

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**



**TEORIA DEL CONOCIMIENTO
Y
COMUNICACION**

**TEXTO DIDACTICO PRESENTADO POR:
HUGO RENE PEREZ CAAL**

**PREVIO A OPTAR AL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2000

**BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central**

DL
16
T(223)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

DIRECTOR

DOCTOR WAGNER DIAZ CHOSCO.

COMISION DIRECTIVA PARITARIA

REPRESENTANTES DOCENTES

DOCTOR WAGNER DIAZ CHOSCO.

LIC. CESAR AUGUSTO URIZAR.

LIC. OSCAR RENE PANIAGUA.

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

GUILMAR ERNESTO BOBADILLA RODRIGUEZ.

MARCO JULIO OCHOA ESPAÑA.

JORGE ESQUITE MEZA.

SECRETARIA

LICDA. MIRIAM ISABEL YUCUTE MURALLES.

TRIBUNAL EXAMINADOR

LIC. JAIRO ALARCON RODAS (Presidente).

LIC. CARLOS AUGUSTO VELASQUEZ RODRIGUEZ.

LIC. DAVID ERNESTO CHACON ESTRADA.

LICDA. ARACELY MERIDA

LIC. GUSTAVO BRACAMONTE

LIC. CESAR URIZAR



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 04 de octubre de 2,000
ECC-1,163-00

Señor
Hugo René Pérez Caal
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.1, del Punto OCTAVO, del Acta No. 37-00 de sesión celebrada el 25-09-00.

"OCTAVO: ...8.1: ... Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: TEORIA DEL CONOCIMIENTO Y COMUNICACION, presentado por el estudiante HUGO RENE PEREZ CAAL Carné No. 8016766, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Aracelly Mérida, Lic. Gustavo Bracamonte (titulares) y Lic. César Urizar (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Jairo Alarcón, (Presidente), Lic. Carlos Velásquez y Lic. David Ernesto Chacón, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria

SECRETARIA

MY/rmr.

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 19 de septiembre de 1992 2000.

Señores
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

HUGO RENE PEREZ CAAL

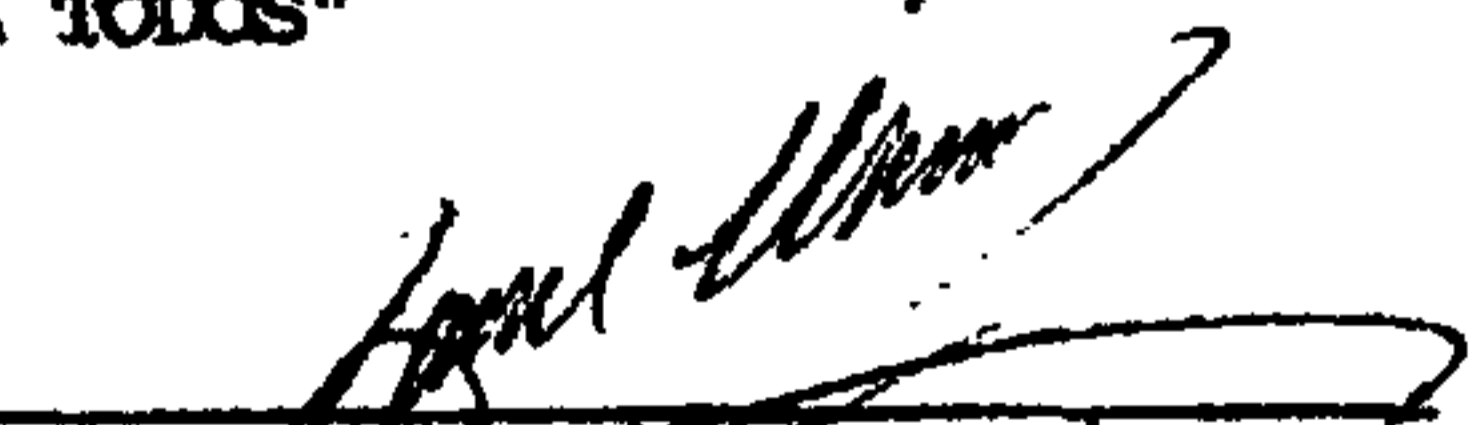
Carnet No. 8016766, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su TEXTO, cuyo título final
es TEORIA DEL CONOCIMIENTO Y COMUNICACION

Correspondiente al Programa de Práctica Docente y Elaboración de Textos
Didácticos.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Miembro Comisión Revisora
CARLOS VELASQUEZ RODRIGUEZ


Miembro Comisión Revisora
DAVID ERNESTO CHACON ESTRADA




Presidente Comisión Revisora
JAIRO ALARCON RODAS.

