



4

CORPORACIÓN

Facultad de Comunicación Social

UNIVERSITARIA AUTONOMA DE BUCARAMANGA

ISSN 0120 - 5350
CENTRO DE DOCUMENTACION
COMUNICACION SOCIAL

Bucaramanga, Vol. 3
No. 4 1.984



CORPAB
CENTRO DE DOCUMENTACION
COMUNICACION SOCIAL

FAC. DE COMUNIC. SOC.	Bucaramanga (Col.)	V.3	Nº. 4	Pp.1-115	Marzo 1984	ISSN 0120-5350
-----------------------	--------------------	-----	-------	----------	------------	----------------



CORPORACION

UNIVERSITARIA AUTONOMA DE BUCARAMANGA

Facultad de Comunicación Social

UNAB
CENTRO DE DOCUMENTACION
COMUNICACION SOC

Bucaramanga, Vol.3 N°4 1984

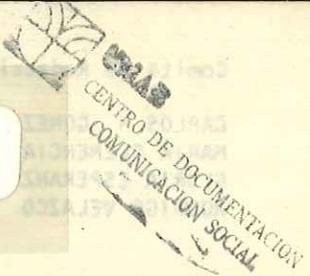
TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACION	5
PROCESO DE DISEÑO Portada	7
LA EXPEDICION BOTANICA Guión para un audiovisual	9
LAS HISTORIETAS: MEDIOS DE COMUNICACION REPRODUCTORES DE PODER Nhora Alexandra Roballo Orduña	25
LA OPINION PUBLICA EN EL LEXICO POLITICO DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL Carlos Alirio Ibarra Peñaloza	51
RESEÑAS	
LAS RELACIONES PUBLICAS Humberto López	63
EXPERIENCIAS DE UN COMUNICADOR EMPRESARIAL Hector Tellez Luna	65

EXPRESION ARTISTICA Y COMUNICACION Francisco Gil Tovar	67
LA COMUNICACION ANIMAL Carlos Arturo Mejfa	70
ETICA Y SEXUALIDAD German Ortíz Umaña	73
EL CONGRESO SOBRE PERIODISMO DE GUERRA José de Recasens	75
PUBLICIDAD Y COMUNICACION Mercedes Hernández	80
LA PRENSA DE HOY, LA PRENSA DE MAÑANA Carlos M. Castañeda	82
LA FACULTAD...	86
ESTADISTICAS	87
EL DERECHO DE LA INFORMACION	92
NUEVOS DEPARTAMENTOS DE LOS SUPLEMENTOS: EL NUMERO DOS	96 99
MATERIAL BIBLIOGRAFICO	101
COLABORADORES	115



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE BOGOTÁ



UNAB

- Rector: Alberto Montoya Puyana
- Decano
- Facultad de Comunicación Social:
- Carlos H. Gómez

Comité de Redacción

CARLOS H. GOMEZ MANTILLA
MARIA CLEMENCIA GOMEZ
GLORIA ESPERANZA NEIRA OCAMPO
RODRIGO VELAZCO

Editada por:

FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

Periodicidad: Irregular

Formato: 21 mm X 15.5 mm.

Publicaciones UNAB

Calle 48 N° 39-234 - Conmutador 75111-75161
Apartado Aéreo 1642 - Bucaramanga - Colombia S.A.

Portada: María Carolina Gómez
Contraportada: Pastor Virviescas
- Estudiantes 5° nivel facultad de
Comunicación Social

La revista de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB, incluye en sus artículos Análisis Literario, Historia, Lingüística, Antropología, Sociología...variedad que refleja el amplio campo de las realidades que deben enfrentarse en una facultad de Comunicación Social. El material de esta publicación, puede ser reproducido sin autorización, siempre que se mencione su procedencia y la Facultad de Comunicación Social de la UNAB, reciba un ejemplar de la publicación. Se invita a las personas interesadas en el campo de la Comunicación a colaborar con esta publicación. Los artículos deben ser enviados al Comité de Redacción.

PRESENTACION

Durante 1983, Colombia tomó la decisión de continuar la Expedición Botánica, suspendida hace tantos años e iniciada hace más.

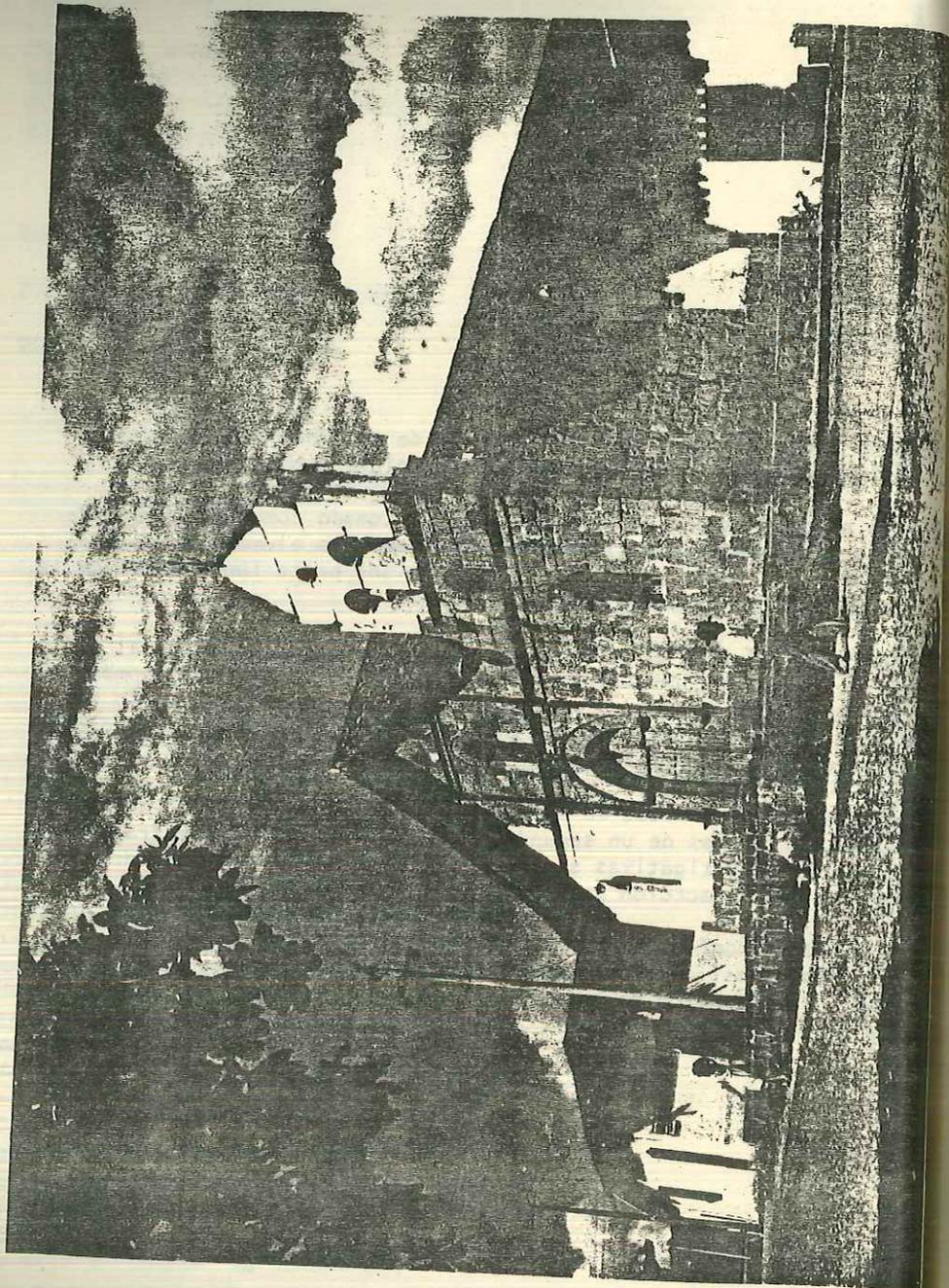
Por lo anterior aquél hecho histórico fue tomado como fundamento de algunas actividades creativas realizadas por los alumnos de nuestra Facultad; y una muestra de sus resultados son parte fundamental de la cuarta aparición de su Revista.

La portada, así como el proceso gráfico por intermedio del cual se llegó a esa concepción definitiva, hace referencia al hecho nombrado. La contraportada también. Y el trabajo colectivo surgido en la Cátedra de Historia que culminó con el audiovisual cuyo guión se incluye, es otra de las realizaciones.

Además aparecen escritos de estudiantes que, si bien conservan ciertas características de un segundo nivel de la carrera, muestran las inquietudes investigativas serias y -sus resultados- que comienzan a generarse con la acción académica de nuestros docentes.

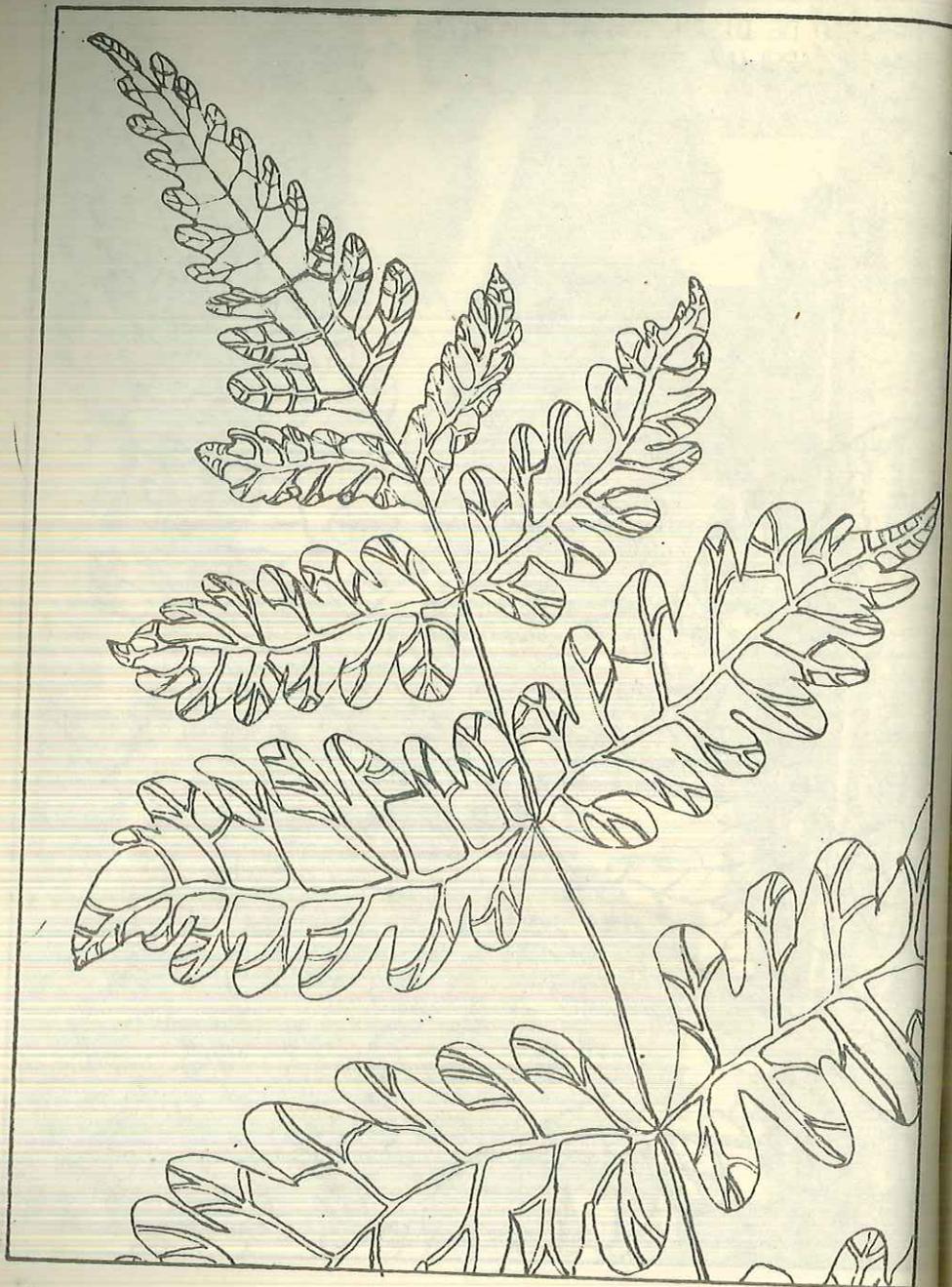
Como siempre, confiamos en haber alcanzado una nueva publicación con valor propio, así como una muestra representativa de la acción, los logros y la situación de esta, todavía nueva, Facultad de Comunicación Social.

CARLOS H. GOMEZ



PROCESO DE DISEÑO PARA LA PORTADA
MARIA CAROLINA GOMEZ





LA EXPEDICION BOTANICA

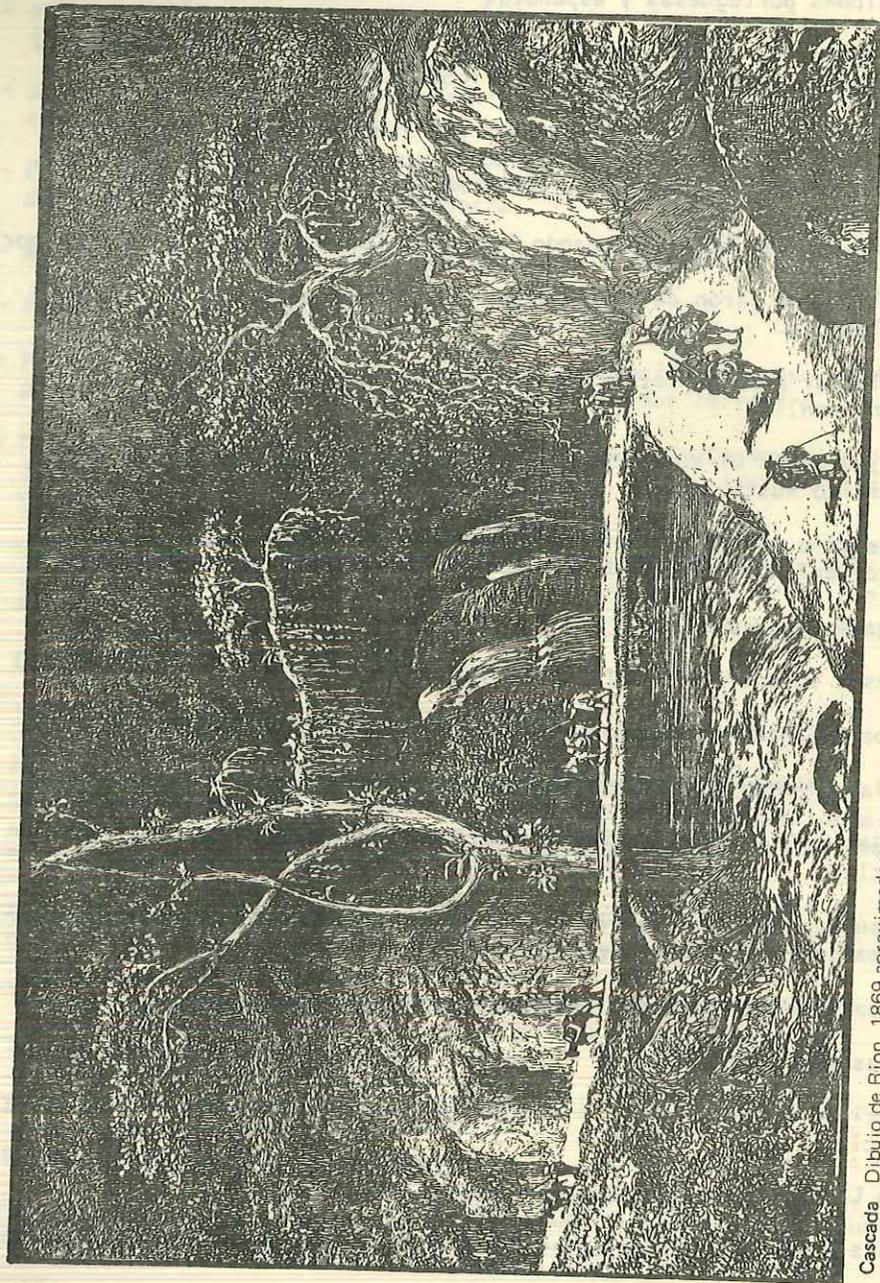
GUION PARA UN AUDIOVISUAL *

- En los albores del siglo XVIII, el hombre ya no sólo curioseaba el titilar de las estrellas, sino que osa arrancar los recónditos secretos que encierra la materia.
- Razón y experimentación unidas revierten en el metódico y sistemático escudriñar de la naturaleza.
- En Física, se trabaja sobre la electricidad tanto en los hombres como en los animales.
- Lavoissier descubre la Química...es el siglo de las Luces...
- El sueco Carlos Linneo perfecciona la clasificación animal formulada por Aristóteles

* Alumnos de las cátedras de Historia, pertenecientes a la Facultad de Comunicación Social, dirigidos por la profesora Mariela García, trabajaron durante el año 83 -el de la Segunda Expedición Botánica- para realizar este Audiovisual. Investigaciones bibliográficas, principalmente dentro del Archivo Nacional, y desplazamientos a distintos jardines botánicos y a zonas en las cuales la flora es propicia para las fotografías, fueron necesarios. El resultado se encuentra a disposición en el Centro de Multimedia de la UNAB.

- y, en su sistema Nature
- proponer diferenciar las plantas de acuerdo a los caracteres sexuales de las flores.
- Sus escritos suscitan álgidos debates en la comunidad científica, revolucionando la investigación botánica.
- La ciencia invade todas las esferas; las monarquías absolutas pretenden fincar en ella su último soporte,
- apoyan la formación de gabinetes de historia natural,
- fundan jardines botánicos...
- Francia y España patrocinan en 1734 una expedición al Nuevo Mundo, para medir un grado de meridiano cerca al Ecuador terrestre.
- En la tripulación se encuentran Carlos Marfa de la Condamine y José Jussieu reputados naturalistas, lo mismo que Jorge, Juan y Antonio Ulloa.
- La misión fue cumplida, no obstante la labor más importante consistió en la contribución a cambiar la visión que sobre América tenían los europeos.
- El extenso relato de los españoles es
- ilustrado con dibujos de Carlos de Vargas.
- Muestran los habitantes y costumbres de la América Meridional.
- De la Condamine estudia la quina con el entusiasmo transmitido a los europeos por la condesa de Chinchón, curada en el Perú de unas fiebres malignas con polvo de quina.
- En Loja (Ecuador) de la Condamine encuentra y describe el árbol de quina, enviando a Linneo un dibujo sobre la ya codiciada planta.
- América que enriqueció a Europa a través del tráfico de esclavos,
- la explotación del oro
- y de las minas de plata,
- tributa ahora su exótica vegetación.
- Fernando VI trae a España al sueco Pedro Leofling, brillante alumno de Linneo, quien emprende la formación de botánicos.

- Leofling, viene a América con la comisión encargada de delimitar las posesiones portuguesas y españolas
- dedicándose al estudio de la botánica... la muerte le sorprende prematuramente en Caroni, cerca al Orinoco.
- Sus investigaciones son divulgadas por Linneo, bajo el título de "Viaje de Pedro Leofling, botánico de su majestad el rey de España, a las tierras hispanas de Europa y América entre 1751 y 1756".
- Las costas del Caribe llegando incluso a Cartagena son recorridas por
- Nicolás José Barón de Jacquier enviado por el emperador Francisco I de Alemania
- a coleccionar plantas raras para los parques imperiales de Viena y Schönbrunn.
- En 1760 viaja al Nuevo Mundo el estudioso de la Botánica don José Celestino Mutis.
- Viene como médico de don Pedro Mesías de la Cerda, recién nombrado virrey del Nuevo Reino de Granada,
- llega a Cartagena
- y desde su entrada al río de la Magdalena
- rumbo a Santa Fé, emprende la recolección y descripción
- de las plantas e insectos que encuentra en la ruta.
- En Santa Fé, Mutis combina el ejercicio de su profesión con la docencia en el colegio de Nuestra Señora del Rosario.
- Vincula a sus jóvenes discípulos al movimiento de la ilustración europea; es el primero que en su cátedra de matemáticas
- y de física divulga el sistema heliocéntrico de Copérnico
- y las leyes de Newton.
- Mantiene contacto con los científicos europeos; instaura correspondencia
- con Linneo que se prolongará hasta la muerte de éste.
- Mutis envía a Linneo plantas y animales,

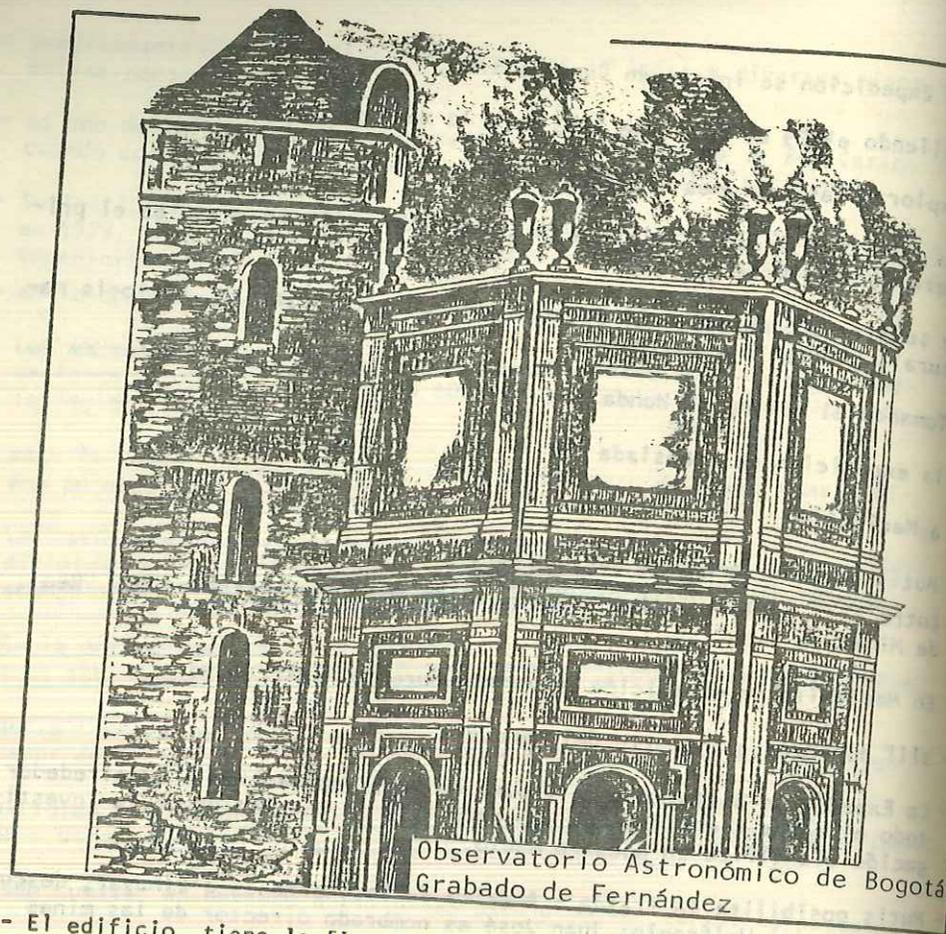


Cascada Dibujo de Ríon. 1869 aproximadamente.

- quien en señal de aprecio designa como Mutisia una de estas especies.
- Mutis impulsa la investigación Botánica; don Miguel de Santiesteban
- primer director de la Casa de la Moneda,
- descubre la quina en el páramo de Guanacas cerca a Popayán.
- Es la primera evidencia de la existencia de quina en la Nueva Granada.
- Santiesteban, regala un dibujo de la quina de Loja a Mutis, éste lo remite a Linneo, quien dice:
- "tu carta... contenfa un bellissimo dibujo de la corteza de quina juntamente con hojas
- y flores, cuyas flores, nunca vistas por mi antes de ahora, me dieron verdadera idea de su género rarísimo y, muy diversa de la que adquirí por las figuras del señor Condamine".
- A partir de las pistas dadas por Santiesteban, Mutis encuentra quina cerca de Santa Fé, en los montes de Tena,
- terminando con el mito de que sólo se producía quina en el sur del Ecuador.
- Sus investigaciones sobre la quina, se publican en el Papel Periódico de Santa Fé de Bogotá bajo la denominación de "El arcano de la quina".
- El texto es completado después de la muerte de Mutis, por su sobrino Sinforsoso Mutis y editado como "Historia de los árboles de quina".
- Para el Sabio Mutis son medicinales: la quina naranjada o cinchona lanceifolia.
- La quina roja o cinchona oblongifolia;
- la quina amarilla o cinchona cordifolia;
- la quina blanca o cinchona ovalifolia.
- Como las quinas son de interés económico para la Corona, Mutis propone su estanco.
- También estudia otras plantas de interés comercial como el té de Bogotá,
- y el canelo de los andaques;

- precisamente la posibilidad de encontrar en América diversas plantas útiles para el comercio,
- es uno de los principales argumentos esgrimidos ante le Rey Carlos III cuando solicita en 1764 la creación de la expedición botánica.
- Su iniciativa no encuentra respuesta inmediata...primero se inaugura en 1777, bajo la dirección de don Hipólito Ruiz y don José Pabón, la Expedición Botánica de Perú y Chile
- en la cual se identifican y clasifican más de 2.000 plantas.
- Los expedicionarios, trabajan primero en el Perú donde hacen observaciones sobre las condiciones sociales, religiosas y políticas de la región;
- ante la conmoción del Perú por el levantamiento de Tupac Amarú, piden permiso para pasar a Chile.
- La Expedición Botánica de Nueva España, hoy México, se inicia en 1887 dirigida por Martín Sessé, fundador del Jardín Botánico de México, acompañado entre otros del profesor de botánica Vicente Cervantes.
- Es la única expedición que opera de manera descentralizada; efectúan tres excursiones llegando hasta Guadalajara en la tercera.
- Hacia finales del siglo XVIII España patrocina una expedición alrededor del mundo
- dirigida por Alejandro Malaspina con la colaboración de Antonio Pineda y otros realizan su recorrido durante cinco años.
- Juan Cuellar es enviado a Filipinas para promover varios cultivos,
- Baltazar Baldó estudia la vegetación y los recursos naturales de Cuba.
- Pero de todas estas expediciones la que mayor tiempo duró fue la del Nuevo Reino de Granada y su iconografía es la de mayor belleza.
- El arzobispo Virrey Antonio Caballero y Góngora ante la autorización concedida por el gobierno español a cuatro sabios alemanes para que exploren nuestros recursos naturales,
- dispone de su propio peculio la suma de tres mil pesos para iniciar la expedición y nombra como director a José Celestino Mutis,
- Eloy Valenzuela como Subdirector,
- Pablo Antonio García como delineador.

