma anunciadora es de larga trayectoria en el mercado argentino. Esa es la razón por la que este aviso no es de los que forman parte de una campaña de lanzamiento, nombre que se le da a una campaña publicitaria cuando pretende dar a conocer un nuevo producto.

Jabón "Lux" no lo necesita, porque su permanencia en el mercado le permite ser uno de los productos de su ramo de mayor venta.

Hace algún tiempo, una marca de la competencia, dio a conocer una nueva característica de su producto, se trataba de crema de belleza. Sabemos que los expertos en belleza suelen aconsejar que no se usa el jabón para la limpieza del cutis, porque deshidrata la piel. Entonces, si se ofrece un jabón con crema de belleza que garantiza el cuidado del cutis, sin duda se resuelve el aspecto desfavorable que sufrían los jabones especialmente en el uso por parte de la mujer, su más buscada compradora.

Ante este descubrimiento, todas las firmas de jabones incluyeron en la composición química del producto la fórmula de la crema de belleza. Jabón "Lux" también se alineó en las filas de las "cremas de belleza".

Este jabón se ha caracterizado —de acuerdo a lo que su publicidad se ha propuesto demostrar durante muchos años— por ser el jabón que usan nueve de cada diez estrellas de cine. Sin duda, el "gancho" de sus campañas aportó buenos resultados porque su venta se ha mantenido hasta ahora.

Pero es principio de la publicidad que cuando se quiere mostrar algo nuevo no puede hacerse mediante técnicas gastadas. Esa es la razón por la que la ya reconocida frase "nueve de cada diez estrellas de cine usan Lux" no es usada en la nueva campaña. Tampoco vemos el momento en que se utiliza el jabón (lavado del cutis), aunque sí se ha mantenido el recurso quizás más favorable de la publicidad del jabón: la actriz de cine.

En este aviso, la actriz elegida es Graciela Borges. Ha realizado varios trabajos artísticos en cine y televisión. En cine ha protagonizado alguna de las más importantes películas argentinas de los últimos años. Por su actuación en una de ellas, obtuvo el premio de la mejor actriz en el festival de San Sebastián. Se casó con Juan Manuel Bordeau, conocido corredor de automóviles y propietario de estancias en Buenos Aires.

B.— Temporalización

Esta operación semántica juega en el aviso un papel de fundamental importancia. El tiempo está aquí relacionado con la belleza.

Al mencionar tiempo y belleza inmediatamente se sugiere el concepto juventud.

Sabemos que el mensaje está dirigido principalmente a la mujer, y la mujer aspira a conservar su belleza aunque su edad avance.

Por tal razón, belleza y juventud van asociadas, no por tratarse de una cualidad propia de los jóvenes (por la edad física) sino, también, por los jóvenes de personalidad. Esta última refiere una belleza suave, natural, simple, menos impetuosa y brillante que la belleza juvenil.

C.— Clasificación

Ya se han explicado algunos elementos que pueden haber dado una primera impresión de la ubicación del aviso dentro del marco social.

Es importante tener en cuenta que el aviso publicitario es un mensaje de la comunicación colectiva, que tiene tres factores: transmisor - mensaje - receptor.

El mensaje comprende un hecho con sus protagonistas y la acción que realizan. De acuerdo al análisis del capítulo anterior, se concluyó en que el hecho central es que Graciela Borges usa "Jabón Lux".

No es difícil comprender que el protagonista (Graciela Borges) es un miembro de la clase alta, o si se prefiere, que pertenece a un status alto.

Al enunciar breves datos de su biografía se dieron las pautas para determinar que una actriz y una mujer que gozan del prestigio social de Graciela Borges, es debidamente conocida por el público masivo, ya que las revistas especializadas se preocupan por dar a conocer la vida de los artistas famosos.

Además, en el mismo aviso aparece practicando equitación, con ropas propias de ese deporte. Es conocido que la equitación es un deporte que practican aquellos que gozan de una solvente posición económica y prestigio social. A nivel popular se lo conoce como el "deporte de los reyes", ya que su práctica es una costumbre de la nobleza europea.