Lcda. Aracelly K. Mérida G.
Coord. Comisión de Tesis y Programa
de Práctica Docente.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de agosto de 2000
ECC - 966-00

Señor
Hugo René Pérez Caal
Esc. Ciencias de la Comunicación.

Estimado señor estudiante:

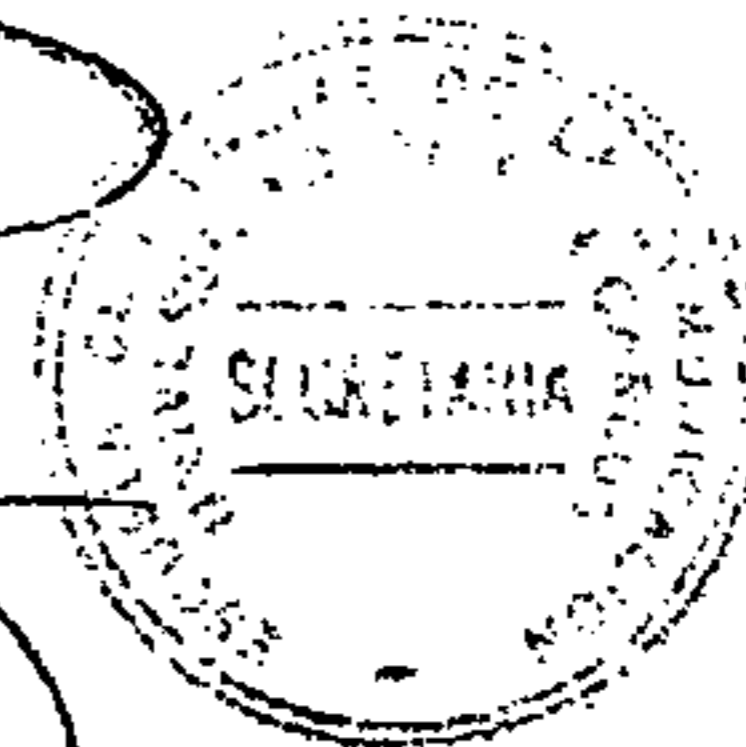
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 8.1 del Punto OCTAVO, del Acta No. 31-00, de sesión celebrada el 21-08-2000.

" OCTAVO: ... 8.1: Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Autorizar el texto didáctico: TEORIA DEL CONOCIMIENTO Y COMUNICACION, del estudiante HUGO RENE PEREZ CAAL, Carné No. 8016766 y proceder a nombrar a los miembros de la Terna Revisora, para que analicen el trabajo y emitan dictamen correspondiente: Lic. Jairo Alarcón, Lic. David Chacón y el Lic. Carlos Velásquez."

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"


Licda Miriam Yucufé
Secretaria.



MY/rlr.

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de febrero de 2000
ECC-125-00

Señor(ita)
Hugo René Pérez Caal
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor (ita) estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 6.4 Punto SEXTO, Acta No.06-00 de sesión celebrada el 14-02-00.

"SEXTO:...6.4:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: En virtud que el (la) estudiante: **HUGO RENE PEREZ CAAL**, Carné No. 80167666 tiene un promedio de 85 (ochenta y cinco), puntos de rendimiento en los cursos del Area Filosófico-Literaria, según constancia No.002-2000 de Control Académico, queda autorizado(a) para realizar su PRACTICA DOCENTE, en el Curso Teoría del Conocimiento, séptimo semestre de licenciatura, lo que implica la realización paralela de su trabajo de tesis, consistente en la realización de un texto didáctico del curso, bajo la asesoría del (la) licenciado(a) Jairo Alarcón, titular del curso."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"