- La Expedición se inicia en Cundinamarca,
- saliendo el 29 de abril de 1783 para la mesa de Juan Díaz,
- exploran las regiones aledañas.
- La real Cédula que oficializa la Expedición, sólo se promulga el primero de noviembre de 1783
- y señala como objetivo el adelantamiento de la Botánica, historia natural, geografía y astronomía.
- Tomando el camino de Honda
- la expedición se traslada
- a Mariquita.
- Mutis es buen conocedor de la región.
- Entre 1777 y 1782, se había desempeñado como administrador del "Real de Minas de Sapo".
- En Mariquita la expedición permanece durante siete años;
- allí elaboran gran parte del herbario.
- La Expedición Botánica y la figura de Mutis concentran a su alrededor todo el saber científico del momento. Es la iniciación de la investigación científica en nuestro medio.
- Mutis posibilita la travesía a América de los hermanos d'Elhuyar, descubridores del Wolframio; Juan José es nombrado director de las minas de Mariquita.
- Francisco José de Caldas, quien había inventado un método para medir montañas por medio del calor de agua hirviendo, es agregado a la Expedición por Mutis en 1802,
- comisionándosele para recoger la vegetación de la provincia de Quito, en especial de quinas.
- Caldas, el primer científico criollo, construye sus propios instrumentos de observación; trabaja además, en el levantamiento cartográfico del Nuevo Reino de Granada.
- En 1805 es nombrado director del Observatorio Astronómico,
- levantado en el jardín de la casa de la Expedición Botánica en Bogotá.



Observatorio Astronómico de Bogotá
Grabado de Fernández

- El edificio, tiene la figura de una torre octogonal,
- erigido según planos de Fray Domingo Pérez, quien también dirigió su construcción.
- La obra tuvo un costo de trece mil ochocientos quince pesos con uno y medio reales,
- suma que a la muerte de Mutis, debieron cancelar sus herederos al gobierno, porque éste ordenó la construcción del observatorio sin autorización de la corona.
- Es el primer observatorio que se levantó en el Nuevo Mundo y en el cual se ve dos veces el sol en su cenit en un mismo año, pues está situado en el centro de la zona tórrida.

- Esta pilastra que se encuentra en su terraza marca el origen de coordenadas de los mapas de nuestro país.
- El sacerdote Eloy Valenzuela, subdirector de la Expedición,
- nació en Girón.
- Es autor del diario de la Expedición en el cual se registran minuciosamente las recolecciones cotidianas.
- El texto original de este diario reposa en el Museo Casa de Bolívar de Bucaramanga.
- Valenzuela se retira por quebrantos de salud, al año de haber iniciado sus labores; de Mariquita se trasladada a Santa Fé.
- Después, asume sus funciones de cura de Bucaramanga combinando su labor apostólica con la redacción de la flora de Bucaramanga, obra que se encuentra perdida.
- Mantiene correspondencia con Mutis y envía a Caldas artículos para el Semanario del Nuevo Reino de Granada.
- Fallece en 1834 en la Casa Curial de su iglesia, víctima de las heridas propiciadas por unos asaltantes.
- En 1791 el Virrey Espeleta nombra al antioqueño Francisco Antonio Zea en reemplazo de Eloy Valenzuela.
- Zea llega a ser director del Jardín Botánico de Madrid.
- El reconocimiento a la labor de Mutis y de la Expedición es internacional.
- Linneo le dice en una carta "Te felicito por tu nombre inmortal que jamás borrará edad alguna". La Academia de Estocolmo lo hace miembro suyo.
- Alejandro Von Humbolt y
- Amadeo Bompland colocan en su agenda de viajes a Santa Fe de Bogotá a fin de visitarle.
- Arriban a Cumaná en 1800 y emprenden un recorrido por el interior de Venezuela.
- Recorren el Orinoco estudiando su vegetación,
- y su fauna.

- Se adentran en la zona del Casiquiare con el propósito de demostrar que este río une el Orinoco con el Amazonas,
- visitan los extensos llanos,
- y después de once meses de intensas recolecciones, emprenden viaje a Cuba, con el fin de enviar su colección a Europa.
- En la Habana hacen dos embarques para solucionar cualquier pérdida; uno va a Alemania vía Inglaterra, otro va a Francia vía Cadiz; una tercera colección debía permanecer en la Habana.
- De Cuba, regresan a Sur América, en abril de 1801, llegando a Cartagena; visitan el bosque del Turbaco, célebre por sus enormes árboles y sus volcanes de lodo.
- Al poco tiempo se embarcan por el río de la Magdalena, con el fin de ir a Santa Fe de Bogotá.
- En los cuarenta y cinco días que dura la travesía del Magdalena, Humbolt escribe una monografía sobre la respiración del caimán y otra sobre los mosquitos.
- Fruto de esta travesía será un mapa del río Magdalena, desde su desembocadura hasta los saltos de Honda.
- Una vez en Santa Fe, se instala en la casa que le consiguió Mutis y efectúa visitas
 - a la laguna de Guatavita y
 - a la cascada del Tequendama, midiéndola con el "método de descenso de los graves" deduciendo que su altura es de 212 varas.
- Por encargo del Virrey, hace un estudio de la Salina de Zipaquirá.
- Del Nuevo Reino se dirige a la Provincia de Quito; allí se encuentra a Caldas, a quien elogia sus trabajos de astronomía y geografía que le habían sido mostrados a su paso por Popayán.
- Ascende al volcán Pichincha donde hace experimentos sobre las propiedades eléctricas, magnéticas e hidráulicas del aire, y se prepara para
 - subir al Chimborazo, la cumbre más alta de los Andes Ecuatorianos
 - hazaña que gustaba de recordar hasta el final de sus días.

- De Quito caminando los Andes se trasladan a Lima. En el Perú, estudia la corriente oceánica fría que baña la costa Pacífica, conocida hoy como corriente de Humbolt.
- También realiza observaciones sobre el guano, cuyas propiedades fertilizantes descubiertas por los indígenas, inducen a Humbolt a darlo a conocer en Europa.
- Terminando su recorrido por el sur, toma rumbo hacia Nueva España.
- En México estudia los códices de la cultura azteca,
- hace observaciones sobre sus habitantes,
- asciende sus montañas,
- realiza planos de sus volcanes, y ejecuta trabajos similares a los llevados a cabo en el resto del continente.
- Se dirige a Cuba con la intención de regresar a Europa, pero estando en la Habana recibe una invitación de Thomas Jefferson para los Estados Unidos.
- Emprende viaje para este país, donde después de visitar varias ciudades, entre ellas Filadelfia y Washington, se dirige a Europa.
- Humbolt hace numerosas publicaciones sobre su viaje a América; una de ellas, "Las plantas Equinociales" la dedica a José Celestino Mutis.
- Pero no sólo las investigaciones botánicas de Mutis son conocidas en Europa; también existe interés por sus trabajos zoológicos, como el descubrimiento del sexo de las hormigas por las antenas.
- Al interior de la Expedición le corresponde a Jorge Tadeo Lozano, antiguo estudiante del Rosario, ser el director de zoología.
- Lozano escribe una obra titulada "Fauna Cundinamarqueza" que ilustra el pintor Antonio Barrionuevo. Algunos apartes de esta obra se publican en el Semanario del Nuevo Reino de Granada.
- Gran importancia en la empresa colectiva que fue la expedición, tuvieron los herbolarios y los pintores.
- Los herbolarios se encargan de la recolección de las plantas
- que los pintores dibujaban antes de ser disecadas, primero a lápiz, luego a tinta.

- Este dibujo servía como base para los iconos o láminas iluminadas.
- Las pinturas eran elaboradas por ellos mismos, apoyándose en técnicas indígenas.
- Empleaban tintes vegetales o mezclas de minerales: sulfatos de cobre, hierro o zinc,
- Llegando incluso a macerar los pétalos de aquellas flores cuyo olor fuera muy difícil de conseguir.
- Así plasmaron con gran perfección pasifloras,
- melastomatáceas,
- begonias.
- Don Salvador Rizo, mayordomo de la Expedición, se encarga del perfeccionamiento de los oficiales pintores que tenían algunas nociones.
- Para principiantes funda una escuela de dibujo en Mariquita, que luego se traslada a Santa Fe con la Expedición.
- Son pintores formados por Rizo: Lino José de Azuero,
- destacado como miniaturista y retratista.
- Francisco Mancera, compañero de Sinforoso Mutis, en su viaje a Cuba,
- Alejo Sáenz,
- realiza trabajos sólo a tinta.
- En julio de 1787 Mutis celebra alborozado la llegada de cinco pintores quiteños, entre los cuales viene Antonio Cortés y Alcocer,
- quien permanece en la Expedición durante doce años.
- Nicolás Cortés y Alcocer
- activo hasta 1816, año de su muerte,
- es de los hermanos Cortés el que más tiempo sirve a la Expedición.
- Vicente Sánchez
- trabaja durante ocho años; pinta sobre todo orquídeas

- y melastomatáceas.
- En 1790 arriba a Mariquita el segundo grupo de pintores quiteños
- entre ellos están: Francisco Javier Cortés y Alcocer,
- el único de los pintores quiteños que regresa a su patria.
- Francisco Escobar y Villarreal,
- se dedica a trabajar como pintor en Santa Fe, al clausurarse la Expedición.
- De los pintores profesionales neogranadinos se destaca Francisco Javier Matiz,
- oriundo de Guaduas, vive hasta 1851 consagrándose a la formación de botánicos.
- Alejandro de Humbolt elogia su obra
- llamándolo "el mejor pintor de flores del mundo".
- En un cuaderno autográfico, Matiz comenta las propiedades antioidiomas del guaco,
- y refiere que él mismo se dejó morder de una serpiente para probar la efectividad de la hierba.
- En 1791 llega a Santa Fe, José Manuel Martínez
- con el último grupo de pintores quiteños;
- estos artistas son sólo un pequeño grupo de los pintores que participaron en la Expedición;
- su maravilloso legado lo constituyen más de cinco mil láminas que se siguieron elaborando aún después de la muerte de Mutis, ocurrida en 1808.
- La Expedición sólo interrumpe sus labores cuando Morillo entra a Santa Fe, confisca sus bienes y traslada los pintores a los cuarteles para elaborar mapas destinados al ejército pacificador.
- Los materiales científicos deben ser empacados en un plazo de seis días, labor ejecutada por Matiz y Sinforoso Mutis, en las pocas horas que a este le autoriza la prisión donde se encuentra.



"Passiflora rubra", del quiteño José Manuel Martínez.

- Por las condiciones en que se realiza el empaque muchos materiales son botados antes de su embarque a España.
- El régimen del terror ataca a los miembros más notables de la Expedición, que han participado activamente en la declaración de Independencia y en el gobierno organizado a partir del 20 de julio de 1810.
- Además de Caldas, son fusilados Lozano, Rizo y el escribiente de la Expedición, José María Carbonell; científicos comprometidos con la causa de la libertad.
- Pero el interés por la investigación ya había germinado... estando todavía Bolívar en campaña militar en el sur,
- Zea contrata en Europa, para impulsar los nuevos proyectos educativos, una misión de científicos formada por el químico francés Juan Bautista Boussingault y el químico peruano Mariano de Rivero entre otros.
- El propio Humbolt recomienda ante Bolívar a Rivero y Boussingault como competentes para atender investigaciones relacionadas con los intereses industriales y comerciales.
- En 1851 se organiza la Comisión Corográfica dirigida por Agustín Codazzi.
- José Jerónimo Triana, alumno de Matiz, es el encargado de la parte botánica en la comisión.
- Triana recorre el país coleccionando un herbario de más de cuatro mil especies.
- En busca de apoyo para la publicación de sus obras, se dirige a París y de allí viaja a España
- para localizar los trabajos de la Expedición, con el propósito de divulgarlos.
- Esta empresa resulta superior a sus capacidades y debe abandonarla, conformándose con exponer una parte de la quinología de Mutis y editar algunos iconos de la flora.
- La meritoria labor de Triana es reconocida por la exposición internacional de París de 1876, otorgándole medalla de oro, por su presentación de numerosas plantas desconocidas en Europa.

- Entre nosotros su importancia como botánico tiene un símbolo: la flor nacional de Colombia se ha denominado Catleya Triane.
 - También en la segunda mitad del siglo pasado un grupo de brillantes jóvenes se dedicaron a recorrer los cerros bogotanos.
 - Con el fin de continuar la labor iniciada por Mutis, fundan la sociedad de naturalistas neogranadinos,
 - que tiene como secretario al santandereano Florentino Vesga y como presidente a Ezequiel Uricoechea.
 - Los miembros de la sociedad hacen varias publicaciones, entre ellas: "La expedición botánica" y "Botánica indígena" de Florentino Vesga.
 - Eventos que constituyen hitos en el arduo desarrollo de nuestra ciencia, complementados ahora, en conmemoración del bicentenario de la magna empresa,
 - con diferentes actividades científico-culturales en todo el país.
- En Santander se adelanta el proyecto de Jardín Botánico Eloy Valenzuela
- a realizarse en Floridablanca.
 - También en honor a Valenzuela el orquideólogo Pedro Ortiz ha denominado Eloyella a un nuevo género de orquídeas descubierto por él.
 - Mutis, sus botánicos, geógrafos, pintores y herbolarios, oráculos de la ilustración en el Nuevo Reino de Granada, rompieron
 - la oscuridad de la ignorancia, con el primigenio rayo de la ciencia.

LAS HISTORIETAS:

MEDIOS DE COMUNICACION

REPRODUCTORES DE PODER

NHORA ALEXANDRA ROBALLO ORDUÑA

Una de las características determinantes de la sociedad contemporánea es el avance tecnológico; este avance ha afectado especialmente a los medios de comunicación masiva -prensa, radio, televisión, cine, etc.-. Este gran desarrollo de los medios de comunicación está en estrecha relación con el nivel general de progreso técnico y científico en cada una de las zonas de donde nacen.

Todos los sistemas de comunicación contribuyen, en mayor o menor medida, al desenvolvimiento del mundo, al contacto entre los hombres y por consiguiente al sostenimiento de la sociedad; gracias a la gran cantidad de información, cultura y entretenimiento que proporcionan con sus mensajes.

Sin embargo existe un notorio control de la información, de parte de grupos interesados en ejercerlo, mediante una serie de dispositivos políticos, económicos y jurídicos encaminados a dirigir, de un modo u otro, la acción de informar. Estas limitaciones conceden a los mensajes características propias configurándolos como transmisores de poder, a través de una ideología.

Todo medio de comunicación ejerce poder y cada uno tiene formas especiales de ejercerlo, esto se ve facilitado por su gran capacidad de penetración, como contenidos informativos, en las diferentes clases sociales y por consiguiente tienen mucha influencia en la formación de la opinión pública.

LAS HISTORIETAS:

MEDIOS DE COMUNICACION

REPRODUCTORES DE PODER

NHORA ALEXANDRA ROBALLO ORDUÑA

Una de las características determinantes de la sociedad contemporánea es el avance tecnológico; este avance ha afectado especialmente a los medios de comunicación masiva -prensa, radio, televisión, cine, etc.-. Este gran desarrollo de los medios de comunicación está en estrecha relación con el nivel general de progreso técnico y científico en cada una de las zonas de donde nacen.

Todos los sistemas de comunicación contribuyen, en mayor o menor medida, al desenvolvimiento del mundo, al contacto entre los hombres y por consiguiente al sostenimiento de la sociedad; gracias a la gran cantidad de información, cultura y entretenimiento que proporcionan con sus mensajes.

Sin embargo existe un notorio control de la información, de parte de grupos interesados en ejercerlo, mediante una serie de dispositivos políticos, económicos y jurídicos encaminados a dirigir, de un modo u otro, la acción de informar. Estas limitaciones conceden a los mensajes características propias configurándolos como transmisores de poder, a través de una ideología.

Todo medio de comunicación ejerce poder y cada uno tiene formas especiales de ejercerlo, esto se ve facilitado por su gran capacidad de penetración, como contenidos informativos, en las diferentes clases sociales y por consiguiente tienen mucha influencia en la formación de la opinión pública.

Tomemos el caso de los medios impresos -prensa, "monos", cuentos y otros-; estos medios tienen gran influencia y aceptación ya que son de muy fácil acceso a la gran mayoría del público por su bajo costo, traen mucha información (periódicos y revistas) y entretienen. Pero los medios impresos, y en este caso las historietas, no sólo son usados para informar sobre hechos de interés general y para divertir, sino, también, son utilizados como instrumentos de convencimiento con finalidades políticas.

Así, los medios de comunicación se han desarrollado en los últimos años como voceros de corrientes ideológicas, por lo que se ha hecho frecuente el uso de éstos, por parte de los dueños del poder en todos los países, como aparatos para mantener una ideología y como consecuencia una forma de dominación. Benito Angel, en su libro "La Socialización del poder de informar" de 1978, dice; a grandes rasgos, que durante los últimos años se han visto a los medios de comunicación como una parte muy importante de la historia política, de la que éstos son exponentes y portadores; entonces son verdaderos instrumentos de poder en la lucha política.

Sin embargo estos contenidos ideológicos mantenedores de poder no se dan -necesariamente- en forma clara y directa, sino, y esto es lo más grave, en forma indirecta y velada; de tal forma la gente no se da cuenta que es manipulada para que acepte un determinado sistema político-económico.

Este último es el caso de las historietas, llamadas también "monitos", medios de comunicación que en los últimos años se han convertido en medios masivos y que gozan de una gran popularidad. Las historietas son productos de una gran industria; son tan mercancías como cualquier otro objeto de consumo, circulan fácil y rápidamente en el mercado formando parte de un gran negocio capitalista.

La historieta ha sido criticada como una literatura trivial o subliteraria y como mecanismo ideológico estabilizador del sistema. Lo único cierto es que es uno de los medios de más expansión, estableciendo monopolios de casas editoriales y de países (México y Estados Unidos), de las que depende para su producción y distribución. En Colombia existen estos monopolios de casa editoriales como: "La Foca", "Editora Cinco" y la de "Icavi", a pesar de que en nuestro país no se hacen historietas sino que los cartones son enviados del extranjero para ser reproducidos.

La historieta es un fenómeno histórico-social cuya función ideológica no puede ser estudiada sin tomar en cuenta el contexto de las sociedades capitalistas industriales en que se origina. La historieta reproduce ciertos mitos o valores y un esquema básico inmutable, la dominación a todos los niveles, que condiciona la acción y que es ca-

característico de las historietas de aventuras y super-héroes; es una literatura de amplio consumo, producida masivamente para el público.

1. LA HISTORIETA

1.1 DEFINICION

Las historietas o "monitos" son cuadernillos, hojas o tiras que relatan historias o cuentos mediante la combinación de textos e imágenes.

Su lenguaje está concebido para ser consumido por las masas buscando la uniformidad de criterios. Son medios masivos de comunicación que raramente se independizan de sus cánones formales y de contenido que los caracterizan, porque están ligados a formas y contenidos de unas ideas impuestas por los individuos que dirigen la sociedad y, por lo tanto, están ligados a una "realidad social" particular. Sus mensajes diseminan por el mundo una serie de valores morales, intelectuales, políticos y económicos de la burguesía que las produce.

Conforman en su conjunto (historietas, fotonovelas, cuentos y otros), un poderoso instrumento de control y propagación ideológico mediante el cual se asegura la sobrevivencia y el continuo desarrollo de un sistema y de una clase que se sienten elegidos a dirigir la sociedad; éstos usan todos los medios o adelantos técnicos y científicos que estén a su disposición para mantenerse sobre una sociedad dominada y dependiente.

En resumen podemos decir que las historietas:

"...son claros representantes de la industria cultural, mantienen una parte en el mundo del arte y otra en el comercio, integran un poderoso instrumento de diversión y distracción, de control y dominación ideológicos".¹

1.2 HISTORIA

La historieta es prácticamente un lenguaje, un medio de comunicación que surge como expresión de la era industrial. Es un medio

¹ GONZALEZ, Enrique. Mitos y Monitos. Historietas y Fotonovelas en México. México, D.F., Nueva Imagen, 1979, pp.8.

de comunicación que usa en forma combinada elementos de otros medios, haciéndose más notoria la influencia de aquellos que tienen que ver con la fotografía y el dibujo.

Uno de los más antiguos "libros de cuentos" es el encontrado en una de las ciudades aztecas (México), que muestra la concepción azteca del origen del mundo, de los hombres y que cuenta cómo conquistaron el lugar de su asentamiento y dónde erigieron su imperio. También se debe destacar una serie de dibujos sobre paredes, que tenían una secuencia narrativa gráfica, realizados por los antiguos egipcios, los griegos y en algunas ciudades romanas.

En el siglo XV se imprimieron hojas con imágenes sencillas y a bajo costo, en ellas se relataba la vida de los santos más populares. Eran en blanco y negro, las imágenes no estaban separadas entre sí y el texto narrativo iba en la parte de abajo de las imágenes. Hacia fines del mismo siglo este formato fue utilizado para narrar historias de guerra y amor.

Con el correr de los años se fueron usando para realizar importantes denuncias contra el sistema político. Esto se acentuó en el siglo XVIII en Inglaterra, donde la sátira política se usó como instrumento para denunciar los males sociales. El inglés William Hogarth combinó formas literarias y teatrales y pintó grandes cuadros donde mostraba, en tono satírico, la hipocresía de la vida en los salones elegantes en contraste con las escenas de los barrios bajos de Londres. En la misma época los alemanes, preocupados por consolidar el papel secundario que debía tener la mujer en la sociedad, llevaron al dibujo sus inquietudes morales en forma humorística, cruel y trágica, mostrando los severos castigos que merecía una mujer dominante y necia.

La caricatura europea tuvo su apogeo a fines del siglo XVIII y mediados del siglo XIX; entre los dibujantes de la época se destacan el suizo Rodolfo Topffer con su historieta ilustrada "Señor Criptograma", el alemán Wilhelm Bush con historietas satíricas y humorísticas como "Maz y Moritz" y el francés Georges Colombo quien se acercó bastante a la actual historieta con "La Familia Fenouillard".

En 1880 se dieron en Francia historietas mudas (imágenes sin texto), que invadieron las revistas y diarios franceses, eran muy elaboradas y ya se separaba una imagen de otra encerrándoselas en cuadros.

Pero la que marca la pauta es la historieta norteamericana "El Niño Amarillo", nacida en 1896. Esta historieta y las que le siguieron fueron usadas como arma publicitaria entre las empre-

sas periodísticas norteamericanas.

En aquellos años estaban en todo su furor los diarios norteamericanos "The New York World" de Pulitzer y "The New York Journal" de Hearst. Estos hombres incorporaron a sus respectivos diarios historietas como un elemento periodístico para incrementar la compra de diarios y ganar más público que el otro, y de esta forma imponerse en el mercado.

Ellos incluyeron en los diarios, especialmente en los dominicales, una sección con ilustraciones humorísticas que lentamente se fueron modificando y perfeccionando hasta adquirir una secuencia narrativa; esto hacía necesario la compra del siguiente periódico para enterarse de la continuación o final de la historia.

En 1926 la historieta ya había hecho plenamente su aparición y se preparaba para la época de los treinta, considerada como su edad dorada. En estos años nacieron la gran mayoría de las historietas que aún se conservan, como: "Supermán", "El Llanero Solitario", "Tarzan", "La mujer maravilla", y muchas más; y que concuerdan con una época de crisis y de guerras. De esta forma la burguesía mantiene la fe en un sistema.

Hay que destacar que su difusión masiva no hubiera sido posible si las técnicas de impresión y reproducción gráficas no se hallaran tan desarrolladas y si las exigencias del mercado no impusieran estas novedades.

Por otra parte se crearon agencias que se encargaban de distribuir, debidamente traducidas, las historietas, norteamericanas en su mayoría, por el resto del mundo. El gran mercado para las historietas fueron los países subdesarrollados; pero existía un problema y era el de que los cartones cuando no se dañaban llegaban con retraso, la solución fue elaborar los cartones en los países reproductores. Esta idea nació y se aplicó en México, desde entonces este país ha mantenido un monopolio en Latinoamérica.

Muchas veces las historietas nacionales tenían más aceptación e influencia, por el público local, porque retrataban con más fidelidad la idiosincrasia del pueblo. A pesar de todo no se apartaban demasiado del modelo tradicional norteamericano. Con el tiempo fueron mejorando en su presentación para lanzarlas como un producto más, en forma masiva buscando toda clase de formas para atraer al público, como: la violencia, sexo, terror, fantasía, etc.

Las historietas se empezaron a considerar como arte con las francesas: "Barbarella" (1962) llevada al cine, "Las aventuras de

Jodelle" (1966) y "Saga de Xam" (1967); además se crearon centros de estudios en México, España, Francia, y Estados Unidos. Por estos mismos años empezaron a tomar auge las historietas de Disneylandia.

1.3. ELEMENTOS DE LA HISTORIETA

1.3.1 Lenguaje

Su tipo predominante es el estilo directo, porque es inmediato su entendimiento, no necesita de palabras que introduzcan al diálogo: "y dijo", "entonces habló". Las palabras son sumamente sencillas y conocidas, cuando hay una cuyo significado no es conocido o es un giro propio de otro idioma se aclaran a pie de los recuadros. Es un lenguaje sintético -que signifique mucho en pocas palabras- y es redundante porque reexplica con el texto lo que se ve en la imagen; muchas veces este texto y su imagen no se corresponden.

Umberto Eco dice, sobre el lenguaje de las historietas:

"El lenguaje de la historieta ofrece un sin fin de posibilidades comunicativas al margen de cualquier valoración. La historieta constituye un género literario autónomo dotado de elementos estructurales propios, de una técnica comunicativa original, fundada en la existencia de un código compartido con los lectores y al cual el autor se remite para articular, según leyes formativas inéditas, un mensaje que se dirige simultáneamente a la inteligencia, la imaginación y al gusto propio de los lectores".²

1.3.2 La Viñeta

Es la unidad mínima dentro de la gramática del lenguaje de la historieta. Es el espacio para la narración. Muchas veces están ligadas unas a otras formando una continuidad en la lectura, que se llama secuencia narrativa.

² ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Madrid, Lumen, 1977, pp.175.