El público receptor del mensaje publicitario no se puede clasificar en los diferentes estratos sociales, ya que se emite por un medio de comunicación colectiva. Esto nos advierte que tanto la clase social alta, media o baja es posible compradora del producto. Además, si el precio se compara con los otros productos de la misma calidad, y no es demasiado elevado, puede ser adquirido por el grupo familiar que tenga ingresos más bajos.

D.— Descripción

Otros elementos constitutivos del aviso aportan, el ser referidos, datos útiles para favorecer la comprensión del mensaje publicitario.

El jabón mismo es un elemento posible a la descripción. Sabemos que su uso tiene como fin principal la higiene del cuerpo. Esta advertencia nos orienta a una conclusión sobre las verdaderas intenciones que persigue el mensaje; en ningún momento se sugiere la compra del jabón para una mejor higiene, sino que se apela a la emulación del prestigio social y de la belleza.

Además, contiene crema de belleza, es decir que a la fórmula tradicional de su composición, se ha incluido componentes químicos que evitan la deshidratación de la piel.

Así también la estatua que acompaña a la imagen del aviso, es producto característico de la época clásica. Durante el dominio de esta época artística prevaleció el concepto de lo bello. Tenían como principio la belleza por la belleza misma.

Desde entonces la estatua se ha mantenido como símbolo de la belleza pura, diáfana, incluso bella.

Las flores son otro elemento constitutivo del aviso que es importante mencionar, ya que tienen la condición de ser naturalmente bellas, de una manera fresca, suave, cálida, grácil.

E.— Circunstancialización

No son importantes los elementos que conforman el aviso en relación a la operación denominada circunstancialización.

Sólo puede mencionarse que Graciela Borges tiene un modo de ser bella; su belleza es natural, su belleza es de hoy.

El concepto natural se relaciona específicamente con la belleza de la flor, belleza diáfana, sencilla, simple pero realmente atractiva.

El calificativo "de hoy" indica actualidad, es presente, es una belleza propia de la época que se vive, está de acuerdo a ella.

F.— Explicación

El aviso incluye una relación de causa y efecto que resulta ser el núcleo del mensaje publicitario:

Para tener la belleza natural y de hoy de Graciela Borges
use jabón Lux

Para ser como Graciela Borges (prestigio social - fama - admiración)
use jabón Lux

Análisis de los operadores semánticos de las unidades estructurales

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 1

Operador semántico

- “Graciela Borges”: Actor.
 - * símbolo: La imagen de Graciela Borges que aparece.
 - * signo: La palabra Graciela Borges que aparece escrita.
 - * significado: Actriz famosa - mujer que vive en sociedad - mujer de rostro bello - mujer siempre joven.

Dada la importancia que los niveles de significación del actor Graciela Borges tienen para la intención latente del mensaje, explicaremos un poco más esas cargas significativas.

Actriz famosa: En la primera operación del Universo Semántico explicamos con datos biográficos, la razón por la que se considera actriz famosa. Es necesario remarcar que es una actriz de cine y televisión, circunstancia que le facilita a su imagen de inmediata y masiva identificación. No hubiera ocurrido de la misma manera si se hubiera elegido a una actriz de radionovela o teatro, cuya imagen difícilmente pueda ser inmediatamente identificada por el público.

Desde el punto de vista social, toda actriz famosa puede gozar de una gran cantidad de lujos y placeres como vestir de moda, viajar, habitar en lujosas viviendas, relacionarse con otras personas famosas, etc.

Por lo que se ha señalado, es fácil advertir que Graciela Borges es una mujer a la que seguramente se admirará.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 2

Operador semántico

- “belleza”: Actor destino de la función “tiene”.
 - * símbolo: Palabra “belleza” que no aparece, se escucha en off.
 - * signo: Series visuales no lingüísticas: flores y estatuas.
 - * significado: Admiración - posibilidad de conquista - juventud - competencia.