Licda. Miriam Yucuté
Secretaria

MY/rmr
CC. Lic. Jairo Alarcón
Comisión de Tesis

Dedicatoria

- A mis padres** Hector Pérez y Ofelia Caal, que con su serenidad y consejo, orientaron mi paso y apoyo fueron en los momentos difíciles. Siempre han estado en mi camino, Gracias.
- A mi familia** Hermanos (Silvia, Ovidio y Soraida), Esposa (Nidia) e Hijos (Euler, Iris, Alan y Ulises), todos a mi alrededor cooperando cada quien a su manera y en la medida de sus posibilidades, a todos Gracias.
- A mis maestros** Desde aquella noble mentora que me mostró las primeras letras, hasta los profesionales universitarios que han compartido el conocimiento de las ciencias humanísticas, a todos debo eterna gratitud por acercarme a la realidad, especialmente a:
Marina Molina, Helen Meighan, Hilda de Alvarado, Carlos Berges y Marco Tulio Vargas.
- A mi casa de estudios** Universidad de San Carlos de Guatemala, faro que esclarece las consciencias, en la penumbra donde inmersos todos, deambulamos sin veleta.
- A mis asesores** Por dejarme ejercer la libertad de pensar, al plasmar en el presenta trabajo, mi vision sobre el conocimiento y la comunicación, especialmente a:
Lic. Jairo alarcón Rodas, Licda. Aracely Mérida, Lic. Carlos Velásquez, Lic. David Chacón.
- A mis amigos** Pilares para mi apoyo constante y manantiales de satisfactoria motivación, especialmente a:
Los hermanos José Victor y Julio Aguilar, Rolando Vega, Fermádo Licona y Sergio Morataya.

*"Di a las artes que no tienen firmeza,
sino varían por estimación;
di a las escuelas que carecen de profundidad,
e insisten demasiado en la apareciencia.
Si las artes y las escuelas replican,
desmiente a las artes y a las escuelas"*
SIR WALTER RALEIGH, en LA MENTIRA.

Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1	
Generalidades	5
1.1 El problema.....	6
1.2 Metodología.....	6
1.3 Postura Filosófica.....	9
Capítulo 2	
Terminología básica	13
2.1 ¿Conocimiento o Comunicación?.....	14
2.2 Percepción	14
2.3 Cultura	18
2.4 Comunicación	20

2.5 Lenguaje e imagen	21
Capítulo 3	
Conocimiento y Comunicación	25
3.1 Comunicación no medial	26
3.2 Comunicación medial y conocimiento	34
Capítulo 4	
Conocimiento y Lenguaje	43
4.1 Modelos de concepción de lenguaje	44
4.2 Génesis de la información	49
4.3 Problemas de la praxis periodística	51
Capítulo 5	
La imagen y el conocimiento	61
5.1 Conocimiento de la imagen	62
5.2 Comunicación medial de la imagen	66
5.3 La imagen publicitaria	72
Bibliografía	81
Índice Analítico	85

“ En Inglaterra conocí una vez a un niño que le preguntó a su padre, «¿saben los padres siempre más que los hijos?» y el padre dijo «Si». La pregunta siguiente fue «¿quién inventó la máquina a vapor?» y el padre dijo, «James Watt». A lo que el hijo contentó «pero, ¿por qué no la inventó el padre de James Watt?»

GREGORY BATESON, en METALOGOS.

Introducción

Este texto, es parte del proyecto de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que propone la creación de material de apoyo para las diversas asignaturas del *pensum* que desarrollan los estudiantes que buscan ser profesionales de las diferentes ramas de la comunicación. En ese marco, y dado el escaso material en el área filosófica relacionada con las ciencias de la comunicación, se expone su contenido para que pueda ser más que un camino a seguir, un mapa a expugnar, para generar en el largo trayecto de la profesionalización, la suficiente discusión y crítica que forme verdaderos agentes de cambio, vectores incisivos que en el mediano plazo, apunten y reestructuren lo necesario.

Con el ánimo de ser claro, algo que en filosofía muchos creen no es posible, el material se ha organizado desde dos puntos perspectivas: didáctica y deductiva.