Viva las más temerarias aventuras

ESPEJO de la Vida

REBELDIA

Aventuras

VAQUERAS

Dinastía

ES UNA FABRICA DE TERROR

FUEGO

novela contra el crimen

Oyeme...

VAQUERO

LOS DETECTIVES

Le ofrece cada semana una apasionante historia

EL CORAZON DE ESTE VIVIENTE

A diferencia del cine o la televisión donde una serie de cuadros van moviéndose rápidamente en sucesión de 25 cuadros por segundo para dar al receptor la idea de movimiento; en la historieta es el lector el que debè mover los ojos y puede hacerlo a la velocidad de lectura que prefiera.

En la viñeta están contenidas la imagen, que indica una acción o varias acciones al tiempo, y puede ser una imagen o más de personas, animales o cosas tomados desde diferentes ángulos, para impresionar. Está también el texto como complemento de la imagen o como ayuda para que los lectores lleven la secuencia narrativa de una página a otra o de un número a otro manteniendo el interés en la imagen.

La viñeta puede realizarse de diferentes formas:

Contigua o tradicional: Va una viñeta a continuación de la otra, es una de las formas más utilizadas.

El fundido: Recurso tomado del cine, en el cual se pueden presentar a la vez diferentes tiempos.

Montaje simultáneo: El desarrollo no tiene una secuencia lógica ni convencional, se podría decir que es un desorden de dibujos y textos; sin embargo debe ser entendible y tener una trama.

Así, la forma tradicional de la viñeta es la rectangular; pero puede tomar cualquier forma geométrica o incluso perderse.

1.3.3 Las Onomatopeyas

Son otro elemento fundamental del lenguaje específico de la historieta. Generalmente van enmarcadas en globos y cumplen la función de traducir sonidos o gestos a un lenguaje gráfico visual. Son una transición entre el texto y la imagen.

En algunos casos imitan sonidos válidos sólo para un idioma y se transfieren a países de otro idioma, perdiendo así su conexión inmediata con el significado. Indican golpes, choques, aplausos, caídas, etc.

Las onomatopeyas cumplen la acción de aclarar la acción que se está desarrollando, lo hacen de dos maneras:

Gráfica o plástica: Determinada por el espacio que ocupa dentro del cuadro, móvil, color, tamaño, etc.

Acústica: La que se realiza al traducir el sonido en imagen.

1.3.4 Elementos visuales y Símbolos

Debido a la búsqueda de verosimilitud en el lenguaje de las historietas, los dibujantes se valen de una gama muy variada de elementos visuales para desarrollar el lenguaje. Para mostrar acción no basta el dibujo de las personas en movimiento secuenciado, sino que se utilizan, además, una serie de elementos gráficos propios del género, tales como líneas que dan idea de rastro que deja un objeto al moverse, nubecitas de polvo para indicar que corre, etc.

Se inventó también el uso de símbolos o metáforas gráficas, con el fin de esclarecer mejor ciertos estados anímicos, ideas, acciones y otros que no se pueden expresar fácilmente con palabras, como: estrellitas, goticas de agua, etc.

1.3.5 El Montaje

Es la forma de integrar adecuadamente los elementos de la imagen y texto en la viñeta; se efectúa siguiendo un procedimiento por el cual se omiten algunos elementos de la acción para pasar a otra, dándose por entendido que el lector aporta los elementos que faltan.

El montaje es el que diferencia una viñeta de otra, pueden realizarse:

Cambios en el ángulo visual: más cerca o más lejos, un primer plano, etc., es una aplicación de las tomas de cine o televisión.

Cambios de tamaño: Ya sea para objetos o personas.

Descomposición de la escena en detalles: Para destacar algo importante de un objeto en una acción.

Manejo del tiempo: La viñeta puede mostrar una escena en "cámara lenta" (cuando se cambia de ropa Superman), o en "cámara rápida". Una misma acción puede presentarse en una viñeta o en una serie de ellas. Sirve para evocar el pasado.

Imágenes objetivas: muestran el mundo tal y cómo lo vemos como observadores.

Imágenes subjetivas: Vemos el mundo tal y como lo ve el personaje que realiza la acción, de acuerdo a su estado de ánimo.

1.3.6 El Texto

El texto de la historia se integra a la imagen de las siguientes maneras:

En tercera persona: Hay un narrador, que puede ser uno de los personajes de la historieta o el autor. Comenta lo que está sucediendo o liga dos números resumiendo lo que sucedió en el número anterior o dejando al lector en suspenso de lo que continuará en el siguiente ejemplar.

Parlamentos en forma de diálogo: Constituyen la trama misma de la historieta y van siempre dentro de un globo.

Monólogo interior: Se usa para dar a conocer la intención o pensamiento de un personaje. Va también en un globo.

1.3.7 El Globo

En un principio los textos de los libros ilustrados se colocaban al pie de los dibujos o a uno de sus lados; no se lograba integrar coordinadamente el texto y la imagen.

En 1896 aparecen los primeros globos en los que se encierra el texto de la viñeta, con el mono norteamericano "El Niño Amarillo".

El globo es uno de los elementos específicos primordiales de la historieta. Existe gran variedad de formas y cumplen diferentes funciones; pero en general es una forma gráfica que encierra el texto. No tiene forma convencional.

Un globo con una flecha indica que alguien está hablando; un globo con pequeñas bolitas indica que alguien piensa. El menos frecuente es el uso del globo rectangular, usado para narrar y de esta forma ayudar al lector a seguir el hilo de la trama.

A través del globo se dan las pausas de la conversación, nos indica si hay voces cercanas o lejanas, muy útiles son para indicar o "hacer hablar" a animales o seres de otro planeta.

En la historieta la manera de leer es convencional, es decir de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Se han hecho intentos por romper esta forma convencional de lectura; pero hasta ahora no se ha logrado nada porque es muy difícil lograr que el público la acepte.

1.3.8 El Tiempo

Es tratado en diferentes formas; a veces se presenta tal como es, o en forma fantástica o con peculiaridades. El tiempo es una clase de lenguaje un poco tácito. Tiene dos características especiales:

Ahistoricidad: La historieta no se sitúa en una época determinada, sino que va de una época a otra ya sea en el pasado, en el presente o en el futuro. Ejemplo: "Kalimán" y "Santo".

Atemporalidad: Los personajes se siguen presentando en el mismo tiempo pasado; es decir con ropas y objetos de años atrás. Ejemplo: "Archie" y "La pequeña Lulú".

1.3.9 El Dibujo

En las historietas se usan los más variados tipos de dibujos, desde las caricaturas hasta el realismo fotográfico preciso. El dibujo ha estado siempre influido por las corrientes pictóricas y de diseño de las diferentes épocas.

Los norteamericanos, como Harold Foster, se destacan por la introducción del realismo en la historieta; ejemplo: "Tarzan", "Flash Gordon" o "Terry y los Piratas", también está la historieta mexicana "Fantomas".

En cuanto a la calidad de los dibujos intervienen muchos factores; hay unos que conforman un cuadro en sí mismo y pueden, por lo tanto, contemplarse aisladamente. Pero la historieta no es una ilustración sino una narración, por lo tanto, una viñeta debe estar relacionada con la que sigue.

El que un dibujo sea perfecto no indica que la narración también lo sea necesariamente, o al contrario; muchas veces con dibujos sencillos y de líneas ligeras se logra una mayor efectividad, en cuanto al lenguaje se trata. Existen historietas cuyos dibujos tienen características muy especiales; puede caricaturizar, satirizar e inclusive llegar a deformar la figura.

A México (1938) se debe una de las mayores aportaciones más interesantes al dibujo de las historietas, es el llamado "medio tono". Su característica fundamental es la de ser un dibujo que plantea un realismo fotográfico a tal grado que se le llega a confundir con la misma fotografía; pero debido a que es un dibujo muchas veces sobrepasa la realidad, atribuyéndole a los personajes todas las características ideales que difícilmente se encuentran en una fotografía.

En otras historietas se usa una especie de montaje: se preparan varias plantillas con caras de los personajes principales, en las 3 o 4 posiciones más frecuentes y se pegan, completándolas con el resto del dibujo después. Algunos dibujantes usan pincel, otros plumillas o la combinación de ambas.

Generalmente el dibujo se hace en blanco y negro por su bajo costo y porque deben hacerse lo más rápido posible para poder imprimir una mayor cantidad. También se hacen en diferentes colores.

1.3.10 El Guión

También muy importante, aunque no tanto como las imágenes. La cantidad de la historieta está determinada por la capacidad de expresar un argumento a través de un equilibrio entre el texto y la imagen.

En las historietas el texto adquiere una intención visual. El lenguaje literario de la historieta podría ser considerado popular, sin embargo en la mayoría de los casos se utiliza un lenguaje con pretensiones de popular.

Este lenguaje escrito es en ocasiones común y simple y otras veces rebuscado y solemne. El lenguaje adopta los modos de hablar de moda en los sectores medios de la sociedad. Existen ejemplos en donde el lenguaje escrito se acerca efectivamente al habla y descripciones de la vida popular.

1.3.11 El suspenso y la acción

Son elementos primordiales para mantener la atención de los lectores, ya que en la mayoría de los casos estos elementos sustituyen el tiempo real por el de la fantasía. Es muy usada la utilización del suspenso para provocar al lector a comprar el número siguiente.

El suspenso de las historietas se maneja mediante la acción. Los héroes siempre realizan acciones tendientes a solucionar conflictos entre el bien y el mal. El fundamento de su acción es la pelea continua, el movimiento físico constante. Su vida no tiene paralelo con las actividades cotidianas de sus lectores, pues éstos sustituyen la aventura por el trabajo y la rutina del hombre común por la del héroe.

2. LA HISTORIETA

¿MERCANCIA O EXPRESIÓN ARTÍSTICA?

Siempre se ha dicho que para poder producir una obra comunicativa o para trabajar en un medio se exige una libertad para el artista; pero ¿cómo puede tener libertad si él se halla inmerso en un contexto (sociedad), y depende de ella para sobrevivir?

Se puede tener libertad con tal de no salirse de su ambiente comercial y de consumo. La libertad para el hombre común y conectado con una realidad histórica se halla en el espacio de la compra de productos; se ha creado la idea de que sólo es más libre en la medida que más adquiera. La libertad de cada individuo depende de sus posibilidades económicas; pero se compra lo que se vende, lo que unos cuantos deciden producir y sacar al mercado para que sea consumido.

Pero, ¿qué es lo que se vende integrado a los productos?. Lo que se vende son los valores internalizados y la concepción de status burgueses que le ayudan a mantener el poder.

En el mercado existe un tipo especial de productos industriales: los culturales, y en este vasto mundo de productos se hallan las historietas. Su consumo es masivo, su precio está al alcance del más pobre bolsillo; su contenido ideológico es total y profundo. La influencia de este medio es tan vasta justamente porque se presenta en dos formas muy poderosas: por un lado el poder económico y por el otro la de su fuerza ideológica; ésta sólo se explica en el conocimiento de cómo y quiénes la producen. Hay que entender que los monitos son sólo el reflejo y la reproducción de las condiciones materiales, económicas y políticas de los que las producen.

Hay que tener en cuenta que la historieta es una creación de la época industrial, por lo cual el principal objetivo de las empresas editoriales de historietas es la ganancia económica; ya que estas empresas sólo operan de acuerdo a criterios mercantiles.

La autora mexicana Irene Herder, dice:

"La visión del mundo que se ha plasmado en la gran mayoría de las historietas que conocemos, es la de un mundo dividido de dueños de riquezas materiales y poder político y otros que carecen de ellos y están sometidos".³

Entonces, su función se ha derivado a buscar la forma de fijar valores, creencias y sentimientos de la clase dominante; desde luego no se pueden clasificar a los artistas como servidores de la clase dominante porque muchas veces se han opuesto a ella criticándola. Guerreaban contra un sistema injusto, que mantenía a la mayoría de una clase social en la pobreza a favor de la riqueza de una minoría social.

³ HERDER, Irene. Mitos y Monitos. México, D.F., Nueva Imagen, 1979, pp.10.

Pero chocaron contra el sistema que atacaban y resultaron resignándose finalmente, refugiándose en su mundo, carrándola a toda otra influencia externa, quedando sólo pequeños reflejos esporádicos; un ejemplo es la historieta argentina "Mafalda".

3. LA HISTORIETA CREA Y MANTIENE MITOS

3.1 EL INDIVIDUALISMO

En la base de la imagen que las historietas nos presentan de los hombres, mujeres y niños que habitan en ellas, se encuentra el mito del individualismo, bisagra ideológica fundamental para poder perpetuar y reproducir nuestro sistema social.

Pero esta clase de individualismo no es el desarrollo de cada uno de los individuos para avanzar en su etapa de desarrollo hacia un fin último y altivo. Las historietas desarrollan un individualismo separado de la totalidad y de todo contexto real, para lograr seres totalmente desclasados y descontextualizados que se puedan manipular fácilmente.

Las historietas se encargan de disolver un individuo social enterado de los problemas reales de su contexto, transformándolo en un símbolo.

3.2 LOS SUPER-HEROES

Los personajes símbolos del individualismo y mito, por derecho propio, son los héroes y las heroínas de las historietas; son seres que se encuentran por encima de los humanos y por consiguiente de los pequeños problemas de la vida humana cotidiana.

Lo que los identifica y los hace individuales son sus trajes, cada uno de ellos tiene su historia y poderes especiales que hacen invulnerables al héroe; son verdaderos atuendos de poder, son símbolos que nos permiten reconocer a los héroes donde quiera que estén.

Un héroe es una representación física a través de un disfraz, una máscara o el maquillaje; ésta es la característica número uno de los héroes de las historietas. Muchos de los héroes usan trajes que los identifican con el pueblo, son, entonces, un símbolo popular; pero también indica que aunque él se identifica con el pueblo hay algo que le confiere superioridad, frente al mismo pueblo al que defiende en sus aventuras, además con el traje típico de un

pueblo se crea en él, el sentido nacionalista.

Los héroes harían el ridículo en la vida real porque ellos son personajes de la fantasía (segunda característica de los héroes) y porque estos personajes sólo habitan el mundo del cuento y de la realidad imaginaria. Sin embargo ellos representan la realidad porque toman cosas directamente de la vida cotidiana.

Los héroes de las historietas son invenciones creadas para el público que "necesita" creer en ideales heroicos con los cuales identificarse. Son superhombres siempre triunfantes que jamás son vencidos por los problemas del mundo real porque están muy por encima de éste. Participan con su existencia de todos los valores comunes a la sociedad de la que surgen, a la vez que aparecen ante el público como seres totalmente extraños y míticos dignos de ser obedecidos.

En lo cotidiano son como cualquiera de nosotros, con la diferencia de que tienen la osadía y la oportunidad de emprender acciones fuera del alcance de la mayoría de los hombres.

Su tipo físico es el de un ideal estereotipado: con facciones firmes y finas, muy atractivos, de gran musculatura y están de acuerdo con los ideales físicos de los países de origen de las historietas. Estos modelos físicos de los personajes son impuestos por la burguesía como un modelo, digno de ser imitados; los personajes son considerados como un legado cultural universal, fuera de toda nacionalidad.

Los personajes se mueven en el mundo del ocio, es un modo de ocio, un mundo donde los seres no tienen ninguna necesidad material y realizan trabajos por entretenerse y ayudan a la justicia, por deseo propio.

A través de la figura y actos de los héroes se personaliza el Estado; además de que le sirven de regulador en las épocas de crisis (la mayoría de los superhéroes han nacido en épocas de crisis). Así el lector aprendió que el Estado es un benefactor -a través del héroe- que exige sacrificios a los individuos; pero a la larga satisface los deseos de estabilidad y seguridad del pueblo.

Para Ariel Dorfman, crítico de historietas:

"El superhéroe bajo la forma del Estado capitalista regulador, aparece cuando la crisis económica del capitalismo monopolístico ha desnudado los antagonismos que la ideología no puede encubrir y que evidentemente han estado desarrollándose a lo largo

de toda la lucha que ha librado, en el plano de las ideas desde su predominio, la clase burguesa".⁴

En resumen el superhéroe es la consecuencia de una ideología, la concepción de lo que cree el sistema capitalista y como muestra que ella es la única que puede salvar a la humanidad de las profundas crisis, aparte de imponer su ideología.

3.3 SU CONCEPCION DE LA MUJER

La historieta, desde un principio, distribuyó papeles diferenciadores entre el hombre y la mujer internalizándolos en la familia y la sociedad. Sus prototipos han desembocado en una degeneración del papel de la mujer en la sociedad; la ha convertido en un ser sumiso, que debe estar siempre en casa esperando y desempeñando obedientemente su papel de esposa, una mujer coqueta y hermosa sin nada de ingenio.

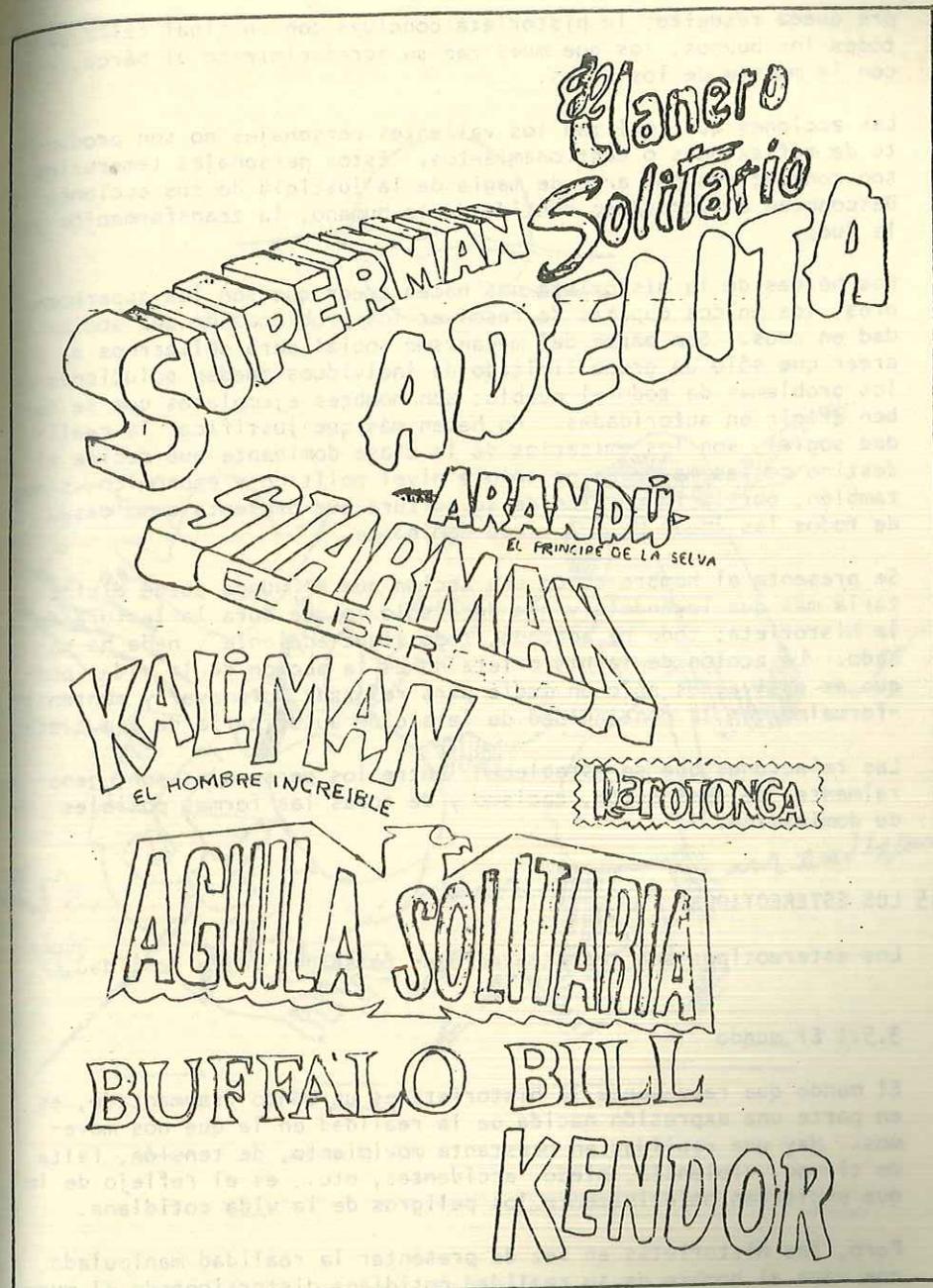
Se ha utilizado a la mujer, y lo que es peor su cuerpo, para atraer compradores. Por otra parte se ha utilizado a la mujer como un medio más para ejercer control ideológico en su familia dándole patrones de conducta, que ella inculca a sus hijos.

3.4 LA DOMINACION

En las historietas se presenta el problema de la dominación como conflicto interno y perenne, que jamás cambiará. Los personajes que ella muestra como dominadores son seres malos, incapaces de algún sentimiento bueno; pero el que los defiende (al pueblo); pero hay alguien que los defiende (héroe), un individuo rico, sumamente generoso y arriesgado. Los malos son seres que sólo piensan en cómo hacer cada vez más dinero, a costillas del pueblo, y en la forma de acabar con el héroe; pero no hay problema, de una u otra forma, el malo recibirá su castigo.

Las tramas de las historietas de aventuras obedecen a un esquema, más o menos así: El héroe se encuentra con un problema que le plantean los buenos, lo que provoca su enfrentamiento con los malos, ayudado por sus poderes y acompañantes ante la casi siempre pasiva pero angustiada espera de los buenos (pueblo). El punto culminante es la lucha abierta entre los contrincantes, de la que al fin y al cabo nuestro héroe surge triunfante. El problema siem-

⁴ DORFMAN, Ariel. Para leer al Pato Donald, México, D.F., Nueva Imagen, 1979, pp.145.



pre queda resuelto; la historieta concluye con un final feliz para todos los buenos, los que muestran su agradecimiento al héroe, y con la muerte de los malos.

Las acciones que realizan los valientes personajes no son producto de reflexiones o cuestionamientos. Estos personajes temerarios son convencidos por arte de magia de la justicia de sus acciones. Desconocen el verdadero sentido de lo humano, la transformación y la duda.

Los héroes de la historieta nos hacen creer que son los superhombres, los únicos capaces de resolver los problemas de una sociedad en caos. Son parte del mecanismo social para obligarnos a creer que sólo un grupo limitado de individuos pueden solucionar los problemas de todo el pueblo; son hombres ejemplares que se deben erigir en autoridades. No hacen más que justificar la realidad social, son los emisarios de la clase dominante que decide el destino de las mayorías no sólo a nivel político y económico, sino, también, por la imposición de su cultura que presenta como deseo de todos las ideas de una clase dominante.

Se presenta al hombre común una acción que él nunca puede disfrutarla más que leyéndola y que dura sólo lo que dura la lectura de la historieta; todo ha acabado, todo sigue adelante y nada ha pasado. La acción de la historieta no es la acción de la vida, porque es pasiva; es sólo un medio para reforzar, promover y mantener "formalmente" la continuidad de la acción autoritaria de una clase.

Las relaciones que se establecen entre los personajes son, generalmente, de dominación, racismo y de todas las formas posibles de dominación.

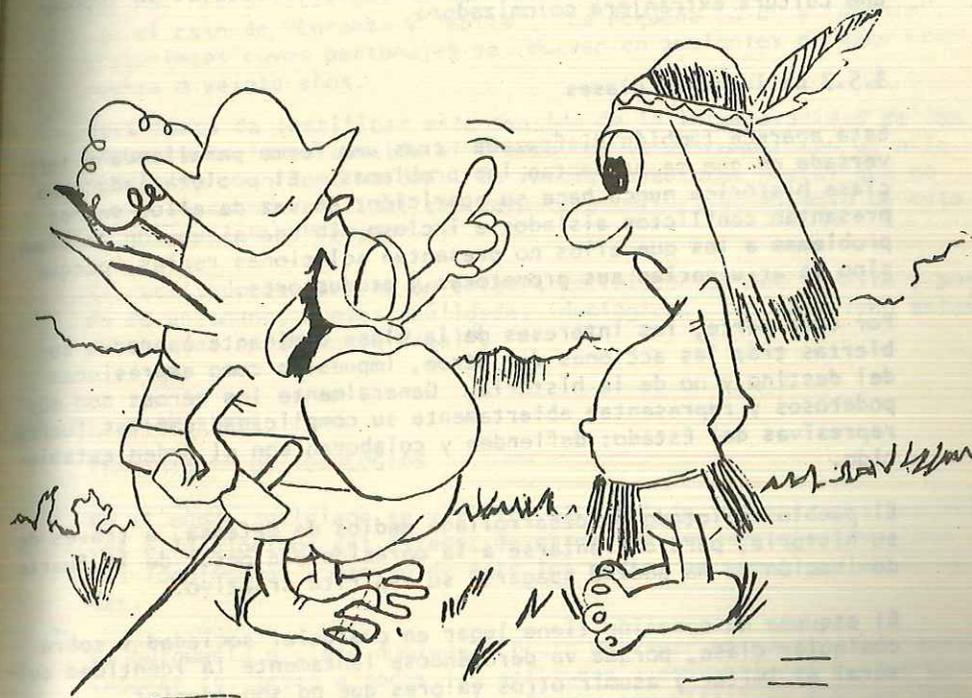
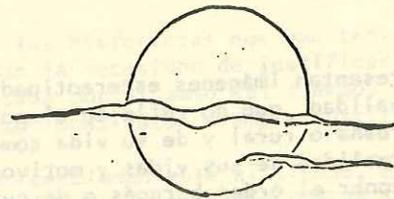
3.5 LOS ESTEREOTIPOS

Los estereotipos son representaciones falseadas de la realidad.

3.5.1 El mundo

El mundo que representa la historieta es un mundo fragmentado, es en parte una expresión nacida de la realidad en la que nos movemos. Hay una realidad en constante movimiento, de tensión, falta de tiempo, violencia, miedo, accidentes, etc., es el reflejo de lo que encierran objetivamente los peligros de la vida cotidiana.

Pero, las historietas en vez de presentar la realidad manipulada que saca al hombre de su realidad cotidiana distorsionando el mun-



do objetivo para seguir vendiéndolas y para que el consumo de la ideología expresado en ellos se iguale a la organización económica y política. Se da una imagen falseada del mundo y de su realidad.

3.5.2 Imágenes

Las historietas presentan imágenes estereotipadas de las personas, objetos o de la realidad, que no reflejan el por qué de la delincuencia, ya sea urbana o rural y de su vida como seres marginados para entender la realidad de sus vidas y motivos de sus acciones. Así, tratan de imponer el orden burgués o de cualquier clase social manteniendo contradicciones. Ellas son instrumentos de perpetuación colonial y clasista, a través de los cuales se impone una cultura extranjera colonizadora.