- “natural”: Cualidad del actor destino “belleza”.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: Las flores.
 - * significado: Originario - sin artificio - no preparado - no conseguido sino por las propias condiciones físicas.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 3

Operador semántico

- “de hoy”: Cualidad del actor “belleza”.
 - * símbolo: Palabras que se escuchan en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Informal, natural, actual, adaptada.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 4

Operador semántico

- “Lux”: Actor destino de la función “uso”.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off. En otra unidad está escrita.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Posibilidad de tener prestigio social - posibilidad de ser famosa y admirada - posibilidad de ser bella.
- “Nuevo”: Cualidad del actor destino “Lux”.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: No aparece.
 - * significado: Moderno, actual, renovado, más efectivo.

UNIDAD ESTRUCTURAL N° 5

Operador semántico

- “espuma”: Actor fuente.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: La imagen de la espuma que aparece.
 - * significado: Suavidad, blancura, pureza.

- “crema de belleza”: Cualidad del actor fuente “espuma”.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: Jabón con crema de belleza que aparece.
 - * significado: Posibilidad de mantener la belleza o conservarla. Posibilidad de embellecer (está estrechamente ligado con la posibilidad de conquista), ya que se apela a lo sexual.

- “tersura y suavidad”: Actor destino de la función “mantiene”.
 - * símbolo: Palabras que se escuchan en off.
 - * signo: Mano que acaricia suavemente al jabón y su espuma.
 - * significado: Posibilidad de conquista, delicadeza, suavidad (un rostro suave, terso, invita a la caricia). Aquí también se recurre al apelativo sexual.

UNIDAD ESTRUCTURAL Nº 6

Operador semántico

- “como”: Cualidad del actor Graciela Borges.
 - * símbolo: Palabra que se escucha en off.
 - * signo: No tiene.
 - * significado: El término no tiene significado en sí mismo, sino en la medida en que establece una relación modal con otro elemento.

Desde el punto de vista, morfológico, “como” no es más que un adverbio de modo, que indica la manera de algo o alguien, en nuestro caso, la manera de ser de Graciela Borges.

Analizándolo en sentido comparativo, denotan la idea de equivalencia, semejanza o igualdad. Para entenderlo, se normalizará el texto de la siguiente manera:

Graciela Borges confía en jabón Lux
 Confíe usted también en jabón Lux

Así estructurado es fácil entender que sólo se sugiere que use jabón Lux, ya que Graciela Borges también lo usa.

Pero si nos preguntamos: ¿Para qué usar jabón Lux?, la respuesta se desprende con facilidad: **Para ser como Graciela Borges.**

Así, la unidad hubiera estado completa con la siguiente estructura:

SI QUIERE SER COMO Graciela Borges, confíe usted también en nuevo Lux. Entonces, ¿Cómo es Graciela Borges? Es prestigiada socialmente, es famosa, es bella y es admirada.

Por lo tanto: **SI QUIERE TENER PRESTIGIO, FAMA, BELLEZA Y SER ADMIRADA** Como Graciela Borges, confíe usted también en nuevo Lux.

No hubo necesidad de estructurar así la oración, porque el **como equivalente, semejante o igualitario** lo subrentendió.

Capítulo VI

C O N C L U S I O N E S

Como hemos visto a lo largo de nuestro trabajo, analizar un mensaje publicitario supone una tarea compleja. Fácil es advertirlo por cuanto el mensaje mismo es una síntesis variada y complicada.

Para demostrar que el mensaje publicitario en televisión, es una síntesis completa podemos empezar comentando, que si se transmite por medio audiovisual, contiene en sí, las características de un mensaje de recepción auditiva, y las características de un mensaje de recepción visual. Aquí, imagen y sonido se complementan para incorporarse paralela e inmediatamente en la conciencia del receptor.

Visto así, cada palabra y cada imagen tienen un contenido rico en significados y connotaciones.

En nuestro primer análisis, que sigue el modelo propuesto por Eliseo Verón no logramos determinar la profundidad de esos significados, por tal razón enunciamos un nuevo modelo que nos permitió establecer el mensaje que intrínsecamente contiene un aviso publicitario, y que en la mayoría de los casos difiere del que se manifiesta en un primer nivel de análisis, del que se desprenden fácilmente las conclusiones.