En cuanto a la organización didáctica, se ha incluido un grupo de gráficas que esquematizan procesos. Estos procesos generalmente se describen en largos párrafos en los que fácilmente el lector pierde la idea de conjunto dada su extensa explicación, por ello apoyarse en un esquema es un recurso didáctico que permite observar globalmente, al estilo estructuralista, las relaciones y secuencias entre los diversos elementos del proceso.



Cuando encuentre párrafos así identificados, se trata de ejemplos que tratan de matizar, y especialmente iniciar la evocación de las experiencias del lector. Estos ejemplos se identifican con el icono de una pizarra adosada a un caballete y la palabra ejemplo escrita en su interior, y al igual que este párrafo, dos líneas lo separan del resto de texto.



En ocasiones, cuando la temática tratada es polémica o posee en sí misma toda una problemática extensa o compleja, se incluyen un grupo de interrogantes para ser reflexionadas por el lector, o en grupos de trabajo. Estos temas de reflexión que pueden ser muchos de ellos punto de partida de nuevos trabajos como éste. Se identifican con el icono de un fragmento de la célebre estatua *el pensador* del escultor francés Augusto Rodin.

Al final de cada capítulo, para motivar la discusión crítica, se proporcionan una serie de actividades generalmente grupales identificadas como Ejercicios, así como un recuadro que contiene la bibliografía de algunos libros que se sugiere leer para profundizar en la temática tratada en el capítulo correspondiente.

Desde la segunda perspectiva (la deductiva), el libro está organizado en cinco capítulos que guardan relación secuencial y deductiva (de lo general a lo particular), que pasaré a describir.

El propósito central es presentar un panorama, hacer un recorrido por las relaciones entre conocimiento y comunicación, con el visor de la filosofía (el más adecuado, para fines de objetividad) y la brújula de las aplicaciones a la comunicación humana, que permitirá, aun cayendo en la trampa UTILITARISTA, sacar provecho de este pequeño viaje, para la gran expedición de la vida y específicamente al agitado deambular del profesional de ciencias de la comunicación.

El primer capítulo contiene un sistema de referencia o las reglas del viaje, bajo las cuales el emisor como su guía, le irá mostrando

SAN CARLOS
1987

los parajes a veces claros, a veces intrincados, por los que es necesario transitar para lograr un verdadero conocimiento. Este mapa incluye una delimitación del problema (los lugares que conoceremos), la metodología (los caminos que transitaremos) y la postura filosófica del autor (algo así como mi forma de ver o percibir la realidad) que influirá en la forma como se describen los lugares (su esencia y consecuente juicio).

Se hace un primer recorrido, en el segundo capítulo, por las grandes comarcas que forman esta temática, observando con atención sus límites, sus intercambios y posibles solapamientos en sus fronteras. Visitaremos los conceptos de percepción, conocimiento, cultura, comunicación, lenguaje e imagen. Todo con el ánimo de conocer bien los lugares por los que deambularemos en busca de la verdad, de la claridad que auxilie por analogía, a iluminar nuestro propio camino.

El capítulo tercero, contiene un análisis crítico sobre las relaciones entre el conocimiento y la cultura, y dentro de esta, con la comunicación humana. Se ha clasificado a los canales de comunicación en dos grupos: Comunicación no medial, aquellos canales en lo que no interviene un medio de comunicación de masas, sino un grupo social; y comunicación medial, léase radio, impresos, televisión, telefonía y otras formas recientes de teleproceso, internet entre ellas. En cada grupo se analiza su relación con el conocimiento de la realidad.

Avanzamos aun más en nuestro itinerario, en el cuarto capítulo, con visitas al intrincado pero muy utilizado lugar del lenguaje. IncurSIONAMOS por su paisaje, en busca de su origen, su localización real y su a veces cuestionada mediación entre el pensamiento y la realidad, entre otros problemas comunes de su uso, se incluyen tres modelos, semántico idealista, semántico semiótico y pragmático¹ materialista. Se presenta un análisis sobre el origen de la información y de los medios de información periodística, para ter-

¹ El sentido o significado de pragmático dado aquí se refiere a que este modelo enfatiza las relaciones entre el lenguaje y el hablante; no debe confundirse con el sentido práctico-utilitario que le confiere el pragmatismo capitalista, con el que no está enparentado.