3.5.3 La lucha de clases

Esta aparece también disfrazada tras una forma paralizada y tergiversada en que se presentan los problemas. El proletariado como clase histórica nunca hace su aparición; en vez de ellos se nos presentan conflictos aislados e incluso sin una situación de clase, problemas a los que ellos no presentan soluciones reales, porque sino se arruinarían sus promotores y productores.

Por otra parte, los intereses de la clase dominante aparecen cubiertas tras las acciones del héroe, impuestas como expresiones del destino y no de la historia. Generalmente los héroes son muy poderosos y representan abiertamente su complicidad con las fuerzas represivas del Estado; defienden y colaboran con el orden establecido.

El pueblo explotado ha desarrollado medios de defensa, a través de su historia, para enfrentarse a la opresión y a pesar de la fuerte dominación no ha podido apagarse su espíritu creativo.

El esquema de opresión tiene lugar en cualquier sociedad y sobre cualquier clase, porque va perdiéndose lentamente la identidad cultural al imitar y asumir otros valores que no son propios

3.6 LA ETERNA JUVENTUD

A diferencia de los héroes míticos del pasado, cuyas aventuras se relataban después de que sucedían, las hazañas de los héroes de la historieta suceden durante la narración ya que no han sucedido antes.

Los héroes de las historietas viven una situación muy peculiar, ya que deben ser modelos y compendio de determinadas aspiraciones colectivas y por lo tanto fijarse en emblemas que los hagan reconocibles.

Los héroes de las historietas que han tenido popularidad en el mercado encuentran la necesidad de justificar su eterna presencia, su juventud intocada por el paso del tiempo. Ellos no envejecen y por lo mismo sus acciones están siempre justificadas.

Los héroes no reaccionan ante el tiempo, esto es la garantía de su constante triunfo, ésta es además una de las características de la historieta. No sólo el tiempo no pasa para los héroes, sino que hay historietas que no han avanzado en el tiempo (atemporales); son el caso de "Lorenzo y Pepita", "La Pequeña Lulú" y "Archie", historietas cuyos personajes se mueven en ambientes de hace cincuenta o veinte años.

Otra forma de justificar este sentido de la intemporalidad de los héroes y darle un sentido al tiempo, es la de romper con el hilo narrativo como continuidad. Se inician aventuras nuevas que no toman en cuenta el final que tuvo la anterior, un ejemplo de esto es "Supermán" y "Tarzán".

El resultado de esto es un énfasis antihistórico que permite y pone de antemano, nuevas realidades ideológicas, las que viven estos personajes en un mundo "real".

4. LA HISTORIETA

TRANSMISORA DE IDEOLOGIAS

En el mundo cotidiano se verifica el papel de los aparatos represivos e ideológicos del Estado; de estos dos los más efectivos son los ideológicos y dentro de éste los medios de comunicación de masas.

La burguesía o clase dominante trata de crear un mundo donde pueda imponer sus leyes a todas las actitudes y aspiraciones de los otros sectores sociales, y una de las formas comunicativas que usa para transmitir ideología son las historietas.

La mayoría de los países que se valen de este medio de comunicación de masas, como mantenedor de poder, sostienen que es benéfico porque ayuda a desarrollar extraordinariamente el nivel educativo, cultural aparte de enseñarle la realidad al pueblo-consumidor; pero la verdad es que a lo único que ayudan es a aumentar el capital de la empresa privada, en cuyas manos están.

De esta forma se va fortaleciendo, cada vez más, la empresa privada, no sólo por el aporte monetario -que significa mucho para ellos-, sino, también, porque puede controlar más fácilmente, y sin demostraciones de fuerza, las ideas de los hombres y mantenerlos dentro de sus líneas; "esto significa impulsar el proyecto de la dominación imperialista que encuentra en la utilización de la comunicación y la información de masas un instrumento muy eficaz".⁵

No es que los monitos, y especialmente su lenguaje, no posean una riqueza y potencial creativo en sus mensajes. Así como han sido usados y convertidos en un medio natural para fomentar una ideología que mantenga al pueblo sometido; pueden y deben ser aprovechados, al igual que los demás medios de cultura de masas, para elevar y desarrollar una conciencia crítica; pero esto sólo será posible con una labor conjunta y simultánea con la transformación revolucionaria de las condiciones económicas y políticas que mantienen la opresión del pueblo.

La historieta como herramienta ideológica oculta y combate el potencial revolucionario del pueblo, y trata de evitar el florecimiento de la conciencia del papel revolucionario y transformador de éste. Lo malo está en que los individuos no se esfuerzan en crearse una conciencia crítica propia y acertar los valores que consideramos como nuestros, y que no son otros que los que nos han impuesto la clase dominante para promover su bienestar y justificar la irracionalidad en que se basa; estamos acostumbrados a compartir y aceptar gustos burgueses o explotadores.

Es lógico que si la producción de la historieta está determinada por el capital de la clase adinerada, y recibe su impulso, sean los valores que ésta detecta los que se filtran por las imágenes y textos de las historietas, ya sea conciente o inconcientemente.

Son sus concepciones sobre el amor, la familia, la libertad y la belleza, los que ellos difunden. Los puntos de vista que defienden como representantes de una élite mundial, serán los mismos por los que lucharán los personajes; ella dice como combatir la maldad, procurando el aislamiento y la ignorancia para las mayorías, genera el miedo en vez de provocar el enfrentamiento contra la dura realidad tratándo de modificarla para avanzar hacia la verdadera liberación.

La ideología es la expresión de las relaciones de producción determinadas por la clase dominante; ésta se filtra indirectamente en

⁵ HERDER, Irene. Mitos y Monitos. México, D.F., Nueva Imagen, 1979, pp.11.

la sociedad y en la conciencia de los hombres, creando patrones de conducta específicos, entonces, actuamos guiados por una ideología impuesta y no a partir de una ideología propia.

Es necesario demostrar que los ideales detecta como universales, no son posibles para la mayoría de la humanidad en la vida real. Sólo se busca justificar un sistema económico y político, autoritario y clasista. La ideología en nuestra sociedad es un instrumento de dominación; el medio ideal de justificar un sistema de opresores y oprimidos.

5. LA LITERATURA INFANTIL

Las historietas -cuentos, comics o monitos- han sido consideradas como literatura infantil. Pero esta literatura está determinada y se mueve en cánones impuestos por los adultos, que dicen cómo deben ser los niños. No existen historietas para niños realizadas por los mismos niños, en las que puedan expresar sus ideas.

La literatura infantil es un género, pero que está acaparado por sectores especializados que establecen modelos. El niño es considerado como un adulto en miniatura. Se crea un mundo infantil que es la visión de lo que desean los adultos que sea el mundo infantil, de lo que ellos hubieran deseado ser y hacer en la infancia, pero que no muestra la realidad infantil.

Lo que la historieta intenta hacer es socializar al niño de acuerdo a unas ideas establecidas para que el día de mañana sea mantenedor del sistema y no se convierta en un revolucionario.

Entonces se deben generar actitudes y condicionar supuestos, que permitan que éste niño crezca integrándose a la sociedad, ayudando a que se sienta cómodo en el sistema en que nació y se desarrolle y funcione como defensor del statu quo.

La función de la literatura infantil de consumo masivo en la sociedad capitalista (desarrollada o subdesarrollada), es ayudar para que el niño preinterprete las contradicciones de la realidad (pobreza, desigualdad, guerra, etc.), como algo naturales, como cosas que deben ser así y que no se pueden evitar.

El niño desde muy temprana edad tiene a su alcance una serie de hechos modificados, adaptados y ya interpretados que le internalizan una serie de ideas que él irá aceptando como ciertas e inmodificables.

PATO
DONALD

El RATÓN MICKÉY (WALTY DISNEY)

Tom y Jerry

Tío Rico

Pou Pou
MEMÍN
Wini Pu

Ferdinand

Tribollin
POMPONIO
LOS

CONDORITO
PAPAERA

6. UN CASO PARTICULAR "FUEGO" *

Esta historieta es una versión sobre la guerra de independencia de Haití.

La historieta maneja la opresión cultural: la violencia de promover y mantener imágenes opresoras de humillación, falsedad y degradación en sus tramas. Esta historieta pretende relatar la historia de la guerra de independencia de Haití; pero considera como elementos fundamentales del acontecimiento el triángulo amoroso, que cierto o no, vivieron el jefe de la revolución, Henri Christophe, su esposa (una hermosa negra, culta y educada en Europa), y su amante (una mujer blanca, hija de su ex-amor), sin dejar de lado chismes y anécdotas por el estilo.

Otros elementos enfatizados en esta exitosa historieta es la relación entre blancos y negros. Es una versión estereotipada con la que maneja a sus personajes, el esquematismo con el que presenta a los blancos como conquistadores, crueles y malditos, y a los negros como esclavos inhumanos y explotados, pero buenos. Es una manera muy común de los monitos de falsear la realidad histórica y presentarla como una visión de refranes y anécdotas. El proceso por medio del cual la población haitiana tomó conciencia de la injusticia de su colonización y se lanzó a la lucha de su liberación, no lo explica nunca, como tampoco trata las razones históricas, sociales y políticas que provocaron la colonización francesa.

Esta historieta se limita a presentar planteamientos moralizantes, que sustituyen las razones históricas, para provocar un efecto controlado en el público, explotando el sentimentalismo que suscitan las relaciones personales del caudillo con sus dos mujeres, así como las expresiones de violento racismo perpetrados por los dominadores, de esta forma se evita propiciar el sentimiento y la reflexión profunda del lector respecto de un hecho histórico bastante más rico y complicado.

CONCLUSIONES

1. En los últimos años se ha presentado un notorio desarrollo científico y tecnológico, que ha influido en todos los campos del conocimiento; este progreso ha afectado también a los medios de comunicación de masas.

* Esta historieta se halla más ampliamente criticada en el libro Mitos y Monitos, p.288.

2. Debido a su gran desarrollo los medios se han ido perfeccionando, cada vez más, y se han utilizado para el desenvolvimiento del mundo para fomentar el contacto humano, incrementar el conocimiento de los hombres y por consiguiente para sostener la sociedad.
3. Sin embargo, debido a su gran influencia y capacidad de información al público, se han convertido en medios de transmisión de ideología y por lo tanto de poder.
4. Todos los medios de comunicación, -directa o indirectamente- ejercen poder sobre la opinión pública, y cada uno tiene sistemas especiales para transmitir ideología mantenedora del poder.
5. No es que los medios de comunicación transmitan ideología por sí; lo hacen porque están dirigidos por gente interesada en mantener un tipo de sistema o una clase dominante especial, en el poder. Por otro lado los dueños de los medios pertenecen a esta clase dominante.
6. Dentro de los medios impresos se hallan las historietas o monitos, cuyo fin reconocido es divertir y entretener a la gran cantidad de público que las adquiere; pero lo que hacen realmente es transmitir una serie de valores e ideas, de la clase dominante que las produce económicamente.
7. Los contenidos ideológicos de las historietas no se dan en forma clara y directa, sino a través de una combinación de imágenes y textos justificadores de las imágenes.

BIBLIOGRAFIA

- ANGEL, Benito. La Socialización del poder de informar. Madrid, Pirámide, 1978, pp.318.
- BAUR, Elisabeth. La historieta como experiencia didáctica. México, D.F., Nueva Imagen, S.A., 1978, pp.144.
- DORFMAN, Ariel. MATTELART, Armand. Para leer al Pato Donald. Comunicación de Masa y Colonialismo. México, D.F., Siglo XXI Editores, 1979, pp.160.
- ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Madrid, Lumen, 1977, pp. 238.
- HERNER, Irene. Mitos y Monitos. Historietas y Fotonovelas en México. México, D.F., Nueva Imagen, S.A., 1979, pp.318.

do,
mundo
de los

ación
logía,

er-
spe-

r;
r un
or
han-

s,
de
tir
uce

cla-
cos

LA OPINION PUBLICA EN EL LEXICO POLITICO DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL



Carlos Alirio Ibarra Peñaloza

Como integrante de un conglomerado social se piensa haber quedado en entredicho al investigar sobre el tema que se presenta en este trabajo.

La opinión pública es desde su génesis viciada de falsedad y contradicción, no se plantea a través de ella alguna posibilidad de raciocinio o de sentido crítico, pues su elaboración proviene de un sistema imperante que no está interesado -por necesidad de perpetuarse- en despertar verdaderos valores e identidades.

Ante toda esta falta de irrealidad que plantea esta elaboración del trabajo, solo hay una alternativa "La devolución del habla al pueblo".

Es éste a grandes rasgos, el proceso que sigue el presente material; elaborado con base en una investigación realizada con anterioridad.

a-
79,

1. LA OPINION PUBLICA EN EL LEXICO POLITICO DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL

La sociedad industrial aparte de sus múltiples matices económico-sociales ofrece dos realidades: opinión pública en el léxico político de hoy, y medios de comunicación de masas. Sus plantea-

mientos son divulgados constantemente, pero podría asegurarse que su significación y la interrelación que entre ellas existe para el juego del poder, no es de conciencia clara para todos en general. Esta falta de nitidez conceptual es debida a que estos términos se los ha utilizado con diversidad de intenciones y con una finalidad diversa en el ámbito de fundamentar o lograr el poder.

En los planteamientos que a continuación se elaboran, se desea mostrar su carácter estático sobre el que se ha cimentado hoy, y la alternativa de la opinión pública capaz de fundamentar o estabilizar ideologías para su praxis racional.

Por su carácter de praxis-racional, no se puede establecer que la opinión pública nace con los tratamientos científicos que a estos fenómenos colectivos se da en la sociedad de masas.

En los pueblos antiquísimos cuyas cimentaciones sociales parecen excluirle de una decisión este simple planteamiento nos es erróneo pues desde la antigüedad se ha marcado la importancia política de la opinión del pueblo.

En la misma edad media, surgen del pensamiento de sus hombres escritos y planteamientos que utilizan la opinión pública considerándola como una cimentación fuerte del poder.

En la sociedad capitalista cuyas fundamentaciones ideológicas se propagan por ideas liberales, nacidas desde su misma génesis con el decaimiento del feudalismo, se hace explícita su importancia, al situarla como originaria del poder político con el consentimiento o retracción de los ciudadanos.

Ella es determinante en nuestra sociedad, mediante participación en este nuevo pacto social.

Frente a un determinismo autoritario, legado de un orden superior que le obsequiaba con su concepción de un orden natural y social; con el nacimiento de la sociedad liberal burguesa, el hombre moderno sostiene y reafirma su capacidad determinante de la razón que le hace partícipe de las decisiones sociales.

La razón es una luz universal por la que el hombre se determina, determina su relación con los otros y determina nuevamente su razón.

Su vida política será entonces resultado de unos planteamientos racionales, que armonizarán el conjunto de su existencia.

La máxima expresión de ella sería, el lograr mediante su racional-

ización y despliegue lógico la espontaneidad del hombre que se autodetermina.

Frente a esta autodeterminación y a su planteamiento racional, la opinión pública es sometida a crítica por diversas corrientes del pensamiento.

Pero es necesario aclarar dos matices de opinión para no tergiversar el verdadero sentido del presente trabajo.

La ignorancia sobre cuestiones básicas es enorme, pero a pesar de ello, el público no quiere abstenerse de opinar.

Lane y Sears señalan con agudeza, el hecho de que hay más personas que quieren expresar su opinión sobre lo que el gobierno debería hacer, que personas capaces de decir lo que el gobierno está haciendo.

Esta circunstancia lleva fácilmente a pensar, que muchas personas toman sus decisiones políticas y determinan sus gustos, fundamentados en simbología, estructuras de pensamiento e imposiciones ideológicas tomadas como referencia de los grupos que les modulan su comportamiento, o de los líderes de opinión que representan estos grupos. No es precisamente este el único hecho. Con mucha frecuencia, la gente adopta una decisión en una ignorancia casi total y después, recibe información del objeto sobre el que determinó decisión, permitiéndose solo en este momento razonar la decisión tomada. De otra parte, no hace falta hablar de las decisiones y actitudes adoptadas sobre la base de un estereotipo o de un prejuicio, y racionalizadas posteriormente. En cualquiera de los casos anteriores la decisión fue tomada por factores exteriores al individuo, quien después recibe la respectiva información sin saber si está demeritada, tergiversada o responde a intereses elitistas que manipulan sus decisiones presentando lo superficial que de ellas puede obtenerse.

Al respecto hace años que Walter Lippman escribió: "en la mayoría de los casos, no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego miramos".¹

¹ LIPPMAN, Walter. La opinión pública. Buenos Aires, Compañía General, 1964, p.70.

1.1 OPINION PUBLICA ¿AL SERVICIO DE LA PRAXIS RACIONAL O DE LA MANIPULACION IDEOLOGICA?

La opinión pública es un fenómeno social, como todo fenómeno social está unida a una serie de factores que la condicionan y dentro de los cuales se desenvuelve. Estos factores determinan la estructura social de los países. Por este motivo es necesario ubicar el carácter de los gobiernos bajo los cuales se desarrolla dicha opinión, ellos serán autoritarios o democráticos y servirán en su modalidad al interés elitista que demarca la vida político-social en dicha sociedad.

Este análisis de opinión pública implica una situación de los grupos sociales, su grado de civilización y la interrelación que mantienen los hombres entre ellas según su categoría en la escala. Al adentrarse en un análisis filosófico social, para determinar el carácter de la opinión pública en las sociedades nacidas en el seno capitalista, con la finalidad de aclarar si la opinión pública se halla al servicio de la praxis racional, o por el contrario defiende los intereses de una manipulación ideológica.

En este momento, vale la pena anotar como dice Theodor Adorno; respecto a la opinión: "No sólo es por demás dudosa la suposición de que lo normal es de antemano verdadero y falso lo divergente, suposición que glorifica la mera opinión, a saber, lo dominante, la que no es capaz de pensar, lo verdadero de una manera distinta a como todos lo piensan".²

Al concepto simple de opinión le son agregados a través de la historia y crecen con ella, una serie de opiniones falsas, vacías, infectadas, deformaciones de juicio, supercherfa, rumor y demencia colectiva que se perpetúan aún con los movimientos de masas. Además esta misma historia contiene un potencial en su decurso, capaz de verificar conceptos desmayados o para permitir que lleguen aunque con carácter absurdo, a convertirse en conceptos del sistema dominante. Pero por encima de todo, las falsas opiniones u opiniones infectadas* son el resultado de la dinámica del concepto de opinión, que por nacer en relación con el hombre dimana de la dinámica real de la sociedad, produce en su génesis ese carácter viciado en combinación con los intereses de élites político-económicas. Por el ca-

² ADORNO, Theodor. *Filosofía y superstición*. Madrid, Taurus, p.84.

* Al hablar de falsas opiniones u opiniones infectadas, se hace referencia a las opiniones disminuidas o aportadas de la praxis racional capaz de adaptar la sociedad como medio para la realización del hombre.

rácter racional, el individuo puede ejercer reflexión en sus opiniones y no apropiarse de su carácter de verdad. Pero la misma categoría de opinión en cuanto grado objetivo del espíritu se abstiene por sí misma de esta reflexión apareciendo entonces el factor por el cual líderes de opinión defienden ideologías políticas por causas de psicología individual.

Dado este carácter es accequible el entender por qué estos líderes que poseen opiniones sobre asuntos determinados, no decididos previamente, cuya respuesta no se deja comprobar con gran facilidad, "tienden a fijarse en esa opinión, a ocuparla, según el lenguaje del psicoanálisis, afectivamente".³ Es esta pues una posición Narcisista mediante la cual se apoderan de la opinión como un componente más de la persona, y todo aquello que la debilite afecta tanto como si fuese un daño directo.

Más determinante aún, es el carácter diferenciador entre opinión y conocimiento, tal como lo enseña la epistemología, saber, que el conocimiento es opinión verificada, ha sido sin embargo esta, una vana promesa que los actos mismos de conocimiento se arrogan con poca frecuencia; los hombres están obligados, individual o colectivamente, a operar también con opiniones que se sustraen por principio a comprobación. La opinión común anula la posibilidad de verdad.

"Sobre lo que es verdad y lo que es mera opinión, a saber arbitrariedad y azar, no decide como la ideología quiere, la evidencia, sino el poder social que denuncia como mera arbitrariedad lo que no está de acuerdo con la suya".⁴ La opinión sana y la infectada no lo traen a la praxis el conocimiento objetivo, sino la autoridad vigente.

Dado este planteamiento, es fácil notar que la opinión pública es un mecanismo creador de ideología falseada en sí misma en cuanto nace externa al individuo, determinada por el sistema imperante que se encarga de aumentar el momento de alienación y rompe con el proceso dialéctico entre el sujeto y la sociedad en la que se determina.

³ ADORNO, Op. Cit., p.86.

⁴ ADORNO, Op. Cit. p.89

1.2 PROCESO DE FORMACION DE LA OPINION PUBLICA. INFLUENCIA DE LOS MASS MEDIA.

La finalidad de esta parte es tratar de ubicar las leyes de simbolización que utilizan las élites en la actividad política.

Es necesario ante todo conocer la personalidad de los individuos que intervienen en el proceso, la naturaleza de los grupos en que los individuos viven, la estructura social del país de referencia;



los sistemas educativos imperantes; la acción de los medios de comunicación de masas y "cuando conozcamos todos esos factores será preciso saber como se producen las interrelaciones entre los individuos que posean dichas personalidades y viven en tales circunstancias para que se cristalice un estado de opinión".⁵

Cuando toda una serie de opiniones se encuentran insertas en la conciencia popular, como lo están a merced el aparato de cultura e información, estas poseen una gran fuerza porque la mayoría de los individuos en un estado total de enajenación, no se percatan de que han sido manipulados. Agregado además los elementos y forma especial en que son transmitidos estos mitos de opinión pública se debe aceptar el porque la eficacia de este control.

⁵ GONZALEZ, Seara. Opinión pública y comunicación de masas. Barcelona, Colección Demos, p.34.

Se descubre en verdad que la forma de comunicación, tal como se desarrolla en las economías de mercado, es una verdadera corporización del control de conciencia. Esto se comprueba muy fácilmente en la técnica de difusión de la información que se denomina fragmentación.

Freire observa empleando otra terminología "una de las características de la acción cultural opresiva que los profesionales comprometidos en ella, entusiastas pero ingenuas, casi nunca percibe, es el énfasis en una visión focalizada de los problemas que eluden encararlos como dimensiones de una totalidad".⁶

Esta fragmentación o focalización no es otra cosa que el formato predominante utilizado por los medios de comunicación para la distribución de información y noticias. Los noticieros de radio y televisión se caracterizan por la presentación desafortunada de elementos múltiples sin ninguna vinculación entre sí. La necesidad de llenar todo el espacio de los medios de comunicación con mensajes comerciales que es propia de la economía de consumo, aumenta la fragmentación de la información.

Su intromisión en todos los canales de información y enteramiento reduce la capacidad ya de por sí mínima del público para tomar conciencia de la totalidad del hecho, el problema o el tema que se está considerando.

Sin embargo sería totalmente ingenuo imaginar que la maquinaria de información o sea la palanca de dominación más vital con que cuenta el sistema, se atrevería a revelar deliberadamente cómo funciona dicha dominación. Se analice por ejemplo, la configuración de cualquier programa común de noticias, de radio o televisión, o la primera página de cualquiera de los grandes diarios. El rasgo común a todos ellos es la absoluta heterogeneidad de los materiales y la negación categórica de que existan afinidades entre los fenómenos sociales abordados.

Las charlas, que proliferan en los medios radiales, son modelos perfectos del formato fragmentado. La inserción ocasional de un tema o de un individuo polémico en un programa multifacético neutraliza totalmente la controversia y al mismo tiempo la hace trivial. Todo lo que se dice naufraga entre los avisos, los chistes, los bustos, y los chismes que le siguen y la historia no termina aquí. Estos programas pasana convertirse en testimonios de la tolerancia desprejuiciada del sistema. Los medios y sus guardianes se jactan de la libertad del sistema de comunicaciones que permite ventilar ante la nación esos materiales críticos.

⁶ GONZALEZ, Op. Cit. p.36

Los medios de comunicación de masas no son los únicos que acentúan la fragmentación. Todo el aparato cultural y educacional fomenta y promueve la atomización, la especialización y la subdivisión microscópica. Un catálogo de cursos universitarios con la lista de los departamentos que dictan materias de ciencias sociales, refleja las divisiones arbitrarias que se le impone al proceso de aprendizaje. Cada disciplina reivindica su propia dureza y los modelos más admirados en cada campo son aquellos que excluyen los efectos desaliñados de la interacción con otras disciplinas, la política para los estudiosos de ciencias políticas.

Otra forma de fragmentación es la que se produce cuando el sistema de información recurre a la nueva tecnología de las comunicaciones. La afluencia de informaciones dispares se acelera y aumenta con algún justificativo, las quejas contra la sobrecarga de información. En realidad, no hay exceso de comunicación de información significativa. Así como la publicidad rompe con la concentración y hace trivial la información a la que interrumpe, así también la nueva y eficiente técnica para el manejo de información permite transmitir avalanchas de datos intrascendentes, dificultando aún más la búsqueda de sentidos, búsqueda que el individuo practica casi sin esperanzas de éxito.

Otra de las técnicas empleadas en la difusión manipulada de información y por ende creadora de falsa opinión es la urgencia de información.

La urgencia de informar está estrechamente asociada a la fragmentación. El aquí y ahora ayuda a aumentar el poder de manipulación del sistema informativo. El hecho de no poseer estructuras perdurables también va en detrimento de la comprensión y bases de análisis sobre aquello que crea opinión.

La falsa sensación de urgencia creada por el énfasis en lo inmediato tiende a inflar, y posteriormente a desinflar, la magnitud de todos los temas. En consecuencia se deteriora la capacidad para discriminar los distintos grados de importancia.

La información, en lugar de ayudar a enfocar la sensibilidad y a conferir significado, produce en cambio la admisión subliminal de que uno es incapaz de analizar las oleadas de acontecimientos que rompen sin cesar contra su conciencia, una conciencia que en defensa propia debe bajar continuamente su umbral de sensibilidad, aceptado por verdadero aquello que no puede comprobar fácilmente, como este proceso se cumple en cada uno de los individuos del conglomerado social, nace en esta forma la opinión pública falsa, disminuida en su contenido real.