Para explicar ese significado, recordaremos los conceptos de combinación a que nos referimos en el capítulo II. Este concepto nos permite determinar por qué se ha elegido una imagen en lugar de otra o cuál es la razón del empleo de un determinado término en lugar de un sinónimo.

Por ejemplo, en el aviso de Gaspar vemos que el publicista ha elegido los siguientes términos:

par ————— zapato
jean ————— pantalón

Si hacemos un análisis intuitivo y a la vez cualitativo del término, podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que "jean" y "par" son palabras de "onda". Son palabras que forman parte del vocabulario juvenil, o de aquellos que están en la onda, aunque no sean jóvenes desde el punto de vista cronológico.

Lógicamente se podría haber elegido la palabra zapato, porque es comprendida por todos: niños, jóvenes y adultos, sea cual sea su extracción social. Pero, a primera vista nos damos cuenta que, si bien el mensaje está dirigido por un medio de comunicación colectiva, sólo quiere llegar a un sector de ese público masivo, y en forma directa; e indirectamente a los que aspiran permanecer temporalmente en ese sector.

También en el aviso del talco Féculax, la pareja que protagoniza la acción son dos jóvenes, si bien la espera de un hijo puede darse en distintas épocas de la vida en pareja, se eligió la más joven porque las expectativas son más significativas.

Estos jóvenes representan una parte muy limitada de la realidad, pocas son las madres que esperan con esa misma lozanía e ilusión a sus hijos, muy lejos está de esa madre que todavía no ha podido preparar el ajuar mínimo para su futuro hijo, sino le alcanza su medio para vestir o alimentar a los que ya tiene. Lejos está de esa madre que trabaja, y que por lo tanto es consciente de que no podrá darle todo lo que el niño necesita, y sobre todo su presencia; lejos está también de esa madre que vive una crisis matrimonial y vislumbra un futuro incierto para su hijo; asimismo, muy lejos está de la madre soltera que verá en su hijo el rechazo y la marginación de una sociedad que todavía no comprende.

Si medimos en números el total de madres que esperan un hijo, mínimo seguramente será el porcentaje de casos que nos muestren una situación similar a la que nos exhibe el aviso. De todas formas, por una razón muy justificada, todas ellas se reflejarán en esa madre, porque, sin duda, es la situación que aspiran o desean vivir.

El aviso de Kansas nos orienta a una conclusión semejante: jóvenes felices, audaces, vitales, informales, siempre enamorados, símbolos de un futuro promisorio, para mostrarnos lo que se puede considerar un grupo humano vanguardista: la juventud.

Juventud: aspiración permanente

Si nos hemos referido tantas veces a la juventud, resulta necesario explicar por qué los publicitarios la eligen para motivar sus avisos. Para ello sería necesario recurrir a una serie de consideraciones históricas, políticas y sociales que no convienen en este trabajo, por los objetivos que persigue. Sí debemos advertir el efecto de ese cambio en los distintos órdenes.

El joven se nos presenta hoy como el personaje capaz de producir cambios. Desde los claustros universitarios o desde su lugar de trabajo los jóvenes presionan constantemente con su vitalidad, deseo de innovación y simpatía por lo nuevo. Manifiesta esas características informalmente, sin ataduras o esquemas pre-concebidos.

Sabemos que el hombre de hoy aspira actuar con la misma informalidad, pretendiendo destrabarse de todo aquello que le impide desarrollarse y desenvolverse espontáneamente. Por tal razón, el joven es su espejo y reflejo a la vez. Así, identificándose con el joven satisfacen sus aspiraciones, al ver cumplir en otros lo que él mismo desea. Es, entonces, una identificación ficticia.

Esta coyuntura es usada por la publicidad, y es una de las razones de sus éxitos.

El prestigio social

El aviso de jabón Lux, en un primer análisis, garantiza que mediante su uso, se puede obtener una belleza permanente. Pero si sólo se hubiera querido demostrar esa cualidad, no hubiese sido necesario

que protagonizara el aviso la actriz Graciela Borges, porque a nivel masivo no se le considera como símbolo de la belleza.