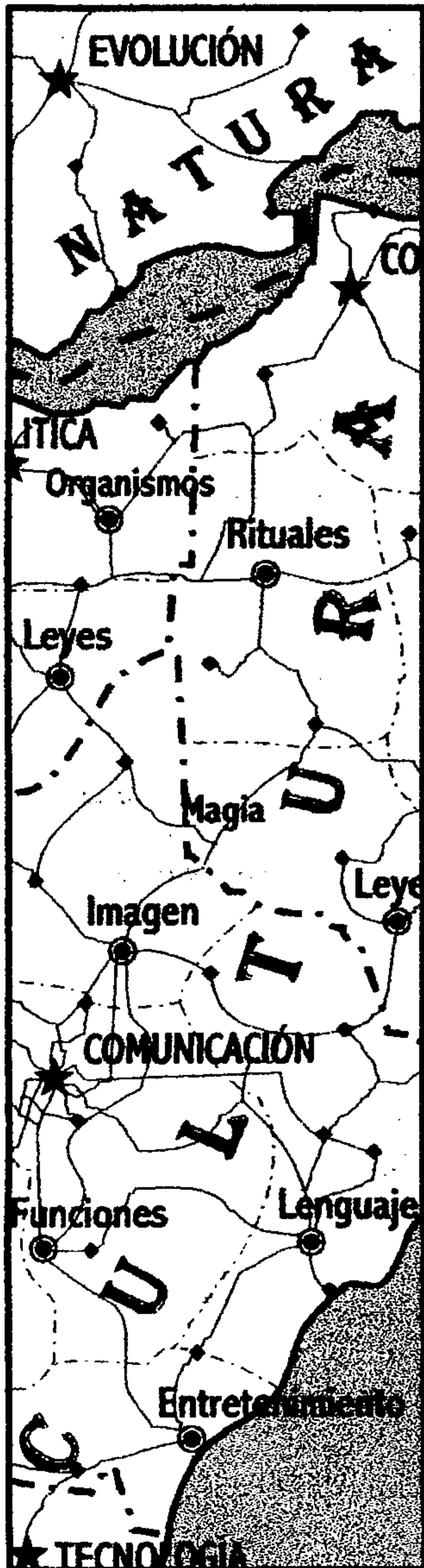
minar con un grupo de problemas que el periodismo, como disciplina de la información, enfrenta en su práctica.

En el quinto y final, el viaje concluye con la visita al inmenso, cautivante y denso paraje de las imágenes, cuyos elementos han invadido vado nuestro espacio físico y mental, explorando los distintos significados de imagen y las posibilidades cognitivas que implica su uso. Inspeccionamos cómo en el proceso de la comunicación de la imagen se manipula el conocimiento de la realidad, especialmente haremos la parada obligada en la imagen publicitaria, poderoso filtro de fascinación y enajenación cognitiva.

En todo el trabajo, las relaciones y estructuras que el conocimiento y su comunicación tienen, son tratadas con cierto énfasis (negativo por cierto), que podría no agradar a algún tipo de lector. Pero una cosa es clara: Se maneja un análisis crítico y de denuncia, por lo que deja de lado las relaciones positivas que puedan existir, no porque no tengan importancia, sino porque las tendencias son negativas, y señalando éstas, es como las haremos evidentes y objetos de posteriores estudios, para su solución.

En verdad se desea que lo aquí escrito, y más aun, lo evocado en el pensamiento de los perceptores los convierta en conocedores, en cartógrafos capaces de volver a trazar su mapa mental, en interrogadores críticos de la realidad, en profesionales con más conciencia de lo que hacen, y que si les es posible, si la valentía les apremia, contribuyan a cambiar el actual sistema de medios de comunicación que sin lugar a duda, interesadamente desconoce la realidad y la distorsiona a su conveniencia, perpetuando el sistema político dominante en el mundo, del que es parte.

"Todo conocimiento es acción.
 Todo saber es un falso acontecimiento.
 Toda experiencia, es someter la realidad a una metamorfosis."
 MARSHALL McLuhan, en LA CULTURA ES NUESTRO NEGOCIO



I Generalidades

Cualquiera que sea la aventura que se emprenda, debemos planear en lo posible, nuestras acciones y pasos, para lograr el mayor aprovechamiento de lo que conoceremos.