Lo que preocupa es la forma en que el actual sistema social utiliza las técnicas de difusión rápida de las comunicaciones para erradicar el significado de sus contenidos. Tal como se emplean actualmente las técnicas de comunicación transmiten mensajes ahistóricos y por tanto contrainformativos. No es tan fácil pensar que los manipuladores de cerebros renunciarán a la urgencia, como mecanismo de manipulación, mientras sirva a sus fines, bloqueando eficazmente la comprensión y el entendimiento populares.

Ante esta reflexión es necesario pensar en que es, el pueblo el único llamado a reorganizar y adaptar desde su infraestructura en forma dialéctica, todo el sistema imperante.

1.3 LA DEVOLUCION DEL HABLA AL PUEBLO

El objetivo fundamental que sintetiza la inspiración de la política del nuevo medio de comunicación de masa, es hacer del pueblo un protagonista del medio. Según la expresión de la revolución cultural china, se trata de devolver el habla al pueblo.

1.3.1 Un nuevo protagonista de la historia

La clase dominante determinó la opinión pública. No sólo influye sobre los órganos que emanan directamente de ella, sino que influye en los medios que tratan de introducir contraideología, pues ella nace con vicios de génesis.

El lenguaje del enemigo de clase es una animación del juego discursivo donde se utiliza un lenguaje más allá de los hechos.

1.3.2 Las células de información

Es un proceso revolucionario, el medio de comunicación de masa debe convertirse en un organizador, un agente de movilización y a la vez un agente de identificación de los grupos dominados.

El pueblo como protagonista será aquel en el cual las clases trabajadoras elaboren sus noticias y las discutan. Esto significa que pueda ser el emisor directo de sus propias noticias, de su comunicación. Para lograrlo deberá tener a su disposición y bajo su responsabilidad la emisión y confección de un órgano de comunicación, al nivel y en la órbita donde gravita su práctica social. Como fin primordial se buscará refutar la perspectiva reformista en materia de concientización. La lucha de clases requiere la ruptura de este esquema tradicional.

La información da oportunidad de anclar en la realidad la formación ideológica y entrega a la clase trabajadora los antidotos al poder de la clase dominante. Estos requisitos son la garantía de que en la lucha ideológica entablada en contra de la derecha, el único interlocutor deje de ser un gobierno que desmiente y de que dicha ofensiva encuentre su verdadero interlocutor, el poder popular.

1.3.3 El fin de los representantes ficticios

Un período revolucionario:

Uno siempre ve la realidad y la interpreta por otro. El primero es el emisor, el segundo es el receptor. En la sociedad burguesa, el periodista, aun de izquierda, excepto en un diario de partido, no puede alcanzar a cumplir con su misión de trabajador de la que debería ser un servicio público. Las únicas iniciativas que puede tomar desembocan en islotes de reforma.

Las condiciones estructurales específicas impiden la creación de una prensa verdaderamente popular en una sociedad burguesa. Los periodistas tienen la responsabilidad de crear junto al pueblo una prensa revolucionaria. Esta tarea incumbe no solo a los partidos sino que debe ramificarse hacia las escuelas que forman los periodistas y comunicadores y están en el momento actual controladas por las fuerzas de izquierda.

1.4 LA RESPUESTA A LA OFENSIVA IDEOLÓGICA

La readecuación de los contenidos se gesta en una respuesta dialéctica con el enemigo de clase. El nuevo contenido del medio de comunicación de masas está dado por la praxis de la lucha.

La lucha ideológica se articula según la lucha de clases: es parte integral de la creación de nuevas relaciones sociales de producción. En este sentido la historia cultural de la humanidad es la historia de la lucha de clases.

2. CONCLUSIONES

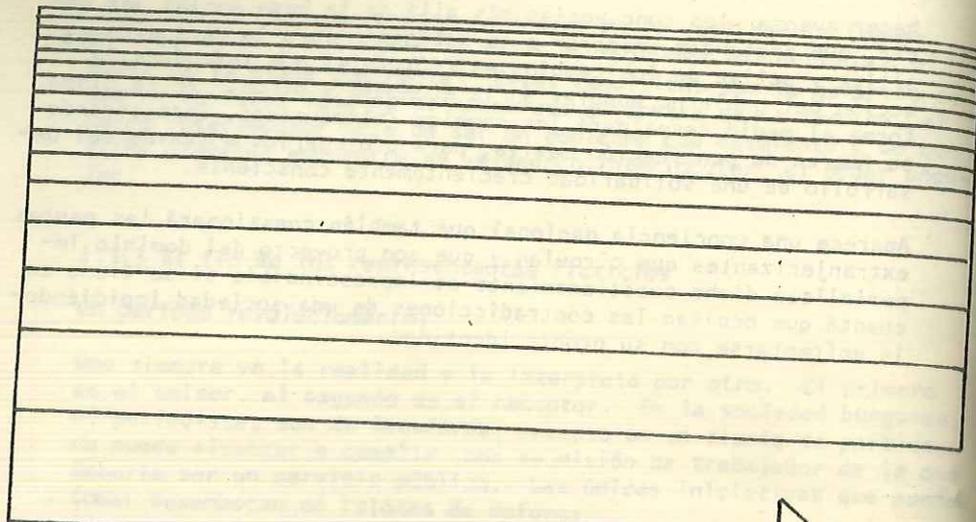
Ante esta afrenta, la tarea más evidente es la vinculación del medio de comunicación con los cambios encarados en la base económica que constituyen la infraestructura de la nueva sociedad. En este proceso dichos medios se configuran como instrumentos para

hacer avanzar las conciencias más allá de la base social, es decir, que pretenden preparar a la población para la recepción positiva y activa de los cambios estructurales que introduce la acción del gobierno popular en la economía y otros. En la misma forma el medio respaldará los cambios introducidos, incorporando su fuerza de penetración masiva, para protegerlos a través del desarrollo de una solidaridad crecientemente consciente.

Aparece una conciencia nacional que también cuestionará las pautas extranjerizantes que circulan y que son proyecto del dominio imperialista dicho cuestionamiento es imprescindible si se tiene en cuenta que ocultan las contradicciones de una sociedad impidiéndole enfrentarse con su propia identidad.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor. *Filosofía y Superstición*. Madrid, Taurus.
- , *La ideología como lenguaje*. Madrid, Taurus.
- BRAJNOVIC, Luka. *Tecnología de la información*. Pamplona, Universidad de Navarra, 1974.
- BULATOVIC, Vladislava. *El no alienamiento y la información*. Beograd, Comité Federal de Información, 1978.
- CANDEL, Francisco. *Los que nunca opinan*. Barcelona, Laia, 1974.
- PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires, Sudamericana.
- SILVA LODOVICO. *Teoría y práctica de la ideología*. México, Nuestro Tiempo.
- GONZALEZ, Seara. *Opinión pública y comunicación de masas*. Barcelona, Ediciones Ariel.



RESEÑAS

LAS RELACIONES PUBLICAS



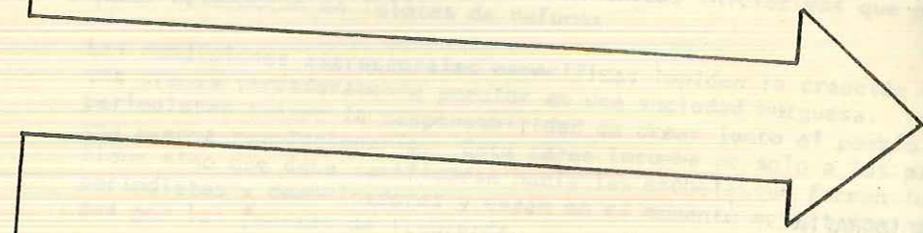
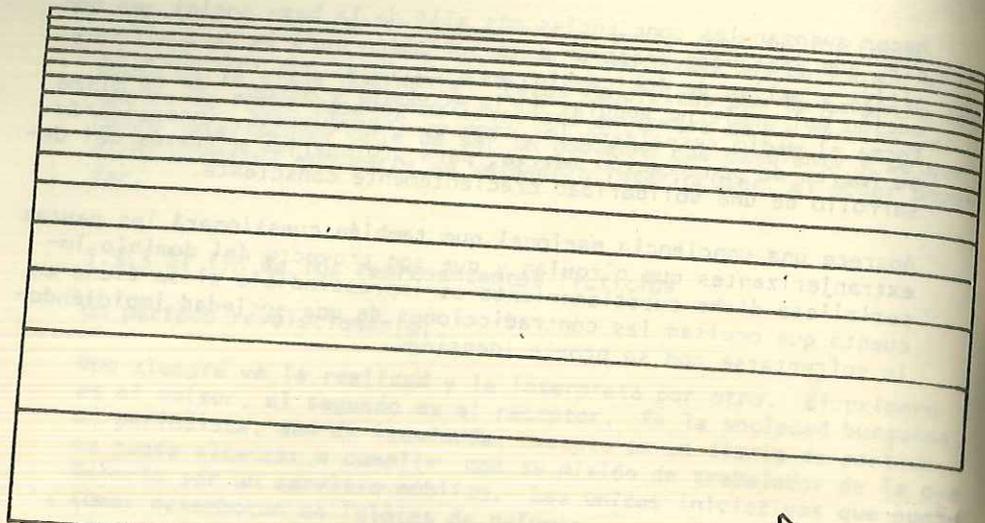
HUMBERTO LOPEZ

Haciendo un poco de historia podemos decir que las Relaciones Públicas son bastante recientes. Aparecen como actividad concreta solamente hacia 1930. A Colombia llegaron los primeros relacionistas para trabajar con Ecopetrol en Barrancabermeja. Hoy en día son una especialidad de varias de las facultades de Comunicación del país.

El padre de las relaciones Públicas en Colombia es Andrés Samper Gneco, autor de varios libros que se han constituido en muy buenos textos de enseñanza.

Las relaciones Públicas trabajan con el concepto de público entendido éste como un grupo de personas cohesionadas por un interés común. Es un público que no es masa (en eso se diferencia del de la Prensa) ni multitud (como el de la propaganda política). Es, para la empresa, un grupo de personas que a nivel interno o externo colaboran con la producción, distribución y mercadeo de los productos y que, en consecuencia, deben conocer la institución con sus virtudes y defectos.

El público más importante para el relacionista, es pues el público interno. De él hacen parte el proveedor exclusivo, el accionista, el empleado, el distribuidor exclusivo y el ejecutivo de la compañía. Ellos deben desarrollar un sentimiento fuerte de adhesión basado en el conoci-



RESEÑAS

LAS RELACIONES PUBLICAS



HUMBERTO LOPEZ

Haciendo un poco de historia podemos decir que las Relaciones Públicas son bastante recientes. Aparecen como actividad concreta solamente hacia 1930. A Colombia llegaron los primeros relacionistas para trabajar con Ecopetrol en Barrancabermeja. Hoy en día son una especialidad de varias de las facultades de Comunicación del país.

El padre de las relaciones Públicas en Colombia es Andrés Samper Gnneco, autor de varios libros que se han constituido en muy buenos textos de enseñanza.

Las relaciones Públicas trabajan con el concepto de público entendido éste como un grupo de personas cohesionadas por un interés común. Es un público que no es masa (en eso se diferencia del de la Prensa) ni multitud (como el de la propaganda política). Es, para la empresa, un grupo de personas que a nivel interno o externo colaboran con la producción, distribución y mercadeo de los productos y que, en consecuencia, deben conocer la institución con sus virtudes y defectos.

El público más importante para el relacionista, es pues el público interno. De él hacen parte el proveedor exclusivo, el accionista, el empleado, el distribuidor exclusivo y el ejecutivo de la compañía. Ellos deben desarrollar un sentimiento fuerte de adhesión basado en el conoci-

miento de la imagen real y verdadera de la entidad.

El relacionista, entonces, no es un experto en tapar errores; por el contrario es quien, a través de la comunicación y la administración, dos instrumentos imprescindibles, genera esa relación de adhesión y esa imagen verdadera de que hemos venido hablando.

El relacionista conoce su público. Ello lo diferencia del periodista o el publicista, quienes en razón de las características mismas de la labor que desempeñan, trabajan para un receptor que no tiene rostro del que no podrán detectar jamás en forma completa opiniones o respuestas.

Por otra parte puede seleccionar el canal más apropiado al receptor, según su ubicación histórica y geográfica, sus condiciones sociológicas y culturales.

Una vez seleccionados el receptor y el canal, debe elaborar un mensaje que esté en concordancia con ellos, pero el proceso no termina ahí, debe además conseguir que el receptor responda y se convierta a su vez en emisor. En otras palabras el relacionista no solo proporciona información; hace verdadera comunicación.

El relacionista debe tener además conocimientos mínimos de mercadeo, economía y contabilidad para lograr que su trabajo sea verdaderamente profesional.

El ciclo que debe cumplir toda labor de Relaciones Públicas consta de varios pasos consecutivos a saber:

- Investigación de públicos, objetivos y canales más adecuados;
- Diagnóstico de la empresa y la opinión pública;
- Planeación y ordenamiento de los recursos disponibles para producir mensajes íntimamente ligados con los objetivos de la empresa;
- Comunicación;
- Evaluación de resultados.

Otras funciones que puede desarrollar el relacionista son la asesoría y la auditoría social; ésta última es un concepto nuevo nacido en Boston University que consiste en ver si una campaña, mediante el balance social de los resultados, está en déficit o en superavit con referencia a la responsabilidad social que le corresponde a la empresa como tal.

El objetivo de las relaciones públicas no es comer ni beber licor; es establecer una comunicación con el público. Una comida o un coctel no son más que escenarios de comunicación y el relacionista se sirve de ellos para dar a conocer la imagen de la empresa para la cual trabaja.

EXPERIENCIAS DE UN COMUNICADOR EMPRESARIAL

HECTOR TELLEZ LUNA

De la selva del Carare a Bucaramanga, de allí a Bogotá, al resto del país y al exterior en algunas oportunidades, éste es el relato de un santandereano que se volvió comunicador.

Desde los ya lejanos días de colegio cuando hizo teatro, poesía y hasta ofició de maestro de ceremonias, a cuando ingresó a la Universidad Nacional para estudiar Economía y romper luego con las aspiraciones de su familia que quería verlo hecho un "doctor", se sintió comunicador. Y es que para serlo, dice, se necesita verdadera vocación, sentir la profesión, vibrar con ella y luego perfeccionarse.

A tiempo que estudiaba en la Universidad, oficiaba como maestro de ceremonias en el Hotel Tequendama y hacía, con Alfonso Castellanos, los Radiosucesos RCN. Después, en 1965 más exactamente, recibió de manos del padre Rafael Valserra S.J. el post-grado en Comunicación.

Por aquel entonces surgió en el panorama nacional el transistor, adelanto tecnológico que revolucionaría la radio colombiana. Enviado por las Naciones Unidas, realizó estudios sobre "Los efectos del transistor en Latinoamérica". Era el tiempo en que si usted quería tener un radioreceptor transistorizado, debía ahorrar dos meses de sueldo para comprarlo. Era el tiempo de las grandes aglomeraciones frente a las vitrinas de los almacenes de electrodomésticos y a las ventanas de las casas de la gente más pudiente de los pueblos. Era también el tiempo de los televisores Philips en blanco y negro.

Poco después se vinculó con el Banco y comenzó a trabajar en Comunicación empresarial, se montó al tren y aún no lo han bajado en ninguna estación.

"Los comunicadores somos unos tipos necesarios, eso no hay que dudarlo; modesto no quiero ser, ni puedo serlo. Pero eso sí, cuando la ficha no funciona, deja de contar. Así nos llamen periodistas industriales o comunicadores empresariales, la nominación no importa, lo que importa es lo que se hace y cómo se hace".

Un comunicador empresarial debe saber de periodismo, de publicidad, de mercadeo, de economía y de administración, sobre todo de administración y economía o de lo contrario estará perdido. Con preparación suficiente en estos campos, se convierte en el fantasma más temido del gerente.

Amplio como el mar y con una profundidad de no más de un milímetro considera Hector Téllez al comunicador, persona polifacética, que como en el refrán popular de músico, poeta y loco debe tener un poco.

Para este comunicador cada campaña, cada actividad de comunicación, es una realización personal y así debe ser considerada siempre, porque la comunicación ante todo y por sobre todo es cuestión de vocación, de amor por la profesión. Aunque los recursos sean escasos, aunque las posibilidades sean pocas, el comunicador debe ser siempre efectivo; habrá dinero para invertir en campañas de difusión o de publicidad en la medida en que el profesional demuestre que ellas son necesarias y eficaces.

Viajar a los Estados Unidos para investigar mercados en computadores de cuarta generación, es uno de sus grandes sueños. El otro, más romántico si se quiere, pero igualmente grande, es montar una emisora en un pequeño pueblo de Santander, probablemente de la provincia de Vélez de donde es oriundo. "Por ahora sigo creyendo en mi empresa y sigo creando su imagen para los colombianos", concluye diciendo. (Pastor Virviescas Gómez).

EXPRESION ARTISTICA Y COMUNICACION

FRANCISCO GIL TOVAR

Si se toma un diccionario cualquiera será posible encontrar numerosas y muy diversas definiciones de belleza; lo mismo sucede con el arte. Este es una actividad cultural que está continuamente redefiniéndose. Hasta el presente existen alrededor de unas diez y ocho definiciones diferentes que responden a otras tantas etapas históricas, filosóficas o de pensamiento. Hay sin embargo un detalle en el que todo el mundo está de acuerdo: el arte es una expresión humana. Partimos, pues, de esta premisa para establecer una comparación entre arte y comunicación.

Expresión, palabra castellana que viene del latín *expremere* (*ex* = salir fuera, *exteriorizar* y *premere* = oprimir, sintetizar una idea) es, entonces, exteriorizar una síntesis de sentimientos, sensaciones o ideas.

Con frecuencia se utiliza la palabra expresión para referirse a comunicación o al arte. No sólo son distintos sino que a veces se oponen. Hay expresiones incommunicables y comunicaciones que no han sido expresadas previamente. Y es que toda expresión requiere un sentimiento previo; nadie puede expresar lo que no tiene. Sensaciones, sentimientos o ideas que se expresan configuran el contenido. Toda expresión precisa de un contenido y éste a su vez es el alma de toda expresión.

Lo que hace un artista es expresarse, sacar fuera los contenidos que posee sin que nadie se lo pida, sin que nadie se lo compre. Pero expresión no es comunicación, ésta es otra cosa; solamente cuando una expresión correcta logra hacerse común a otros es cuando se convierte en comunicación.

Comunicación es hacer común lo que antes no lo era; es un fenómeno que permite la cohesión social. Cuando se comprueba que una expresión se ha convertido en factor de cohesión social puede hablarse de una "expresión comunicativa". Hay quien se expresa muy bien pero no comunica na-

da. Existen los llamados ruidos o interferencias entre los que contamos la cultura, los códigos, los repertorios, la lengua misma, que impiden la comunicación. Yo estoy convencido que el artista que comunica demasiado bien es, las más de las veces, mal artista.

El artista es un ser que se expresa a través de unos valores que se pueden llamar estéticos; el comunicador, en tanto, puede transmitir la expresión propia o de otros, con mayor frecuencia la de otros; generalmente será mejor comunicador en cuanto más inexpresivo sea y esto puede sonar raro pero es perfectamente probable. La misión del artista es expresarse, la del comunicador, transmitir a otros contenidos que sean capaces de conducir a la cohesión social.

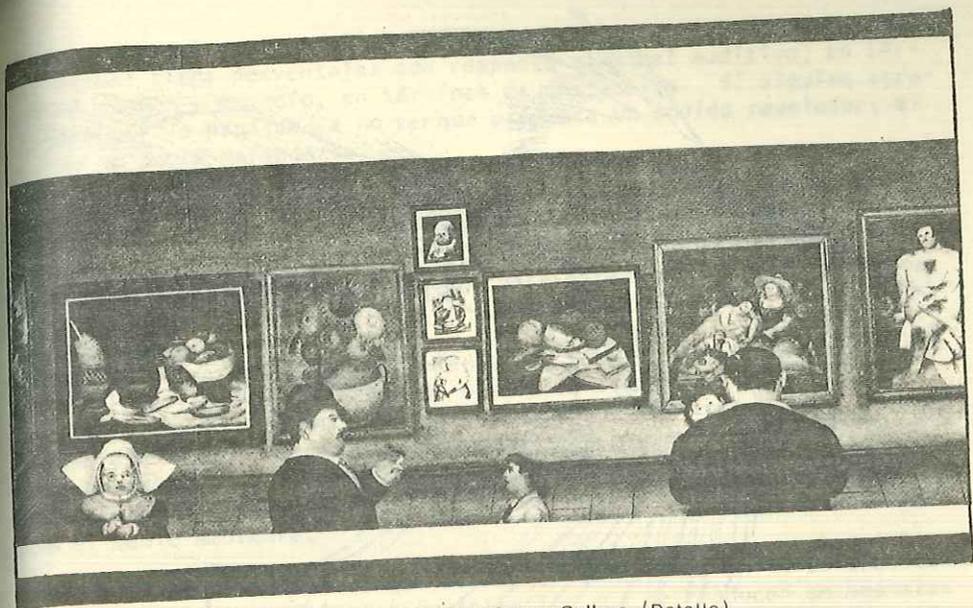
La comunicación es siempre social, la expresión no. La comunicación requiere de un mínimo de dos personas y dos formas lo que los sociólogos llaman sociedad mínima. Hablar de Comunicación Social es, a mi parecer, una redundancia.

El contenido es un alto valor artístico, un artista sin contenido no pasa de ser un decorador. El artista va más allá del buen o mal gusto, tiene que estar impregnado de contenidos para poder expresarse. El comunicador está en medio de los mensajes, el artista "rumia" contenidos. Lo que para el artista es contenido, para el comunicador es mensaje, pero el mensaje no necesita tener contenidos, no necesita estar impregnado de sentimientos, no tiene que ser creativo. Puede ser totalmente impersonal, pero técnicamente correcto. Mensaje es una palabra que proviene del persa y se refiere a los ángeles enviados de Dios, es pues de origen teológico.

El arte puede tener Tema y Asunto o carecer de ellos. Se llama tema en el arte al conjunto de elementos a través de los cuales el artista se expresa. Cada tema puede ser expresado mediante diferentes asuntos. Una madre con su hijo (tema) puede ser la Virgen con el Niño o la Señora González con su hijo (asunto). Hay temas que no tienen asunto. Cuando un artista quiere emitir un mensaje se apoya en un tema y un asunto. La pintura abstracta generalmente no transmite mensajes, tiene contenido pero carece de asunto.

A través de la historia podemos comprobar que el arte siempre ha cumplido tareas sociales, el arte se justifica en la medida en que cumple tareas sociales. No es que la esencia del arte sea prestar un servicio, pero cuando esto ocurre se puede considerar a éste, comunicación. Un sociólogo que se ocupe del arte no admitirá que el artista no transforme su expresión en mensaje. Pero esto es parte de lo que genéricamente se puede llamar deformación profesional, para un psicólogo del arte bastará con que éste vaya impregnado de contenido.

Dentro del modelo según el cual la comunicación es un proceso, la obra



Fernando Botero. La exposición de Botero. 1975. Oleo y Collage. (Detalle).

de arte será un signo provisto de significante y significado y el artista será a la vez fuente y emisor. Si resolvemos que signo es cualquier cosa que es capaz de evocar una idea previa de algo y que existen signos icónicos o representativos y signos simbólicos, podremos decir que hay artistas figurativos que hacen su obra a partir de signos icónicos y otros que utilizan símbolos que están más allá de lo que tiene fácil e inmediata connotación.

Icónico o simbólico, el artista siempre está creando su propio lenguaje; cuanto más creador, más artista, así no tenga buena técnica ni mejor oficio.

El conflicto nace cuando aceptamos que en comunicación los signos son convencionales. Los signos artísticos, la mayor parte de las veces no son convencionales, no son producto del convenio entre varios individuos, no son signos culturales. En arte el signo que sirve no es el convencional, es el que muestra la capacidad de creación. Ninguna novedad lingüística es buena para la comunicación y en cambio es imprescindible para el artista.

El conflicto se resuelve pues en una oposición: el artista en cuanto más creador más artista y menos comunicador; el comunicador en cuanto menos creador, menos artista y más comunicador.

La "elección" del canal es la "elección" de un mundo particular. El canal visual tiene desventajas con respecto al canal auditivo, en términos de tiempo y espacio, en términos de obstáculos. Si alguien agrede a otro por la espalda, a no ser que produzca un sonido revelador, el agredido no podrá defenderse.

Las señales dadas en una esfera del comportamiento, por ejemplo, en la esfera sexual tienen patrones que parecen venir de otras esferas y que incorporados a un comportamiento diferente adquieren significados diferentes. Entre las jirafas un juego para determinar jerarquías tiene algunas características propias del comportamiento sexual.

Hay algunos comportamientos que pierden su función biológica primaria para adquirir la característica de desencadenadores sociales, a esto se le llama ritualización. El animal entra en conflicto cuando tiene que "decidir" entre varios comportamientos frente a un coespecífico o a un depredador. La mayoría de los comportamientos de los animales son informaciones sobre sí mismos, muy pocas veces son informaciones sobre el medio ambiente.

En virtud de ese conflicto a que se ven abocados, los animales efectúan lo que se denomina movimientos de intención que se traducen en amenazas a otros. Hay animales que marcan su territorio con orina, cuando están en el centro de su territorio se sienten altamente motivados al comportamiento agresivo pero, en la medida en que se acercan a los límites, desaparece el sentimiento de agresividad y aumenta progresivamente el miedo. Probablemente, una alta dosis de miedo produce micción, pero esta reacción se ritualiza y adquiere una función informativa a otros de la propia especie para decirles "éste es mi territorio o éste es mi estado sexual, o ambas cosas".

A veces movimiento o comportamiento y estructura no maduran al tiempo. A veces la señal evita el comportamiento. Entre dos señales simultáneas, hay una que es mucho más significativa que otra, la señal visual va acompañada muchas veces de una señal auditiva, ello se denomina redundancia o sumación. Una sumación de señales desencadena un comportamiento. La señal es además un compromiso junto al cual aparece un modelo supernormal que es a veces más efectivo que la señal misma. La cornamenta del ciervo, por ejemplo, es lo suficientemente grande para atraer a la hembra y lo suficientemente pequeña para no prevenir a los depredadores. Está pues en un compromiso de equilibrio entre dos significaciones diferentes.