Pero, en cambio, Graciela Borges contiene una serie de significaciones que van más allá de la belleza misma, el sólo hecho de que aparezca cabalgando con ropa de equitación transmite la simbiología de una clase social alta. Es decir que usar jabón Lux supone no sólo ser bella como Graciela Borges, sino poseer el prestigio social de la actriz. A través del aviso se pretende, entonces, vender en principio belleza permanente, pero fundamentalmente prestigio social, y no un artículo para la higiene.

Asimismo, el aviso de Lucky muestra personajes con características que corresponden a una clase social alta (explicado en el análisis anterior). Por lo tanto, fumar esta marca de cigarrillo significa estar ubicado en esa clase social.

Estas conclusiones, no son demostradas estadísticamente, ya indicamos al principio de nuestro trabajo que nuestra intención era hacer un estudio intuitivo del mensaje publicitario. Pero a veces, la simple observación de actitudes, modo, reacciones o aspiraciones en la gente, puede ser más elocuente que la cifra fría de una estadística.

No es difícil advertir un estereotipo del joven que gusta vestir jean, que asiste a los boliches y que toma gaseosa o un "trago" según la ocasión.

Es el mismo joven que nos muestran los avisos publicitarios. Entonces, puede deducirse que la publicidad tiene la pretensión de vender estereotipos humanos, y que de ninguna manera está interesada en formar parte de los mensajes orientadores que llevan al hombre a tomar plena conciencia de su existencia, con la responsabilidad individual y social que ello significa.

Y, si bien nuestra intención no es concluir con un alegato social, no podemos dejar de lado la irreverencia con que la publicidad asume y expone los valores humanos y sociales. Tanto es así, que la etapa fundamental de la vida en el hombre, es la juventud; en ella se empieza a perfilar el futuro destino de quien forma parte de un grupo social y tiene la responsabilidad de integrarse comprometidamente a él. Esa juventud que vive la etapa de la ilusión, y sobre todo del amor simple y

llano, están limitados a los elementos de la moda, a vestir jean, y a conquistar. Así una nueva manera de vivir se mezclan en un mismo nivel valorativo, con una nueva manera de vestir y calzar.

Por otra parte, la madurez con que debe asumir el papel en la sociedad, no está divorciada totalmente de la intención consciente de la publicidad por demostrar que usando tal o cual artículo se puede ser miembro de una clase social a la cual se aspira.

Por último, cabe preguntarse qué puede hacerse para que esta situación cambie, sin pretender hacer un ensayo sobre el tema y para enunciarlo muy sintéticamente, podemos afirmar que la publicidad forma parte de un sistema, que tiene como fundamento el consumo, y si la publicidad estimula el consumo, difícilmente podemos suponer que el sistema subsiste sin la ayuda de la publicidad.

Sólo nos queda la esperanza de que el hombre alcance su verdadera formación a través de otros órdenes de la sociedad, para que adquiera la capacidad de educar su voluntad y que, desde los artículos que se compran diariamente hasta una ideología, sea cuestionada conscientemente, y que su elección —desde una estantería de posibilidades— sea el resultado de un acto consciente y responsable.