Es importante saber a dónde vamos, y para ello se hace indispensable definir el problema central: La búsqueda explícita de las relaciones entre los fenómenos conocimiento y comunicación. Nos internaremos en la búsqueda de *las regiones* que conforman los dos términos y sus vecindades, con el ánimo de saber sus extensiones y límites.

Luego viene la selección de los caminos, los métodos que nos permitirán abordar científicamente nuestra búsqueda y reconocimiento, caminos que han sido ya transitados por autoridades de esta temática y que nos garantizan pureza y objetividad en nuestra investigación.

Finalmente, como su guía, el autor de este texto quiere que conozcan la perspectiva desde la cual ve las cosas, porque es a través de ella, que irá mostrando paso a paso la *topografía* del conocimiento y la comunicación, es a través de su cosmovisión, de su postura filosófica que ustedes lectores, verán las cosas. Desde ya se les invita a ser críticos, participativos y reflexivos, dado que nuestro viaje pretende iluminar *las regiones* citadas, regiones que ya conocen a la luz de su propio entendimiento, de su propia cosmovisión.

Solo pido, que evalúen objetivamente, que comparen su visión con la que aquí se muestra, y que en el necesario balance, quede en su pensamiento un saldo a su favor y a favor de este mundo tan mal conocido.

1.1 El problema

El propósito central de este trabajo es proporcionar un panorama acerca de los campos de la teoría del conocimiento como objeto filosófico y la problemática en su relación con la comunicación humana. Se trata de describir primero esos problemas; segundo, mostrar parte del pensamiento de algunos autores a través de la historia; tercero, aplicar las mejores posturas a su solución.

Ya redactado el propósito central en términos interrogativos (como problema), se trata de determinar ¿Qué relaciones existen entre el conocimiento y la comunicación?, esto a su vez involucra preguntas como ¿Hasta dónde la cultura, la comunicación y el lenguaje verdaderamente son formas de conocimiento auténtico en su relación con la realidad?, ¿Puede el profesional de la comunicación aprovechar el análisis filosófico de las relaciones comunicación-conocimiento para mejorar su praxis?, ¿Hasta dónde la realidad es verdaderamente conocida, con el intermedio de la comunicación mediada?. En contra del prejuicio de que la filosofía es una actividad poco útil en la solución de problemas concretos, dada su a veces excesiva profundidad teórica, se pretende con este análisis, demostrar su enorme capacidad práctica.

Otro propósito general es constituirse en una versión didáctica y simplificada, hasta donde sea posible, del planteo de este tipo de trabajos. De esta forma la posibilidad de su comprensión es mayor.

Se advierte que en ningún momento pretende ser un tratamiento exhaustivo y completo de esta temática, dado su propósito introductorio y didáctico. Se pretende dejar muchas interrogantes para posteriores investigaciones, es decir, pasar a ser un fermento temático de donde pueda brotar mas luz que contribuya a totalizar su estudio.

1.2 Metodología

Para lograr la respuesta a las interrogantes planteadas, se hace necesario especificar los caminos a seguir en su búsqueda, análisis y síntesis. La filosofía basa su análisis reflexivo en la lógica como "ciencia del orden por excelencia".¹ Ella proporciona principios y métodos a seguir para garantizar un razonamiento certero y congruente con la realidad. Entre los caminos demostrativos de la filosofía tenemos:

¹ Langer, Susan K. *Introducción a la lógica simbólica*. México : Siglo Veintiuno, 1974, p. 25.

LEYES DEL PENSAMIENTO LÓGICO

"2. Lógicas: Leyes fundamentales (normas) para todos los juicios y conclusiones justas: i) Principio de Identidad (A es A); ii) Principio de no contradicción (A no puede ser B y no B al mismo tiempo); iii) Principio de exclusión de término tercero -del tercero excluido- (De dos proposiciones contradictorias, A es B y A no es B, sólo uno de ellos puede ser verdadero); iv) Principio de razón suficiente: con la razón es puesta, necesariamente, la consecuencia (Si A es verdadera, entonces también B lo es)".²

En relación a un objeto o idea, LA IDENTIDAD nos garantiza que cada cosa es única, solamente igual a ella misma. LA NO CONTRADICCIÓN nos ayuda a esclarecer que nadie que diga la verdad, debe afirmar y negar a la vez algo. EL TERCERO EXCLUIDO no permite la posibilidad de una tercera opción, o algo es o no es. RAZÓN SUFICIENTE es la confianza de que si utilizamos la razón, podemos ir deduciendo sucesivamente unos juicios de otros, con la seguridad que todos son igualmente válidos.