Se ha dicho que la diferencia entre la comunicación humana y la comunicación animal es que el animal no puede engañar. Esto no es cierto por cuanto en ocasiones los animales desarrollan comportamientos engañosos que van desde el intraespecífico (engaño a los individuos de la misma especie) hasta el interespecífico (en las relaciones predador-



CARLOS ARTURO MEJIA

Las relaciones sociales entre los animales no son aprendidas, son innatas. Generalmente se originan a partir de un estímulo desencadenador que genera una serie de acciones en los individuos. Estos estímulos pueden ser coespecíficos, en cuyo caso se les denomina desencadenadores sociales y pueden ser estructuras o movimientos de expresión, o ambas cosas a la vez. Un pavo real, por ejemplo, tiene una cola (estructura) que abre ante la presencia de una hembra (movimiento de expresión).

Desencadenadores, estructuras y movimientos conforman un sistema de comunicación con un individuo emisor y un receptor entre los cuales hay un órgano codificador que toma la señal y la transmite con un cierto número de características físicas que son recibidas por un órgano decodificador que a su vez la convierte en información utilizable por otro sistema nervioso central.

Cada especie vive en un mundo diferente determinado por sus relaciones con el exterior. "En un mundo de moscas solo hay cosas de moscas". Cada individuo tiene su propio universo.

La "elección" del canal es la "elección" de un mundo particular. El canal visual tiene desventajas con respecto al canal auditivo, en términos de tiempo y espacio, en términos de obstáculos. Si alguien agrede a otro por la espalda, a no ser que produzca un sonido revelador, el agredido no podrá defenderse.

Las señales dadas en una esfera del comportamiento, por ejemplo, en la esfera sexual tienen patrones que parecen venir de otras esferas y que incorporados a un comportamiento diferente adquieren significados diferentes. Entre las jirafas un juego para determinar jerarquías tiene algunas características propias del comportamiento sexual.

Hay algunos comportamientos que pierden su función biológica primaria para adquirir la característica de desencadenadores sociales, a esto se le llama ritualización. El animal entra en conflicto cuando tiene que "decidir" entre varios comportamientos frente a un coespecífico o a un depredador. La mayoría de los comportamientos de los animales son informaciones sobre sí mismos, muy pocas veces son informaciones sobre el medio ambiente.

En virtud de ese conflicto a que se ven abocados, los animales efectúan lo que se denomina movimientos de intención que se traducen en amenazas a otros. Hay animales que marcan su territorio con orina, cuando están en el centro de su territorio se sienten altamente motivados al comportamiento agresivo pero, en la medida en que se acercan a los límites, desaparece el sentimiento de agresividad y aumenta progresivamente el miedo. Probablemente, una alta dosis de miedo produce micción, pero esta reacción se ritualiza y adquiere una función informativa a otros de la propia especie para decirles "éste es mi territorio o éste es mi estado sexual, o ambas cosas".

A veces movimiento o comportamiento y estructura no maduran al tiempo. A veces la señal evita el comportamiento. Entre dos señales simultáneas, hay una que es mucho más significativa que otra, la señal visual va acompañada muchas veces de una señal auditiva, ello se denomina redundancia o sumación. Una sumación de señales desencadena un comportamiento. La señal es además un compromiso junto al cual aparece un modelo supernormal que es a veces más efectivo que la señal misma. La cornamenta del ciervo, por ejemplo, es lo suficientemente grande para atraer a la hembra y lo suficientemente pequeña para no prevenir a los depredadores. Está pues en un compromiso de equilibrio entre dos significaciones diferentes.

Se ha dicho que la diferencia entre la comunicación humana y la comunicación animal es que el animal no puede engañar. Esto no es cierto por cuanto en ocasiones los animales desarrollan comportamientos engañosos que van desde el intraespecífico (engaño a los individuos de la misma especie) hasta el interespecífico (en las relaciones predador-

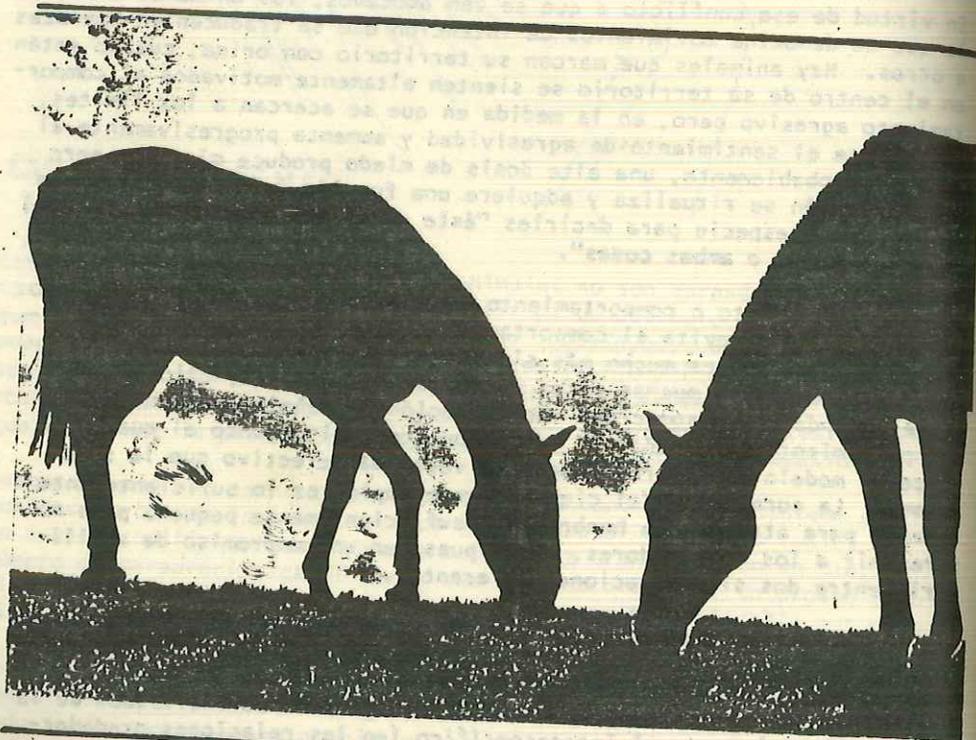
presa).

El engaño intraespecífico se da cuando, por ejemplo, un animal utiliza señales auditivas de otros en su propio provecho.

El engaño interespecífico puede ser de varias clases:

- En las relaciones parásito - huésped donde el parásito engaña copiando señales de la especie huésped para aprovecharse de ella. En otras ocasiones es el huésped el que engaña para defenderse del parásito.
- En las relaciones predador-presa a veces engaña el predador como en el caso de las luciérnagas; a veces engaña la presa fingiendo, por ejemplo, estar herida para evitar la acción del atacante.

También hay señales de colaboración interespecífica, como el moving, que es un canto que invita a muchas especies a reunirse ante la presencia de un predador, obligando a éste a desistir de su empresa; o señales auditivas no localizables que emiten algunas especies y que quieren decir "escóndase".



ETICA Y SEXUALIDAD

GERMAN ORTIZ UMAÑA

La sexualidad es un comportamiento humano que es susceptible de ser compartido, por eso incluye, o por lo menos puede incluir, a otros y cuando hay relaciones con otros es necesario que de alguna forma estas relaciones se normifiquen, se regule la conducta de los seres humanos. Esta necesidad nace del hecho de que la conducta humana es reflexiva, es decir, que el hombre es capaz de decidir si obrar o no frente a determinados estímulos y por consiguiente es responsable de todos sus actos.

Las normas nacen para proteger nuestros propios derechos y los de los demás. Las leyes son una expresión de la ética para proteger al más débil, al que tiene menos poder. La regla de oro de la ética sexual es la no violencia y cualquier cosa violenta es antiética. Violencia, en el sentido amplio de la palabra, es hacer daño a otros, es obligar, mediante presiones físicas, psicológicas o sociales a hacer algo que no han decidido, es no respetar la libertad del otro, aún en favor de nuestra propia libertad.

Muchas de las actitudes antiéticas en materia sexual han sido generadas por la educación misma, por una serie de patrones de comportamiento socialmente aprendidos que hacen de la sexualidad un tema tabú, "pecaminoso", prohibido. Desde la cuna se comienza a alienar al individuo, a establecer una diferencia falsa entre los sexos, inculcando en el niño creencias y comportamientos mentirosos, con explicaciones vagas o idea-

les, con castigos y reprimendas ante actitudes exploratorias del infante con relación a su propio cuerpo y al cuerpo de los demás.

Cuando un adulto llega donde el sexólogo a consultar algún problema asume diferentes posiciones que de todas maneras dejan translucir un profundo miedo. Esto sucede sobre todo en los varones que, en la mayoría de los casos, dan grandes rodeos antes de llegar a exponer claramente su caso. Generalmente recurren a falsas historias, a éxitos imaginados para desembocar luego en impotencias absolutas. Las mujeres, en tanto, son menos complicadas y toman menos tiempo en relatar sus inquietudes. Esto se debe a que socialmente se ha instituido la idea de que el hombre es varón, tanto en cuanto pueda mantener relaciones sexuales exitosas con mayor número de mujeres o un mayor número de veces.

La única diferencia realmente significativa entre los animales y los seres humanos en materia sexual es que estos últimos son capaces de sentir placer, de hacer de la relación sexual un acto verdaderamente libre y agradable. Sin embargo, el placer sexual histórica y socialmente le ha sido reservado al varón. Para la mujer, el motivo primordial, la razón de ser del coito es la procreación y cualquier hembra humana que demuestre placer o satisfacción es censurada fuertemente. Actualmente, con la aparición de los métodos anticonceptivos que suprimen, al menos temporalmente la función procreadora del acto sexual, se ha generado un conflicto del que la humanidad apenas empieza a ver las primeras luces de solución.

Afortunadamente se ha ido incrementando el estudio serio de la sexología y hoy existen profesionales responsables que en estrecha colaboración con los medios de comunicación y las instituciones de enseñanza media y superior pueden evitar que la educación sexual sea impartida por ignorantes que solo vendrían a hacer más grave la situación en dicha materia.

fan-
asu-
ro-
fa

EL CONGRESO SOBRE PERIODISMO

DE GUERRA



JOSE DE RECASENS

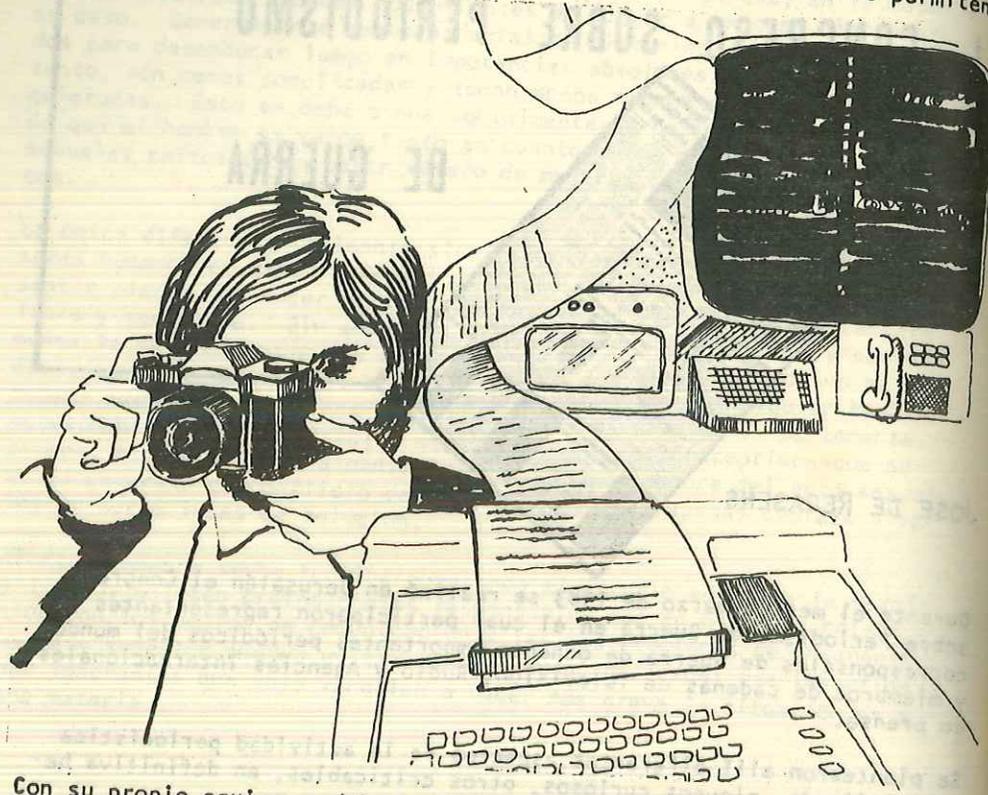
Durante el mes de marzo de 1983 se realizó en Jerusalén el Congreso sobre Periodismo de Guerra en el cual participaron representantes y corresponsales de Guerra de ochenta importantes periódicos del mundo y miembros de cadenas de Televisión, Radio y Agencias Internacionales de prensa.

Se plantearon allí diferentes aspectos de la actividad periodística especializada, algunos curiosos, otros criticables, en definitiva hechos y actividades bastante interesantes.

La creencia de todas las personas es que el corresponsal de guerra es aquel tipo mal vestido, con un brazo roto, que con su cámara o su máquina de escribir salta de barricada en barricada eludiendo cadáveres y balas. Obviamente esta es una visión errónea puesto que el corresponsal de guerra generalmente está en el cuartel general o en la oficina de información del ejército.

La corresponsalía de guerra tiene sus especializaciones. En primer término, la más aparatosa de todas: la corresponsalía gráfica de primera línea que debe ser, en lo posible, veraz. En segundo lugar encontramos al periodista que está en el cuartel general, que recibe in-

formación de la oficina destinada por el ejército para tal fin, información ésta que las más de las veces es distorsionada, carente de datos considerados secretos tales como armamento, sistemas de ataque, tecnología, etc. En este caso el periodista tiene que confrontar lo que le dicen con lo que físicamente puede observar, si es que se lo permiten.



Con su propio equipo, vehículos, implementos de transmisión y hasta satélites, en virtud de la falta de censura, la guerra del Vietnam no fue ganada por ninguno de los ejércitos en contienda sino por los medios de comunicación que gozaron de libertad completa para transmitir todo tipo de información, lo que fue creando una opinión pública contraria en los Estados Unidos y en el mundo entero que se opuso fuertemente a la política militar norteamericana.

Con relación al conflicto Irán-Irak los corresponsales se han enfrentado con la censura total por parte del régimen del Ayatollah Khomeini (en oposición al caso planteado en el conflicto Vietnamita). El presidente y Jefe de Gobierno ha dispuesto personal que le "ahorra molestias" a los periodistas en la recolección, redacción y envío de la informa-

ción; un grupo de personas especialmente entrenadas seleccionan el material, lo empaican, marcan el sobre y hasta lo llevan a la oficina de correos.

Quien en Afganistan trate de tomar fotografías sin permiso del ejército, es considerado un espía, pero es que tampoco dan permisos; las fotos las entregan tomadas y las noticias son muy esporádicas. En estas condiciones, el corresponsal tiene que entrar por Pakistán, hacer un enlace con la guerrilla afgana y, salvando montañas, ríos, bombardeos, campos minados y hambrunas, llegar finalmente al frente de batalla.

La cadena de Radio y Televisión inglesa BBC realizó el año anterior un trabajo informativo bastante amplio con ocasión del enfrentamiento bélico entre Argentina y Gran Bretaña por las Islas Malvinas (islas Falkland). Periodistas ingleses fueron invitados especiales de la Marina Inglesa para mantener al pueblo británico enterado de lo que sucedía, día a día, en los mares del sur. Las noticias, amplias, suficientes gozaron de total libertad hasta que la primer Ministro, señora Margaret Thatcher consideró que estaban lesionados los intereses del gobierno inglés. Entonces llamó al director de la prestigiosa cadena de comunicación para pedirle que "tuviera cuidado y restringiese la información sobre el conflicto". El Director respondió entonces: "El ciudadano inglés quiere y exige la verdad, nosotros tratamos de proporcionársela, declare Usted la censura y nos acogeremos a la Ley. Mientras eso no ocurra, seguiremos informando de la misma forma en que lo hemos venido haciendo, sin esos formalismos de que Usted habla"

En tanto, en Buenos Aires y en Argentina toda, a través de los medios de comunicación se pasaban informes de "hemos ganado, hemos vencido, hemos hundido". A cada momento los argentinos recibían un nuevo parte de victoria. Un día, en medio de la euforia, el señor Leopoldo Galtieri, comandante en jefe de los ejércitos australes, interrumpió las transmisiones radiales para emitir un lacónico: "Hace media hora Argentina firmó la rendición ante el almirantazgo inglés". La opinión pública quedó totalmente "loca". Aquel conflicto del que había participado tan activamente, por el que muchas veces pasó noches de insomnio, acababa de terminar de forma por demás absurda. Habían perdido la guerra. La información que recibieron los argentinos fue, en todo momento, lo más lejano de la realidad, fueron víctimas del más vulgar manejo engañoso.

DATOS CURIOSOS

En el conflicto israelí se ha venido utilizando el llamado "fusil humanitario". Es muy similar al Mauser, su velocidad es la misma, el calibre es menor. Tiene una ventaja sobre otras armas similares: no causa muertes, sólo heridos, pero descompone cualquier ejército adversario.

Sus propietarios, los israelíes, los vienen empleando en contra de los

guerrilleros de la OLP. Los resultados: un disparo, un herido, un compañero que deja su fusil y se retrasa para auxiliar al caído, otro compañero que tiene que hacer lo mismo porque solamente entre dos podrán cargarlo. Total: tres soldados fuera de combate. Si multiplicamos por dos mil (por mencionar una cifra) el número de tiros en el blanco, cualquier ejército se desmorona, cualquier guerra se pierde.

Los mismos judíos tienen un cohete-avión de 1.50 mts. de largo y 0.30 mts. de espesor con cámara de televisión incorporada y siete horas de autonomía de vuelo que se sitúa a una altura conveniente sobre cualquier campo aéreo, observa y envía información sobre los aviones que despegan y llegan y que no puede ser derribado porque es demasiado pequeño y está colocado en un sitio donde es muy difícil dar en el blanco. De inmediato los cazas bombarderos judíos salen de sus bases y derriban al enemigo. Resultado: al segundo día de guerra los sirios habían visto desaparecer 93 ming en tanto que los israelíes habían perdido dos naves tan solo.

Los misiles Pershing americanos de 450 Kms. de alcance, aparentemente no tendrían nada que hacer frente a los SS20 rusos que cubren una distancia de 5000 Kms., de no ser porque los Pershing tienen un error de tiro de tan solo 1.20 mts.

HABLANDO DE OBJETIVIDAD

No se es objetivo, se tienen objetivos, así que nadie puede decir "la verdad la tengo yo". Podrá decir en cambio: "Soy sincero en lo que digo" y estará desempeñando adecuadamente su labor. Cada quién interpreta los hechos de acuerdo con su propio criterio, de acuerdo con sus propias posibilidades.

Mientras que el ciudadano inglés confía ciegamente en sus medios de comunicación, en Estados Unidos algunos gozan de credibilidad, otros no y en cualquier país tercer mundista se sospecha de todos. Así como la historia la escribe el vencedor, y la escribe a su gusto -al perdedor no le dan oportunidad- para informar una verdad se necesita poseerla y eso no es fácil. Aquí se habla de masacres, del otro lado se habla de victorias.

En últimas no mentir y, no obstante, no decir la verdad es el dilema a que se enfrenta todo corresponsal de guerra ya esté en Centroamérica o en el Medio Oriente, en ambos casos hay demasiados intereses de por medio.

Se derrumban pues los sueños de muchos que piensan que ser corresponsal de guerra es no tenerle miedo a nada, llevar puesta la cruz mag-

mética, evadir las balas y escapar valerosamente de la muerte, pero se consolida la importancia de estos profesionales del periodismo que les da los de ser meros relacionistas. públicos tienen en sus máquinas de escribir, en sus cámaras de televisión o en las placas fotográficas un arma poderosa que puede inclusive ganar guerras. (Pastor Virviescas Gómez)

PUBLICIDAD

Y

COMUNICACION

MERCEDES HERNANDEZ

Sólo un gran banco
puede pensar
en pequeños detalles.

Mini-chequeras
del Banco de Colombia
para máxima
comodidad!



La publicidad es una forma de comunicación cuyo objetivo específico es motivar al público para la compra de productos, servicios o ideas con una gran dosis de efectividad y un mínimo de esfuerzo. Existen cuatro clases de campañas publicitarias que se hacen de acuerdo con el resultado que se espera alcanzar. Ellas son:

- Campaña de lanzamiento: para un producto o servicio nuevo;
- Campaña de relanzamiento: para productos con modificaciones en su presentación, contenido o composición química;
- Campañas de sostenimiento: a través de las cuales se busca mantener viva la imagen del producto o servicio en la mente del consumidor;
- Campañas promocionales: se utilizan para aumentar las ventas generalmente a través de concursos, modificaciones en el precio o las condiciones de venta o premios al comprador.

El elemento más importante de toda campaña publicitaria es el público consumidor. El publicista debe conocer y caracterizar al público de acuerdo con el sexo, la edad, la ubicación geográfica y social, el nivel de ingreso, los hábitos de compra y los motivos de compra. De acuerdo con esta información, debe incluir también en la etapa de investigación, una identificación completa de la competencia del producto objeto de la campaña y determinar los medios de comunicación a través de los cuales hará la difusión de los mensajes. Entre estos medios podemos contar cuatro grandes grupos:

- Medios impresos: tales como diarios y revistas;
- Medios electrónicos: la radio y la televisión;
- Medios de publicidad exterior: entre los cuales figuran el correo directo y la llamada telefónica;
- Medios de apoyo: como vallas, afiches y pasacalles;
- Puntos de venta: donde se colocan displays, móviles o disposiciones particulares de los productos para llamar la atención del consumidor.

La publicidad no se emplea tan solo para vender productos o servicios. Se hacen campañas para dar a conocer las instituciones (campañas institucionales) y para promover hábitos y costumbres que beneficien a la comunidad (campañas cívicas). Cualquiera que sea el tipo de campaña que se ejecute debe estar precedida de una investigación de públicos y mercados, de una planeación que junto con la información anterior se consignan en un resumen donde, en últimas se establece la "personalidad" del producto. Toda campaña publicitaria debe estar basada en dos estrategias principales: la estrategia creativa y la estrategia de medios para producir mensajes dirigidos ya sea a la racionalidad, a la sensibilidad o a ambas condiciones del comprador. Básicamente se trata de satisfacer necesidades del consumidor y estas necesidades pueden ir desde solucionar un problema hasta satisfacer el deseo de reconocimiento e identificación tan naturales en el ser humano. De ahí que muchas veces se ha dicho que la publicidad crea necesidades en el consumidor, sobre todo cuando a través de los mensajes publicitarios se afecta el nivel sensorial y no la racionalidad de los individuos.

LA PRENSA DE HOY, LA PRENSA DE MAÑANA



CARLOS M. CASTAÑEDA

Carlos Castañeda, artífice de una nueva tendencia periodística en Puerto Rico, comenzó su experiencia a los 14 años, colaborando en un periódico de La Habana. A partir de los 17 empezó a recibir salario. Ha recorrido todos los medios de comunicación, excepto el cine, y su determinación de hacer del periódico "una revista diaria" es una respuesta a los grandes cambios técnicos y sociales de nuestro siglo.

Como director del diario Nuevo Día de Puerto Rico, cargo que desempeña desde su fundación (1970), Castañeda decidió enfrentar la competencia de la radio y la televisión con un periódico de conceptos editorialmente novedosos que bien pueden sintetizarse en tres: no publica editoriales diariamente, en las seis primeras páginas no hay anuncios y emplea mucha fotografía y muchos elementos gráficos para atraer la atención.

BREVE HISTORIA DEL CAMPO

A fines de la década de los 60's y principios de los 70's los periódicos de Estados Unidos empezaron a tomar un nuevo rumbo. La expansión de las ciudades implicaba un tiempo mayor de desplazamiento para sus habitantes, lo cual conspiraba contra el tiempo de lectura. De otro lado, el impacto de la televisión determinó la necesidad de un cambio: las técnicas de la imagen y el color absorbían a los lectores; era un imperativo apelar a elementos gráficos.

La revista Life marcó una transformación radical basada en el nuevo hecho: la información entraba por el ojo, estaba en la imagen y el material impreso debía también dar ese paso. Entonces la prensa de los Estados Unidos tuvo que despertar para enfrentar los retos de los otros medios.

EL VERDADERO PAPEL DE LA PRENSA

Tradicionalmente los teóricos en comunicación han asignado a cada medio masivo un papel específico que lo define e independiza de los otros medios: la radio debe dar la noticia con rapidez, la televisión la ilustra y la prensa debe explicarla y analizarla. Pero frente a los cambios de la vida moderna, la prensa convencional estaba desarrollando una función explicativa demasiado retórica que ponía en peligro su misma existencia.

Carlos Castañeda expuso otros roles igualmente vitales que rescatan la importancia de la prensa escrita entre los demás medios masivos. Actualmente la prensa es "el principal medio de publicidad de los mercados modernos". Prueba de ello es la distribución del presupuesto nacional de publicidad en los Estados Unidos.

28%	Prensa
21%	Televisión
15%	Insertos que se distribuyen casa a casa por correo
9%	Radio
8.6%	Revistas
18.4%	Otros

El auge de la prensa escrita como medio publicitario tiene su raíz en el origen del periódico; el concepto del lector es que el anuncio es información también, es noticia. La gente prefiere incluso el periódico más grueso, que trae más publicidad. Además, en la radio y en la televisión los anuncios se le imponen al receptor; en el impreso los anuncios se leen a voluntad.

Por otra parte, el público receptor de los medios desea encontrar en la prensa, además de explicaciones profundas, fotografías que ilustren la noticia de igual manera que lo hace la televisión, pero que ofrecen la ventaja de permitirle conservar la imagen por más tiempo. La permanencia de la imagen resulta ser más importante que su movimiento. Así, al día siguiente del atentado del Papa Juan Pablo II en 1981, el diario Nuevo Día publicó 24 páginas adicionales de información sobre el incidente con enormes fotografías a color. A las nueve de la mañana no había un solo ejemplar en San Juan de Puerto Rico, a pesar de haber transmitido la televisión todas las filmaciones tomadas.

Y no es sólo la permanencia de la imagen impresa. Su colorido es igualmente relevante. "Desgraciadamente aquí se está empleando el color por el color y no realmente cuando el color hace falta". Hay que dar el color con más sentido noticioso, informativo.