INDICE BIBLIOGRAFICO

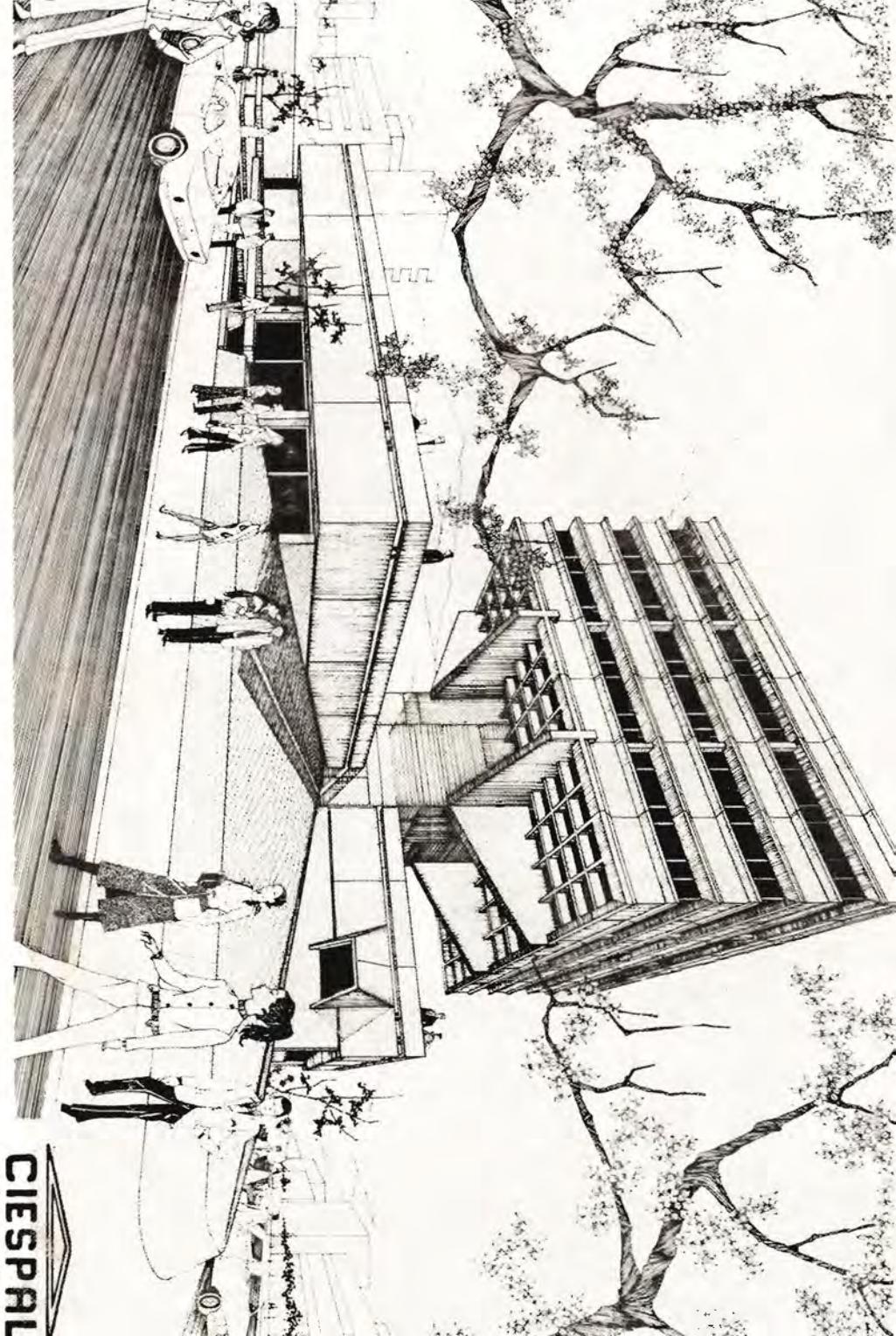
- 1) SAUSSURE, Ferdinand de, "Curso de Lingüística general", editorial Losada, Buenos Aires, 1967.
- 2) STEWAR, Daniel K., "Psicología de la comunicación", editorial Paidos, Buenos Aires, 1970.
- 3) MORRIS, Ch., "Signos, lenguaje y conducta", editorial Losada, Buenos Aires, 1963.
- 4) CASTELLI, Eugenio, "Lengua y redacción periodística", editorial Colmegna, San Fe, 1968.
- 5) BERLO, David K., "El proceso de la comunicación", editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1973.
- 6) VERON, Eliseo y otros, "Lenguaje y comunicación social", editorial Nueva Visión, Buenos Aires, 1971.
- 7) VANCE, Packard, "Los buscadores de prestigio", editorial Universitaria, Buenos Aires, 1962.
- 8) MAFUD, Julio, "Los argentinos y el status", editorial Americanas, Buenos Aires, 1972.

Districto "la Unión".

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

NUEVO LOCAL DE CIESPAL

Perspectiva del edificio cuya terminación está prevista para 1976



CIESPAL