MÉTODO DEDUCTIVO

Es aquel en el que a partir de una proposición (oración que declara un pensamiento acerca de algo) lógicamente demostrada, se infiere o construye otra proposición lógicamente demostrada por su relación con la primera. De esta forma se van formando cadenas *implicativas* que permiten ir demostrando por partes y secuencialmente la verdad o falsedad de la proposición inicial o en general de todo el grupo de proposiciones.

MÉTODO INDUCTIVO

Es aquel que partiendo de algo concreto y particular, permite mediante razonamientos (o un procedimiento matemático), llegar a una conclusión de orden abstracto y general.

Por otro lado, además de la lógica simbólica y Aristotélica, el filósofo se auxilia de otra forma de abordar el tratamiento a un problema. Se trata de la lógica dialéctica.

METODOLOGÍA DIALÉCTICA

"Desde el punto de vista metodológico, cuando se habla de «dialéctizar un problema», ... quiere decir que en lugar de hacerse del objeto que se está estudiando una imagen

² Apel, Max y Peter Ludz. *Diccionario de Filosofía*. México : UTEHA, 1961, p. 243.

fija, partida, atomizada, lo capta uno intuitivamente como un conjunto complejo y móvil de objetos que se interaccionan y se determinan entre sí.³

La realidad se manifiesta por oposiciones, pares de fenómenos contradictorios en continua lucha. El análisis dialéctico propone mediante la aplicación de sus leyes, la superación de las contradicciones, lo que permite una conclusión. Dado el carácter de permanente cambio en la realidad, la conclusión encontrará su opuesto para iniciar una nuevo ciclo lucha-de-contrarios-dialectizar-concluir.

CRITERIOS DE OBJETIVIDAD

Un último aspecto a considerar en la reflexión filosófica, es el asunto de la objetividad, entendiéndose ésta como el margen de confianza que puede darse a una idea, o una demostración teórica o experimental. La objetividad es el último filtro por el que ha de pasar todo razonamiento.

*"Para aplicar la regla de la objetividad, hacen falta criterios que nos permitan apreciar si estamos o no en el buen camino. ...La primera es el grado de implicación del observador. ...El segundo criterio consiste en la prueba de contacto o encontrabilidad. ...El tercer criterio es... que la operaciones que la observación o análisis produzcan, ...deben poder ser desarrolladas «públicamente»".*⁴

De los criterios de objetividad, es importante comentar que el observador o analista debe en lo posible no implicarse (especialmente sus intereses personales o de clase), para que su razonamiento se mantenga lo más ajeno a sesgos tendenciosos. La objetividad en su segundo criterio, busca que cuando estudiamos algo, estemos seguros de que entramos en contacto con lo estudiado (para evitar salirse del tema o aún peor, que se describa algo que en verdad no se conoce). El tercer criterio solicita que toda demostración lograda, toda conclusión encontrada, pueda ser verificada por cualquier otra persona (evitar las clásicas evasiones de que "fue una experiencia personal").

En síntesis, la lógica formal y simbólica nos proporciona métodos de razonamiento como el inductivo y el deductivo, así como la posibilidad de revisar nuestra reflexión con las leyes del pensamiento. También la dialéctica como análisis por contraste y oposición, permiten generar nuevo pensamiento. La objetividad y sus tres criterios ayudan a evaluar el pensamiento y su relación de congruencia con la realidad. Aunque hay otros caminos, estos, a juicio del autor, son vitales para ir sometiendo al orden y a nuestra aceptación, cada pensamiento racional.

³ Riviere, Philippe y Laurent Danchin. *Lingüística y nueva Cultura*. Madrid : Marova, 1974, p. 164.

⁴ Allport, Floyd H. *El problema de la percepción*. Buenos Aires : Nueva Visión, 1974, p. 16-17.