EVOLUCION GRAFICA Y DE CONTENIDO

"Ustedes creo que son los únicos que aún tienen los anuncios en primera página (en esta parte del mundo)". Así comenzó Carlos Castañeda su exposición audiovisual de las transformaciones periodísticas en Estados Unidos.

El diario más prestigioso, The New York Times, conserva una estructura tradicional siguiendo el rígido método francés de equilibrio en la composición de las páginas, que predominó hasta los años 60. Blanco y negro con ausencia absoluta de color. Tiene también algunas características que son base de la prensa moderna: sinopsis inicial del contenido del periódico, informaciones cortas (ninguna de las informaciones tiene más de cuatro cuartillas), secciones establecidas, casillas, líneas divisorias, cuadros (estructura modular definida). El periódico concentra el color en The New York Times Magazine, revista de 200 páginas publicada todos los domingos en papel irlandés blanco, brillante.

El Chicago Tribune, por el contrario, concentra su atención en el manejo del color y del blanco y negro. Da especial importancia a los elementos gráficos y a las fotografías como complemento fundamental de la información.

Pero los espacios en blanco son igualmente básicos en la composición y sobre este punto trabaja St. Petersburg Times de La Florida. Su diagramación se equilibra a partir de un plano modular de bloques bien marcados, tanto de letras como de líneas, empleando el blanco para presentar una forma no atiborrada. Incluso las fotografías se imprimen frecuentemente incompletas, con cortes bien pensados, impactando así la atención del público.

Otro diario que ha concentrado su presentación en el atractivo visual es el Call Chronicle. Dado que el periódico se vende siempre doblado, la diagramación del Call Chronicle resalta los elementos que aparecen en la media página expuesta en los puntos de venta. El título parte en dos esa media página, dando agilidad a la composición, y los textos son recreados con gráficos y fotografías a color.

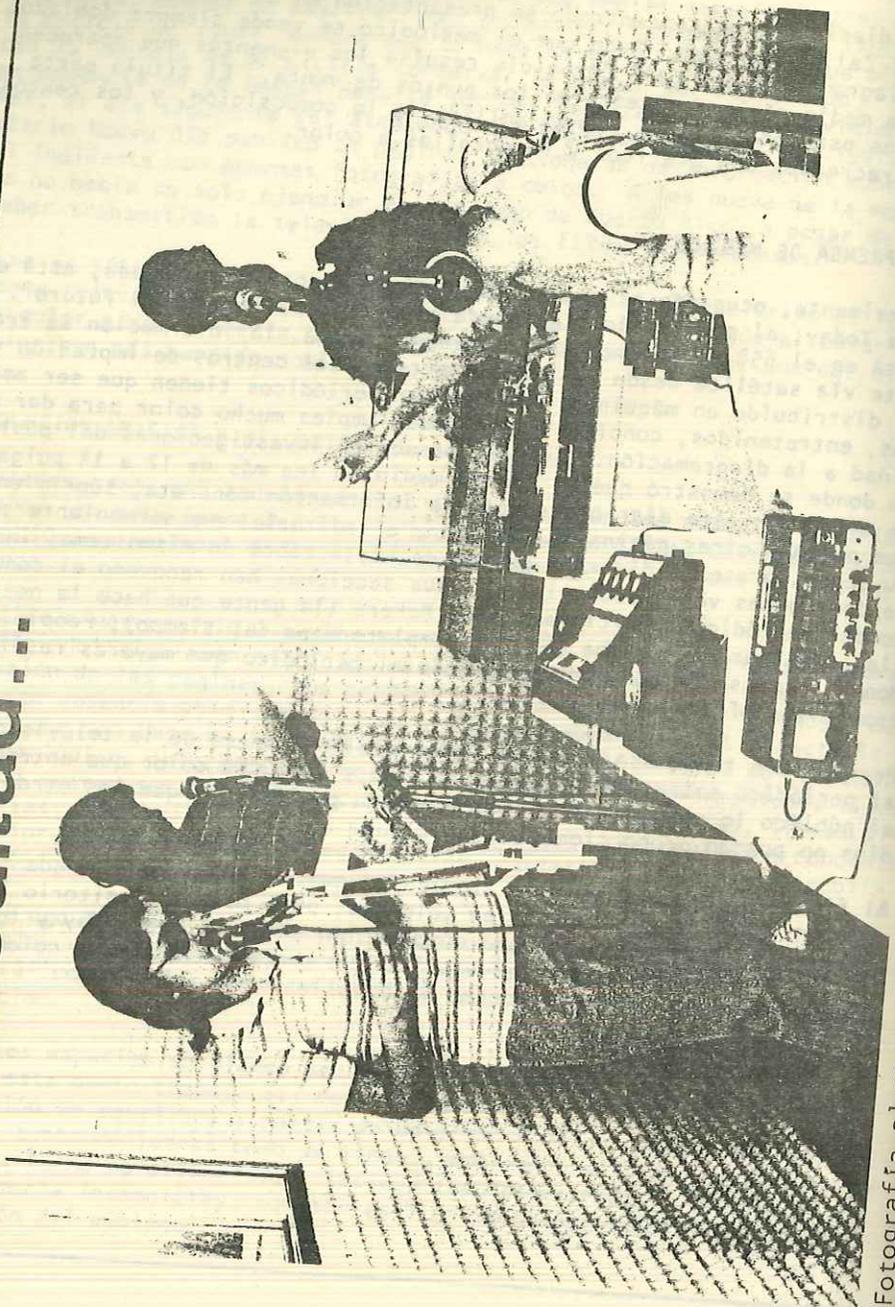
LA PRENSA DE MAÑANA

Finalmente, ocupando el primer lugar en la prensa de avanzada, está el Usa Today, al cual Carlos Castañeda llama "el periódico del futuro". Está en el 65% de los mercados norteamericanos, la información se transmite vía satélite desde Washington a todos los centros de impresión y es distribuido en máquinas. Porque "los periódicos tienen que ser amenos, entretenidos, concisos", Usa Today emplea mucho color para dar agilidad a la diagramación. Además, basado en investigaciones del público en donde se demostró que el lector medio no lee más de 12 a 14 pulgadas de material, este diario presenta la información concreta, suprimiendo los pases a otras páginas. "No tiene el editorial ese sermoniante"; en su lugar, presenta diversos puntos de vista sobre un mismo tema, incluyendo algunas veces entrevistas. Sus secciones han renovado el concepto del periódico tradicional: News Makers (la gente que hace la noticia), Weather across the USA (un completo mapa del tiempo), People, Money, Across the USA sports (siendo el periódico que mayores resultados deportivos ofrece en el país).

Pero, sobre todo, Usa Today es "una versión impresa de la televisión"; el periódico entretenido, nuevo, ligero y de mucho color que entrega al público lo que espera encontrar en un periódico y que los otros medios no pueden proporcionarle.

Al finalizar la conferencia, alguien preguntó a Carlos Castañeda su opinión sobre los periódicos en Colombia, pues todo el auditorio había establecido inmediatamente una comparación entre el Usa Today y los diarios nacionales. Su respuesta fue muy corta: "la prensa colombiana está dormida". (Fernando López Barbosa)

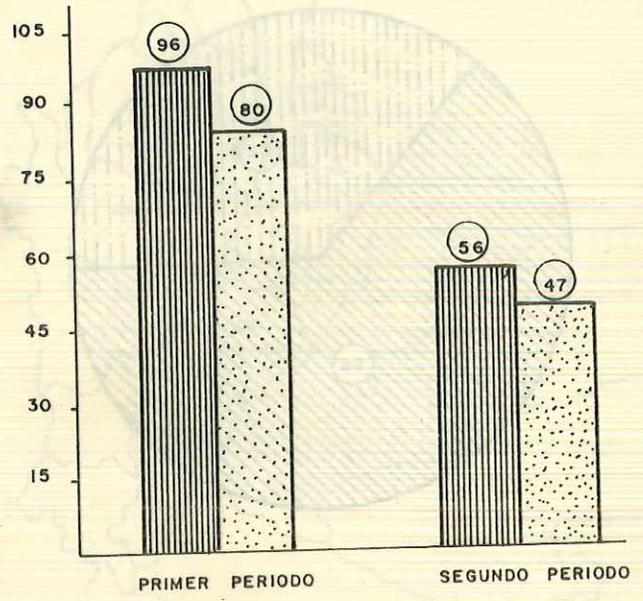
La Facultad...



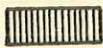
Fotografía alumnos Facultad de Comunicación Social

Estadísticas

INSCRITOS Y MATRICULADOS EN PRIMER NIVEL 1.983

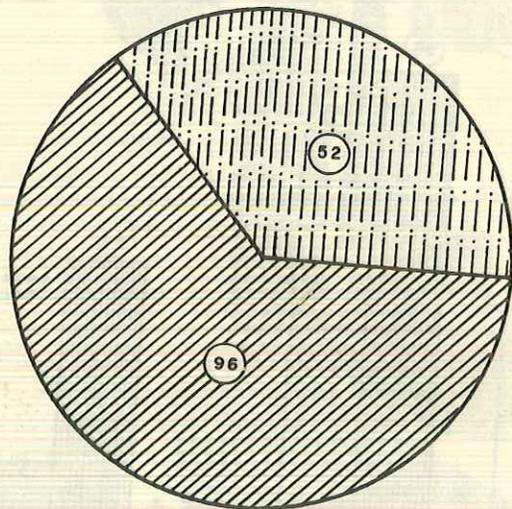


CONVENCIONES

-  INSCRITOS
-  MATRICULADOS

Estadísticas

ALUMNOS MATRICULADOS II - 1.983



CONVENCIONES



HOMBRES

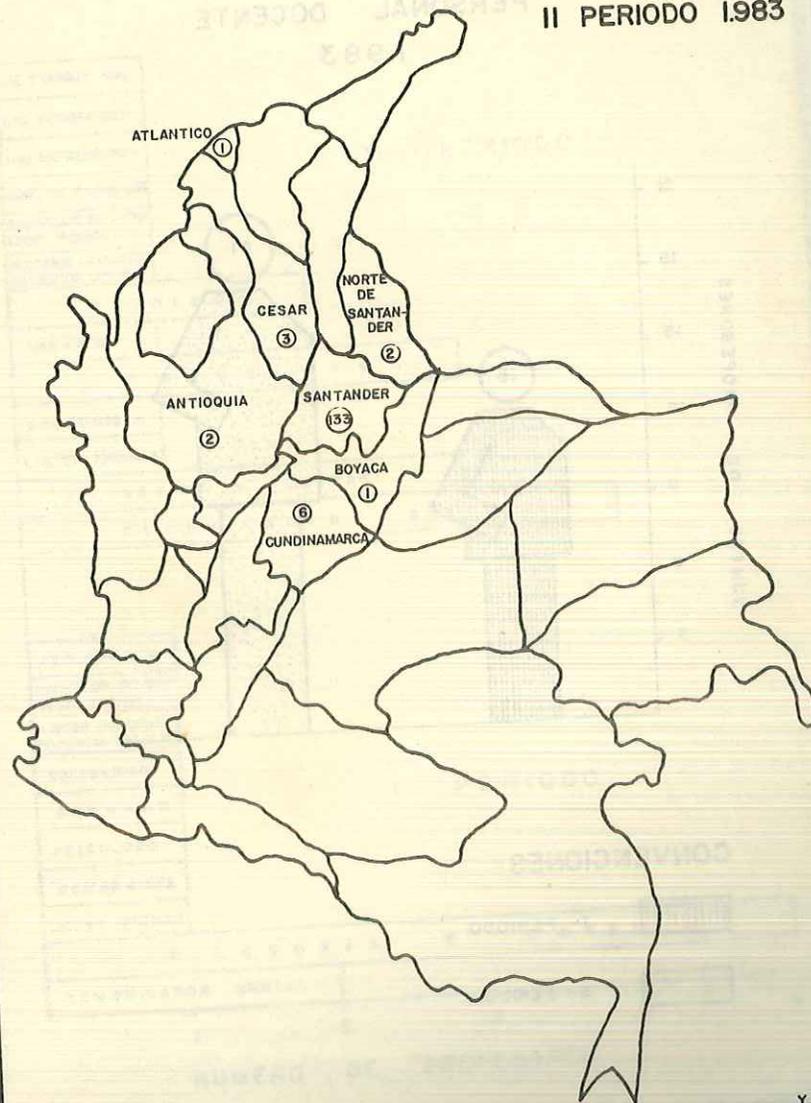


MUJERES

Y.P.C.R.

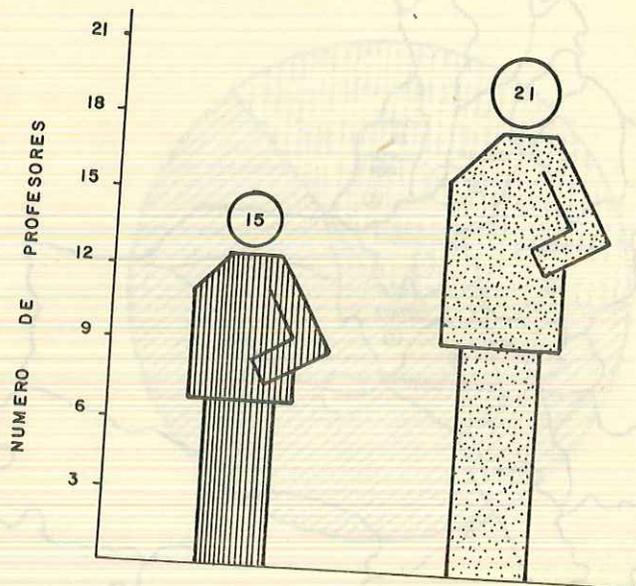
ALUMNOS SEGUN DEPARTAMENTO DONDE TERMINARON ESTUDIOS SECUNDARIOS

II PERIODO 1.983



Y.P.C.R.

PERSONAL DOCENTE
1.983



CONVENCIONES

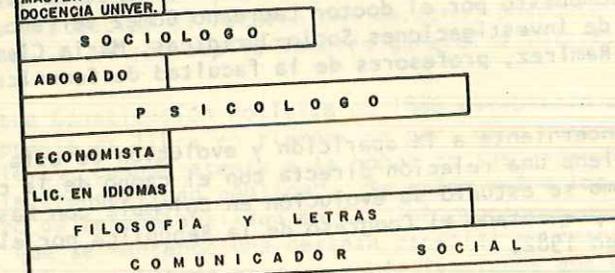
-  I - PERIODO
-  II - PERIODO

Y.P.C.R.

PERSONAL DOCENTE POR TITULO
1983

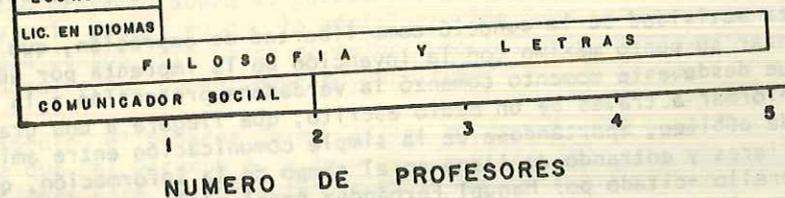
- LIC. TRABAJO SOC.
- LIC. DECORACION
- ING. METALURGICO
- ADM. DE EMPRESAS
- BACHELOR OF ARTS (ESP. FISICO)
- MASTER INVESTIG. DOCENCIA UNIVER.

II - PERIODO



- PERIODISTA
- BACHELOR OF ARTS (ESP. FISICO)
- MASTER INVESTIG. DOCENCIA UNIVER.
- SOCIOLOGO
- ABOGADO
- PSICOLOGO
- ECONOMISTA
- LIC. EN IDIOMAS

I - PERIODO



NUMERO DE PROFESORES

Y.P.C.R.

EL DERECHO DE LA INFORMACION

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad incluyó en su pensum académico para octavo semestre la materia de "Derecho de la Información" entendido como "...el conjunto de normas jurídicas que tiene por objeto la tutela, reglamentación y delimitación del derecho a obtener y difundir ideas, opiniones y hechos noticiables". Con la finalidad de profundizar en este nuevo campo del derecho, se creó un grupo de estudio compuesto por el doctor Laureano Gómez Serrano, Director del Centro de Investigaciones Socio-Jurídicas, María Clemencia Gómez y José Luis Ramírez, profesores de la facultad de Comunicación Social.

Se investigó lo concerniente a la aparición y evolución de esta rama del derecho, que tiene una relación directa con el campo de la comunicación. Así mismo se estudió su evolución en Colombia con base en el Proyecto de Ley presentado al Congreso de la República por el Senador Jaime Castro, en 1982.

Se hace necesario precisar que la bibliografía existente con respecto al tema es muy escasa, teniendo que remitirnos obligatoriamente hacia los autores españoles, que nos llevan alguna ventaja en esta variante del derecho. Por lo tanto se harán algunas citas a la institución española y a la reglamentación jurídica de este país con respecto a la materia que estamos tratando.

Históricamente se ha reconocido la existencia de un Derecho Natural, anterior a cualquier tipo de codificación, y que se encargó de regular las actividades humanas esenciales para la convivencia social. Amparado por el derecho natural, el hombre tuvo la posibilidad de comunicarse con sus semejantes y expresar las ideas propias y ajenas.

A esta actividad se le conoció como libertad de expresión, que vino a alcanzar su punto máximo con la invención de la imprenta por Gutenberg, ya que desde este momento comenzó la verdadera protección a la libertad de informar a través de un medio escrito, que llegara a una gran cantidad de público, apartándose de la simple comunicación entre amigos o familiares y entrando de lleno en el campo de la información, que Fattorello -citado por Manuel Fernández Areal- definió como "un proceso por el que un sujeto promotor, a través de un medio determinado, emite unos contenidos de polarización a un sujeto receptor".

La libertad de expresión, dada su importancia, llegó a considerarse tan obvia dentro de la vida social e innecesaria su reglamentación, que las primeras constituciones dentro de los Estados liberales no la incluyeron, por considerar que su existencia obedecía a uno de los derechos fundamentales del hombre. Tanto es así que los ingleses no han necesitado hasta el momento de leyes especiales de prensa.

Posteriormente los Estados entraron a regular lo referente a los medios de comunicación, permitiendo su total libertad, pero exigiendo en contraprestación que sean responsables en sus informaciones. Algunos autores consideran que esta es una intromisión del Estado, ya que de la "regulación" se pasó a una manifiesta limitación de actividades. "La invasión por parte del Derecho Público del antiguo campo 'jurídico-privado' alegando la necesidad de proteger el derecho subjetivo de cada ciudadano a obtener y difundir información e ideas u opiniones, pasó de la protección al recorte del derecho, posponiendo los derechos individuales al más amplio interés general o interés del Estado...".

Nuestra Constitución Política de 1886 estableció en su artículo 42 que "La prensa es libre en tiempos de paz; pero responsable con arreglo a las leyes, cuando atente a la honra de las personas, al orden social o a la tranquilidad pública". Se exige así a los comunicadores un máximo de responsabilidad en las informaciones que transmitan y se espera que se mantenga una certeza especial en cuanto a la narración de los hechos, evitando caer en subjetivaciones que desvirtúan el valor real de la información.

Con respecto a una regulación más directa del derecho de la información, según la definición dada inicialmente, nuestro Código de Régimen Político y Municipal contiene algunas normas que regulan el libre acceso del ciudadano a los documentos políticos, siempre y cuando no tengan el carácter de reserva. Siendo lo más adelantado que tenemos, es obvio que una reglamentación más ágil desde el punto de vista del emisor y del receptor.

Actualmente cursa en el Congreso el proyecto de Ley N°40 de 1982 mediante el cual "se reconoce y garantiza el Derecho a la Información". Trata dicho proyecto sobre el acceso del ciudadano a la información oficial y a la manera en que la administración debe colaborar con la publicidad de sus actos para el mejor conocimiento por parte del público en general y del comunicador en particular.

Al respecto, el Senador Jaime Castro, quien presentó el proyecto, considera que "el Derecho a la Información se ha señalado como una de las condiciones para la formación libre y democrática de la opinión".

En este campo específico cumple el citado derecho un papel de primera línea, pues conlleva a que la información suministrada por el Estado,

ya sea al comunicador o al particular, se convierta en un elemento de control sobre los actos de la administración, que de otra forma sería casi imposible ejercerse.

Así lo entiende el Senador Castro al afirmar que "no puede existir control eficaz sin información... será tarea imposible si no disponen (los ciudadanos) de los documentos que permitan comprender la manera como se manejan los asuntos públicos a fin de emitir, con conocimientos de causa, un juicio sobre las tareas cumplidas y las decisiones tomadas". Para tal fin los artículos 15 a 20 del proyecto incluyen el derecho del ciudadano a consultar los documentos oficiales y a solicitar copia o fotocopia de ellos.

La única limitante que se establece en el presente proyecto al acceso a la información es en los casos en que la Ley expresamente lo prohíba.

En caso de que se alegue por parte de la administración que ciertos documentos tienen el carácter de secretos, es a ella y no al particular a quien le corresponde probarlo.

Dada la importancia del proyecto, incluiremos a continuación los principios esenciales que en él se contemplan:

- Todos los documentos oficiales pueden ser consultados y examinados por las personas que así lo soliciten.
- Los particulares pueden pedir copia o fotocopia de aquellos documentos que les interesen.
- Quienes formulen las citadas solicitudes no necesitan acreditar interés jurídico alguno.
- No quedan cobijados por las reglas anteriores los documentos que por disposición constitucional o legal expresa, y no por acto de naturaleza distinta, tengan carácter reservado.

Existe en nuestro país una figura que se conoce como el derecho de réplica, que se constituye en una garantía para el receptor frente a las posibilidades del emisor. Está contemplada en la Ley 29 de 1944 y en el artículo 9 de la Ley 74 de 1966. Regulan la rectificación "a la que está obligado el director de cualquier medio de comunicación social, con motivo de relaciones falsas, conceptos injuriosos, y afirmaciones inexactas".

Por lo demás podemos afirmar que en cuanto al derecho que le asiste al receptor con respecto a su desaprobación a cierto tipo de información o su deseo de obtenerla de acuerdo a sus inquietudes, queda paradójicamente supeditado a actos puramente personales, como apagar su recep-

tor de televisión o radio y cerrar el periódico o revista.

En España se han dado algunos pasos más decisivos con el fin de acercar a la gran masa los medios de comunicación. Allí los periódicos, por ley, deben dar publicidad cada año a sus balances, dineros recibidos por publicidad y la nómina de directivos, periodistas y colaboradores, con lo cual el lector podrá conocer y fiscalizar los medios de comunicación en cuanto a su manejo y objetividad en la información, desprendida de las presiones de tipo económico. Desafortunadamente tampoco es mucho lo que se ha regulado en España al respecto, siendo el ideal llegar a lo que Jean Lecanuet piensa que debe asegurar el derecho a ser informado: "1. Liberar a la empresa de los inconvenientes y obstáculos económicos que le impidan asegurar, con la independencia de los medios, el pluralismo en la expresión, y 2. Garantizar al lector contra las influencias que puedan alterar la objetividad de la información, al ejercerse sobre la publicación a través de las condiciones económicas de la empresa".

Como conclusión final podemos anotar que existe una protección hacia el ciudadano, con el fin de proporcionarle acceso a la información del Estado. No ocurre lo mismo con la posibilidad del ciudadano común a exigir sus derechos a estar debidamente informado. Por lo tanto el actual proyecto de Ley que cursa en el Congreso, se ocupó exclusivamente la parte acceso a la información y no de proteger al receptor de dicha información.

De ahí la importancia de la materia que se dictará en octavo semestre pudiendo afirmar, al igual que el profesor Fernández Areal, que "concientes de la necesidad de una formación jurídica amplia y una no escasa capacidad de síntesis y dotes docentes, para hacer llegar a alumnos no juristas ni especialistas en derecho, una materia a todas luces necesaria para el ejercicio conciente de su profesión de informadores en los diversos campos de los más modernos medios de comunicación social".

Nuevos Departamentos

Dentro de permanente proceso de desarrollo de la UNAB se han creado este año los Departamentos de Humanidades y Psicología. Aunque tienen responsabilidades en todas las facultades, para su administración el primero depende de Comunicación Social y el segundo de Pre-escolar.

Comenzaron su acción en la segunda quincena de agosto en reunión de los dos Decanos de las facultades mencionadas (María Cristina Torrado y Carlos H. Gómez) y los dos coordinadores (Alba Luz Rojas M. y Rodrigo Velasco O.). Allí se planeó la tarea inicial orientada hacia el desarrollo académico, actividades de extensión y la propia definición y consolidación.

Los planes para el semestre fueron los siguientes:

- a. Elaborar un proyecto de revisión curricular de las materias de cada departamento,
- b. Obtener financiación para el mismo,
- c. Constituir un grupo de especialistas para su desarrollo,
- d. Diseñar programas correlacionados para cada una de las 31 materias de los departamentos,
- e. Diseñar y aplicar un instrumento de determinación de los 31 programas realmente desarrollados,
- f. Comparar los programas propuestos con los realizados,
- g. Elaborar una propuesta de diseño curricular para los departamentos y aportar elementos de juicio para un plan de evaluación curricular en todas las facultades,
- h. Promover la realización de cuatro conferencias de divulgación en el área de los departamentos,
- i. Establecer las expectativas y necesidades que los diferentes departamentos universitarios tienen acerca de los departamentos,
- j. Formular una propuesta concreta para la determinación de objetivos, funciones y niveles de autonomía de los departamentos.

Las realizaciones en los tres meses de funcionamiento han sido:

- ayb. Se elaboró el plan de revisión curricular y fue presentado al Consejo de decanos el día 13 de septiembre. Allí se logró la financiación del proyecto.
- c. Entre el 13 y el 24 de septiembre se constituyeron los grupos de revisión curricular quedando conformados así:

Departamento de Psicología:
Juan José Cañas (Sicólogo)
Nubia de Vargas (Sicopedagoga, Magister en Investigación)
Alba Luz Rojas (Sicóloga)

Departamento de Humanidades:
Jaíro Gutierrez (Sociólogo)
Diego Peña H. (Economista)
Martha Leonor Ojeda (Socióloga)
Rodrigo Velasco O. (Filósofo, Magister en Investigación)
Mardoqueo Reyes Grass (Docente Universitario de Historia durante 7 años).
- d. Están establecidos los objetivos de la Universidad, de las facultades, del área y de las 31 asignaturas; se han correlacionado y se han diseñado los contenidos para el logro de tales objetivos. Igualmente se han determinado métodos adecuados para el desarrollo de los programas y para evaluar los resultados.
- e. Actualmente está en diseño el instrumento que permita establecer el desarrollo real de los programas.
- h. Se programaron y realizaron tres conferencias: "La teoría Z" del doctor Juan José Cañas, "Ética y sexualidad" y "Sexualidad en los niños" del doctor Germán Ortiz Umaña.
- i. Se diseñó y aplicó la encuesta de opinión sobre los departamentos, dirigida a las autoridades administrativas de la universidad, los decanos, jefes de área y profesores del departamento.

De cincuenta encuestados respondieron 16.

fgj. Se supone serán desarrollados en lo que resta del año.

Se han convocado dos reuniones de los 23 profesores de los departamentos con resultados muy mejorables (15 asistentes la primera vez y 8 la segunda). Creemos que, debido a su reciente creación, los departamentos aún no son un núcleo que aglutine al profesorado pero poco a poco, en la medida en que se vaya viendo la conveniencia, serán elementos dinamizadores de los procesos académicos.

De parte de los directivos de la universidad se ha hecho patente el apoyo a los departamentos, lo cual ha hecho muchísimo más fácil y agradable el trabajo de grupo, complejo y arduo.

DE LOS SUPLEMENTOS: EL NUMERO DOS

Tal como se había anunciado en la segunda salida de esta Revista, la idea era las normales y los suplementos.

Lo anterior debido a que en la primera publicáramos únicamente material original de personas y vinculadas en alguna forma a esta Facultad de Comunicación y en la segunda, textos de importancia, dentro de nuestro campo, pero elaborados con objetivos diferentes.

El mes pasado se hizo reimpresión del Suplemento 1 (Agosto de 1982) y se publicó por primera vez el número 2.

Sus contenidos son los siguientes:

Nº 1 Tema, COMUNICACION Y PODER

LA REPRODUCCION DEL PODER A TRAVES
DE LA COMUNICACION
Manuel Martín Serrano

COMUNICACION ALTERNATIVA Y TIPOLOGIA
DE LOS MEDIOS
Miguel de Moragas

APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LAS
MATRICES DE LA MASS-MEDIACION
Jesús Martín Babero

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS E IDEOLOGICAS
EN EL CAMPO DE LA MASS-MEDIACION
Armando Sercovich

ONDA CORTA, MEDIO LARGO ALCANCE
LA VOZ DE ALEMANIA EN EL CONCIERTO
INTERNACIONAL
Carlos Reinecke

CONDICIONAMIENTOS POLITICOS Y
ESTRUCTURALES DE LA LIBERTAD DE
EXPRESION
Román Gubern

NUEVO ORDEN MUNDIAL DE LA
INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES
Rafael Roncagliolo

**SIGNIFICACION Y COMUNICACION
POLITICA**

Jorge Fernández Font

INFORMACION SOCIEDAD Y PODER

José Mayobre

N° 2 Tema, COMUNICACION Y NUEVAS TECNOLOGIAS

**HACIA EL SIGLO XXI
¿ PARA QUE LA INFORMACION ?**

José María de Vera

LA MAQUINA FABRICANTE DE NOTICIAS

Michel Mathien

ENTREVISTA CON ELISEO VERON

Mensajes y Medios

**NUEVAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y
DESEQUILIBRIOS DE PODER MUNDIAL**

Raquel Salinas Bascur

**TEORIA ESTRUCTURAL DE LA COMUNICACION -LA
IMAGEN FIJA Y SUS APLICACIONES**

Abraham Moles

ACCION A DISTANCIA Y ESTRUCTURA SOCIAL

Abraham Moles

material bibliográfico

COMUNICACION Y AFINES

(Adquisiciones entre el 2 de Mayo de 1983 y
el 30 de Septiembre de 1983).

- 001.4
S116 SABINO, Carlos A. El Proceso de investigación. Bogotá, el Cid, 1980.
- 001.4
T114 TABORGA, Huáscar. Cómo hacer una tesis. 2 ed., México, Grijalbo, 1980.
- 001.42
A185 ACOSTA HOYOS, Luis Eduardo. Guía práctica para la investigación y redacción de informes. Buenos Aires, Paidós, 1970.
- 001.51
B465 BENEYTO, Juan. El color del cristal: mecanismos de manipulación de la realidad. Madrid, Pirámide, 1982.
- 001.51
B728 BORDEN, George A. Introducción a la teoría de la comunicación humana. Madrid, Nacional, 1974.
- 001.42
B858 BRIONES, Guillermo. Metodología de la investigación evaluativa. Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional, 1975.
- 001.51
F981 Fundación para la educación permanente en Colombia. FEPEC. Televisión y democracia en Colombia. Bogotá, FESCOL, 1982.
- 001.53
B144 BAGDIKIAN, Ben H. Las máquinas de información: su repercusión sobre los hombres y los medios informativos. México, Fondo de cultura económica, 1975.
- 001.53
GRENIEWSKI, Henryk. Cibernética sin matemáticas. 2 ed., México, Fondo de cultura económica, 1978.

- 001.535
H521 HENRY, W. Malcon. Investigación con ordenadores búsqueda on-line. Barcelona, A.T.E., 1981.
- 001.535
S649 SMITH, H.Y. El hombre y los ordenadores inteligentes. Barcelona, Mitre, 1982.
- 001.539
B814 BRAJANOVIC, Luka. Tecnología de la información. 3 ed., Universidad de Navarra, 1979.
- 001.539
B814a BRAJNOVIC, Luka. El ámbito científico de la información. Pamplona, Universidad de Navarra, 1979.
- 001.539
M719 MOLES, Abraham. Teoría de la información y percepción estética. Madrid, Júcar, 1975.
- 001.539
S574 SIGEL, Efrem. Videotex. Barcelona, A.T.E., 1982.
- 001.54
B618 BIRDHISTELL, Ray L. El lenguaje de la expresión corporal. Barcelona, Gustavo Gili, 1979.
- 001.553
A288 AICHER, Otl. Sistemas de signos en la comunicación visual, 2 ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- 001.56
K67 KANAPP, Mark L. La comunicación no verbal: el cuerpo y el entorno. Buenos Aires, Paidós, 1982.
- 025
C976 CURRAS, Emilia. Las ciencias de la documentación: bibliotecología, archivología, documentación e información. Barcelona, Mitre, 1982.
- 070.4
L925 LOZANO BARTOLOZZI, Pedro. El ecosistema informativo: (Introducción al estudio de las noticias internacionales). Pamplona, Universidad de Navarra, 1974.
- 070.4
U72 URABAYER, Miguel. Vida privada e información: un conflicto permanente. Pamplona, Universidad de Navarra, 1977.

- 070.412
W555 WHATMORE, Geoffrey. La documentación de la noticia: organización y métodos de trabajo para archivos de referencias de periódicos y agencias. Pamplona, Universidad de Navarra, 1970.
- 070.444
S444 SECANELLA, Petra María. El periodismo político en México. Barcelona, Mitre, 1983.
- 070.5
C747 CONESA SANCHEZ, Fernando. La libertad de la empresa periodística. Pamplona, Universidad de Navarra, 1978.
- 111.85
L864 LOPEZ QUINTAS, Alfonso. Estética de la creatividad: juego, arte, literatura. Madrid, Cátedra, 1977.
- 150
W353 WATZLAWICK, Paul. Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas. 2 ed., Barcelona, Herder, 1981.
- 150.19
S174 SALOMON, Michel. El futuro de la vida. Barcelona, Planeta, 1982.
- 155.412
A454 ALONSO FERNANDEZ, Francisco. Cuerpo y comunicación. Madrid, Pirámide, 1982.
- 158.3
G827 GRENOUILLOUX, Michel. Saber escuchar: comprender, anotar, retener. Barcelona, Mensajero, 1977.
- 158.3
G895 GRZYBOWSKI, Georges. Saber improvisar: unas palabras, un escrito, una acción. Bilbao, Mensajero, 1978.
- 160
Z94 ZELENLY, Jindrich. Dialéctica y conocimiento. Madrid, Cátedra, 1982.
- 300.72
D863 DUFRENNE, Mikel. Corrientes de la investigación en las ciencias sociales. Madrid, Tecnos, 1982.
- 300.72
F358 FERMAN, Gerald S. Investigación en ciencias sociales. México, Limusa, 1979.

- 300.72
P125 PADUA, Jorge. Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. México, Fondo de Cultura económica, 1979.
- 301
M571 MERRIL, Francis E. Introducción a la sociología (sociedad y cultura). 2 ed., Madrid, Aguilar, 1978.
- 300.72
B637 BLALOCK, Hubert M. Introducción a la investigación social. Buenos Aires, Amorrortu, 1982.
- 301.14
M648 MILLER, George A. Psicología de la comunicación. Barcelona, Paidós, 1980.
- 302
L222 LAMBERTH, Jhon. Psicología social. Madrid, Pirámide, 1980.
- 302
T945 TURNER, Charles Hampden. El hombre radical: proceso del desarrollo psicosocial. Madrid, Fondo de cultura económica, 1978.
- 302.23
D651 DOELKER, Christian. La realidad manipulada: radio, televisión, cine, prensa. Barcelona, Gustavo Gili, 1982.
- 302.23
H192 HALLORAN, James. Los efectos de la televisión. Madrid, Nacional, 1970.
- 303.36
S478 SENNETT, Richard. La autoridad. Madrid, Alianza, 1982.
- 306
A637 ANVERRE, Ari. Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego. México, Fondo de cultura económica, 1982.
- 306
A676 ARDENER, E. Multilingüismo y categoría social. Buenos Aires, Paidós, 1971.
- 306
B594 BIGSBY, C.W.E. Examen de la cultura popular. México, Fondo de cultura económica, 1982.

- 306
W585 WHITE, Leslie A. La ciencia de la cultura: un estudio sobre el hombre y la civilización. Buenos Aires, Paidós, 1982.
- 306.4
R388 REMMLING, Gunter W., comp. Hacia la sociología del conocimiento: origen y desarrollo de un estilo del pensamiento sociológico. México, Fondo de cultura económica, 1982.
- 306.4
W195 EALLACE, Walter L. La lógica de la ciencia en la sociología. 2 ed., Madrid, Alianza, 1980.
- 371.335.8
A283 AGUILERA GAMONEDA, Joaquín de. Dimensión y sistema de la televisión educativa. Madrid, Nacional, 1975.
- 398.2
K92 KRICKBERG, Walter. Mitos y leyendas de los Aztecas, Mayas, Muiscas, Incas. México, Fondo de cultura económica, 1971.
- 400
F781 FOURQUET, Jean. El lenguaje y los grupos humanos. Buenos Aires, Nueva Visión, 1976.
- 400
S241 SAPIR, Edward. El lenguaje: introducción al estudio del habla. México, Fondo de cultura económica, 1977, 1954.
- 400
S367 SCHOGT, Henry G. La evolución de las lenguas. Buenos Aires, Nueva Visión, 1977.
- 400
S971 SWADESH, Mauricio. El lenguaje y la vida humana. México, Fondo de cultura económica, 1967.
- 401.9
B186 BALKEN, E.R. Psicología, semántica y patología del lenguaje. Buenos Aires, Paidós, 1966.
- 401.9
P579 PIAGET, Jean. Introducción a la psicolingüística. Buenos Aires, Nueva Visión, 1977.
- 410
B522 BERNARDEZ, Enrique. Introducción a la lingüística del texto. Madrid, Espasa-Calpe, 1982.

- 410
C268 CARDONA, Domingo. Lingüística de la publicidad: el idioma español y la publicidad. Madrid, Júcar, 1979.
- 410
CH548a CHOMSKY, Noam. El análisis formal de los lenguajes naturales. Madrid, Alberto Corazón, 1976.
- 410
CH5481 CHOMSKY, Noam. El lenguaje y el entendimiento. 3 ed., Barcelona, Seix Barral, 1980.
- 410
H188 HALLIDAY, M.A.K. El lenguaje como semiótica social: la interpretación social del lenguaje y del significado. México, Fondo de cultura económica, 1982.
- 410
J251 JAKOBSON, Román. Lingüística, poética, tiempo: conversaciones con Kristina Pomorska. Barcelona, Crítica, 1981.
- 410
L621 LEROY, Maurice. Las grandes corrientes de la lingüística. 2 ed., México, Fondo de cultura económica, 1969.
- 410
M256i MALMBERG, Bertil. Introducción a la lingüística. Madrid, Cátedra, 1982.
- 410
R788 ROSA, Nicolás. Léxico de lingüística y semiología. - Buenos Aires, Centro editor América Latina, 1978.
- 410
R8311 ROSSI-LANDI, Ferruccio. El lenguaje como trabajo y como mercado. Caracas, Monte Avila, 1970.
- 410,2
V654 VIDOS, B.E. Manual de lingüística románica. 2 ed., Madrid, Aguilar, 1977.
- R
410
L669 LEWANDOWSKI, Theodor. Diccionario de lingüística. Madrid, Cátedra, 1982.
- 412
C338 CASSETTI, Francesco. Introducción a la semiótica. Barcelona, Fontanella, 1980.

- 412
L483 LEECH, Geoffrey. Semántica. Madrid, Alianza, 1977.
- 412
N283 NATTIEZ, J.J., comp. Problema y métodos de la semiología. Buenos Aires, Nueva Visión, 1979.
- 412
O34 OGDEN, C.K. El significado del significado: una investigación sobre la influencia del lenguaje en el pensamiento y sobre ciencia simbólica. 2 ed., Buenos Aires, Paidós, 1964.
- 412
O82 OSGOOD, Charles E. La medida del significado. Madrid, Gre-dos, 1976.
- 412
P438 PEREZ TORMERO, J.M. La semiótica de la publicidad. Barcelona, Mitre, 1982.
- 412
S116 SABIN, Angel. Semiología y lingüística general. 4 ed. aum., Madrid, Alcalá, 1974.
- 412
S482 SERCOVICH, Armando. El discurso, el psiquismo y el registro imaginativo: ensayos semióticos. Buenos Aires, Nueva Visión, 1977.
- 412
S296 SCHAFF, Adam. Introducción a la semántica. México, Fondo de cultura económica, 1969.
- 412
S443 SEBECK, Thomas A. comp. Semiótica aplicada. Buenos Aires, Nueva Visión, 1978.
- 415
N556 NEWMEYER, Frederick J. El primer cuarto de siglo de la gramática generativo-transformatoria. Madrid, Alianza, 1982.
- R
423.61
C993 CUYAS, Arturo. Diccionario inglés-español. 28 ed., Barcelona, Hysa, 1975.

- R
423.61
M385 MARTINEZ AMADOR, E. Ma. Diccionario manual: alemán español: según los diccionarios más recientes, con gran cantidad de vocablos científicos, técnicos y profesionales, con indicación de la pronunciación y acentuación de las palabras y las declinaciones y conjugaciones, con una lista por orden alfabético de las formas irregulares de los verbos. 17 ed., Barcelona, Hyma, 1977.
- R
443.61
C993 CUYAS, Arturo. Diccionario Francés-Español. 36 ed., Barcelona, Hyma, 1977.
- R
463
A454 ALONSO, Martín. Diccionario del español moderno: léxico modernísimo para el despacho del profesional, la oficina, la universidad y el hogar: 109.000 voces usuales y modernas: 34.000 neologismos no incluidos en los diccionarios actuales. Madrid, Aguilar, 1981.
- 465.02
M542 MENENDEZ PIDAL, Ramón. Manual de gramática histórica española. 16 ed., Madrid, Espasa, Calpe, 1980.
- R
469.361
C744 CONCEICAO FERNANDEZ, Julio Da. Diccionario portugués-español. 3 ed., Barcelona, Hyma, 1978.
- 572
M251 MALINOWSKI, Bronislaw. La vida sexual de los salvajes: del Noroeste a la Melanesia: descripción etnográfica de las relaciones eróticas conyugales y de la vida familiar entre los indígenas de las Trobiand. (Nueva Guinea Británica). 3 ed., Madrid, Morata, 1975.
- 572.7
L664 LEVI-STRAUSS, Claude. El pensamiento salvaje. México, Fondo de cultura económica, 1964.
- 573.2
M143 Mc FARLANE, F. La entereza de vivir: importancia de la genética en la vida humana. México, Fondo de cultura económica, 1982.
- 573.3
J65 JOHANSON, Donald. El primer antepasado del hombre. Barcelona, Planeta, 1982.
- 659.157
V437 VELILLA, Martín. Psicoanálisis del comercial de televisión: 26.000 minutos de influencia. Barcelona, Hispano-Europea, 1970.
- 655.6
A837 Asociación colombiana de profesionales universitarios. Propiedad intelectual. Nuevo estatuto. Bogotá, 1983.
- 701
A352 ALCINA FRANCH, José. Arte y antropología. Madrid, Alianza, 1982.
- 701
L991 LYOTARD, Jean-Francois. Discurso, figura. Barcelona, Gustavo Gili, 1974.
- 701.15
A748 ARNHEIM, Rudolf. Hacia una psicología del arte: arte y antropología (Ensayo sobre el desorden y el orden). Madrid, Alianza, 1980.
- 701.18
M311 MARANGONI, Matteo. Para saber ver: (Cómo se mira una obra de arte). 4 ed. corr., Madrid, Espasa, Calpe, 1983.
- 709
H376 HAUSER, Donald. Historia Social de la literatura y del arte. Barcelona, Guadarrama, 1980.
- 709.046
G463 GIL TOVAR, Francisco. Últimas horas del arte (1960-1980). Bogotá, Carlos Valencia, 1980.
- 741.2
T884 TUBAU, Iván. Cómo utilizar los instrumentos de dibujo. 3 ed., Barcelona, Ceac, 1978.
- 741.24
V433 VELASCO, José Luis. Dibujando a lápiz. 5 ed., Barcelona, Ceac, 1980.

- 741.26
V433 VELASCO, José Luis. Dibujando a la pluma. 5 ed., Barcelona, Ceac, 1980.
- 741.5
M379 MARTIN, Antonio. Historia del cómic español: 1875-1939. Barcelona, Gustavo Gili, 1978.
- 741.67
B262 BARNICOAT, John. Los carteles: su historia y lenguaje. Barcelona, Gustavo Gili, 1972.
- 743.4
C146 CALDERON, Alfonso. Dibujando el retrato. 5 ed., Barcelona, Ceac, 1980.
- 743.6
B142 BAEZA, Mario. Dibujando animales. 4 ed., Barcelona, Ceac, 1978.
- 770
H647 Hill, Paul. Diálogo con la fotografía: conversaciones con Cecil Beaton, Brassai, Henry Cartier Bresson, Helmut Gernsheim, André Kertés, Man Ray, Paul Strand y otros. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- 770.282
M294 Manual SLR. Madrid, Blume, 1980.
- 770.282
M294m Manual cámara instant. Madrid, Blume, 1980.
- 770.282
M294ma Manual cámara pocket. Madrid, Blume, 1980.
- 770.9
F679 FONTANELLA, Lee. La historia de la fotografía en España: desde sus orígenes hasta 1900. Madrid, El Viso, 1981.
- 770.928.61
T147 Taller La Huella. Bogotá. Fotografía colombiana contemporánea. 2 ed., Bogotá, Carlos Valencia, 1979.
- 778.534.2
H453 Hedgcoe, John. El arte de la fotografía en color. Madrid, Blume, 1978.
- 778.9
L864 LOPEZ MONDEJAR, Publio, comp. Retratos de la vida 1875-1939: Fotografías de Luis Escobar y otros. Madrid, Blume, c1981.

- 778.95
H435 HEDCOE, John. Temas de fotografía: fotografiar niños. Madrid, Blume, 1981.
- 790.013.3
S944 SUE, Roger. El ocio. México, Fondo de cultura económica, 1982.
- 791.44
A333 ALBERT, Pierre. Historia de la radio y la televisión. México, Fondo de cultura económica, 1982.
- 791.43
A785 ARTAUD, Antonin. El cine. 2 ed., Madrid, Alianza, 1982.
- 791.430.15
P693 POZO, Mariano del. El cine y su crítica. Pamplona, Universidad de Navarra, 1970.
- 791.430.2
CH524 CHESHIRE, David. Manual de cine: guía completa de cine amateur. Madrid, H. Blume, 1979.
- 791.437
N717 NIÑO, Jairo Anibal. El manantial de las fieras. Guión cinematográfico. Bogotá, Carlos Valencia, 1981.
- 702.015
B829 Brecht y el realismo dialéctico. Madrid, Alberto Corazón, 1975.
- 801.95
A973 AYALA, Francisco. Los ensayos: teoría y crítica literaria. Madrid, Aguilar, 1971.
- 801.95
C348 CASTELLI, Eugenio P. El mundo mítico de Cesare Pavese. Buenos Aires, Pleamar, 1972.
- 808
S192L SAMPER PIZANO, Daniel. Llévate esos payasos. Bogotá, Pluma, 1983.
- 808.2
A454 ALONSO, Martín. Manual del escritor. Madrid, Aguilar, 1981.
- 808.04
B285 BARTHES, Roland. Fragmentos de un discurso amoroso. México, Siglo XXI, 1982.

- 808.04
B342 BAUDRILLARD, Jean. De la seducción. Madrid, Cátedra, 1981.
- 808.1
G958 GUILLEN, Jorge. Lengua y poesía: algunos casos españoles. 2 ed., Madrid, Alianza, 1972.
- 808.3
P965 PROPP, Vladimir. Morfología del cuento: seguida de las transformaciones de los cuentos maravillosos. 5 ed., Madrid, Fundamentos, 1981.
- 808.802.6
B732 Borges el memorioso: Conversaciones de Jorge Luis Borges con Antonio Carrizo. 2 ed., México, Fondo de cultura económica, 1982.
- 808.86
H919 HUMBOLDT, Alejandro de. Cartas americanas. Caracas, biblioteca Ayacucho, 1980.
- 808.86
S942 SUCRE, Antonio José de. De mi propia mano. Caracas, Biblioteca Ayacucho, 1981.
- 813
W913 WOUK, Herman. Mundo, demonio y carne. Barcelona, Luis de Caralt, 1965.
- 813.5
S819 STEINBECK, John. Los descontentos. Buenos Aires, Ediciones Selectas S.R.L., 1968.
- 820.9
T247 TAINE, Hipólito. Introducción a la historia de la literatura inglesa. Buenos Aires, Aguilar, 1977.
- 822.33
S5270 SHAKESPEARE, William. Obras completas. 16 ed., Madrid, Aguilar, 1981.
- 834
H727 HOLDERLIN, Friedrich. Ensayos. Pamplona, L. Peralta, 1976.
- 834
V917 VOLKENING, Ernesto. Ensayos I: destellos criollos. s.l., ABC, 1975.

- 844.912
B285 BARTHES, Roland. Ensayos críticos. Barcelona, Seix Barral, 1977.
- 851.1
A411 ALIGHIERI, Dante. La divina comedia. 4 ed., Barcelona, Vosgos, 1977.
- 861
L686r LEZAMA LIMA, José. El reino de la imagen. Caracas, Biblioteca Ayacucho, 1981.
- 861.2
M378 MARTI, José. Obra literaria. Barcelona, Lumen, 1978.
- 861.4
L951 LUGONES, Leopoldo. El payador: y antología de poesía y prosa. Caracas, Biblioteca Ayacucho, 1979.
- 861.6
P192 PANIAGUA L., Jorge Eduardo, comp. Cinco poetas jóvenes: Gabriel Quintero, Cabeto, Hernando Arango. Medellín, Politécnico Colombiano, 1983.
- 862
Z35 ZAPATA OLIVELLA, Manuel. Hotel de vagabundos (teatro). Bogotá, Iqueima, 1955.
- 863.3
C337 CERVANTES SAAVEDRA, Miguel de. Obras completas. 18 ed., Madrid, Aguilar, 1980.
- 863.3
D542 DIAZ RODRIGUEZ, Manuel. Narrativa y ensayo. Caracas, Biblioteca Ayacucho, 1982.
- 863.6
P654c PINILLA, Augusto. Canto y cuento. Bogotá, Alcaraván, 1978.
- 864
C268 CARDONA LONDONO, Antonio. Inglaterra entre la esfinge. Bogotá, Espiral, 1954.
- 864.5
H519 HENRIQUEZ UREÑA, Pedro. La utopía de América. Caracas, Biblioteca Ayacucho, 1978.

- 864.6
A674 ARCINIEGAS, Germán. El revés de la historia. Bogotá, Plaza & Janes, 1980.
- 864.6
U76 URIBE, Germán. Literatura y política. Bogotá, Esquina 2.000, 1982.
- 871
096 OVIDIO, Publio. La metamorfosis. 2 ed., Barcelona, Bruguera, 1979.
- 882
A716 ARISTOFANES. Comedias: Las nubes, las ranas, Pluto o la riqueza. 2 ed., Barcelona, Bruguera, 1972.
- 891.623
B396 BECKETT, Samuel. Molloy. 3 ed., Barcelona, Lumen, 1969.
- 891.86
K91 KRAUS, Karl. Contra los periodistas y otros contras. Madrid, Taurus, 1981.
- 897.4
A634 Antología poesía indígena precolombina. Medellín, Politécnico colombiano, 1983.

PUBLICACIONES PERIODICAS

REVISTA CAMBIO 16

COLABORADORES

- ANAHORA ALEXANDRA ROBALLO ORDUÑA**
Estudiante de tercer nivel en la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.
- CARLOS ALIRIO IBARRA PENALOZA**
Estudiante de tercer nivel de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.
- PASTOR VIRVIESCAS GOMEZ**
Estudiante de quinto nivel de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.
- MARIA CLEMENCIA GOMEZ CARRERO**
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con especialidad en periodismo de la Universidad Javeriana.
Profesora, hasta mediados de 1982, en las Facultades de Comunicación Social de las universidades Jorge Tadeo Lozano y Externado de Colombia, en Bogotá.
Actualmente es profesora de tiempo completo en la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.
- MARIELA GARCIA VARGAS**
Concluyó en el año 1979 sus estudios de Sociología en la Universidad Nacional de Colombia en donde comenzó sus labores académicas adscrita al Centro de Investigaciones y Documentos del Departamento de Sociología.
Es profesora de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.
- FERNANDO LOPEZ BARBOSA**
Estudiante de quinto nivel en la Facultad de Comunicación Social de la UNAB.
- RODRIGO VELASCO ORTIZ**
Director del Departamento de Humanidades - Facultad de Comunicación Social de la UNAB.
- JOSE LUIS RAMIREZ LEON**
Profesor de la asignatura Derecho Básico Facultad de Comunicación Social de la UNAB.