1.3 Postura Filosófica

El presente trabajo, sus análisis y conclusiones están basados en ciertas posturas o corrientes filosóficas, consideradas por el autor como vertientes de conocimiento verdaderamente científicas; es decir, que en el proceso del conocimiento de la realidad, proporcionan imágenes en el pensamiento que modelan de mejor forma esa realidad, y conducen (y han conducido en la historia) a su interpretación objetiva, verificable y lógica.

EN EL PLANO ONTOLÓGICO (del ser)

La perspectiva MATERIALISTA, permite confiar en la existencia de lo objetivo, lo concreto, la materia. Cualquier análisis se hará con base a la idea de la preeminencia de la materia sobre el pensamiento, contrario al IDEALISMO que confía en un ser metafísico, trascendente y que da preeminencia al sujeto sobre la materia, a un mundo espiritual, a una idea.

Para el pensamiento científico es difícil conformarse con la explicación idealista de la realidad, dado que esta plagada de DOGMATISMO, explicaciones simplistas (cuando intenta hacerlas), y en último caso, relegando al ser pensado la causa y fin (alfa y omega, dicen) de todas las cosas, empañando de misterios divinos, la interpretación de la realidad. El materialismo busca, fundado en la lógica y en la objetividad, la explicación y el buen funcionamiento de la realidad, descartando creencias primitivas y mágicas.

EN EL PLANO GNOSEOLÓGICO (del conocimiento)

Desde la visión materialista, el conocimiento implica un proceso de percepción reflexiva sobre la materia. Una aprehensión de la realidad por medio de los sentidos, la formación de una imagen mental y una consecuente reflexión que permite organizar esas imágenes en estructuras de pensamiento. El proceso de reflexión es como un filtro que selecciona, ordena, compara, critica, cada percepción con el fin de lograr una imagen lo más parecido a la realidad. En suma es un proceso de *conocimiento científico*.

Desde la visión idealista, el conocimiento verdadero viene y está normado desde el mundo de las ideas, desde algún lugar trascendente y metafísico, por lo que debe aceptarse tal cual es, teniendo confianza en que las ideas son conocidas como son, sin necesidad de someterlas a cuestionamientos de ningún tipo. La realidad percibida a través de los sentidos es sólo un reflejo imperfecto de lo trascendente, por lo que su conocimiento no lleva a conocer el ser verdadero de las cosas, sino su apariencia física imperfecta y percedera. Es claro que esta síntesis del idealismo, adolece de ser parca, su larga historia puede ser consultada para ver como esto se repite bajo distintas formas (Dios, Principios racionales trascendentes, Razón Pura,...).

Es claro que la actitud que lleva implícita la visión idealista, es conformista y centrada en el conocimiento prefabricado. Con el correr del tiempo se ha convertido en un instrumento de dominación, dado que produce individuos más ocupados de aspectos metafísicos (el cielo, el miedo al castigo eterno, la adoración de sus deidades...), siendo fácil presa de la inconmensurable ambición de acumulación de bienes, que les despoja de muchas formas. La visión materialista proporciona una aproximación científica a la realidad, esa realidad material de cada día, desde la cual nos movemos y por la que debemos luchar continuamente por conocer y dominar, para servicio de todos.

LOS PROBLEMAS DEL CONOCIMIENTO

En cuanto a la posibilidad del conocimiento, planteamos inicialmente un escepticismo metafísico, llamado POSITIVISMO. Se cree que es posible conocer todo aquello que efectivamente percibimos y que puede someterse a la evaluación rigurosa de diversos métodos experimentales y de pensamiento. Queda por ello fuera de su alcance, la posibilidad de conocer cualquier ente o ser metafísico (como Dios, los universales trascendentes,...).

Ante el problema del origen del conocimiento dada la visión materialista de este trabajo, se asume la postura del INTELLECTUALISMO, debido a que parte de una base necesariamente empírica, dado que nuestra evolución sensual indica esa base, y luego confía en el pensamiento como mecanismo de reflexión sobre el conocimiento, con la capacidad incluso de superar en sus juicios los problemas que la percepción empírica presenta de la realidad, así como la capacidad combinatoria y reflexiva de generar conocimiento aparentemente sin correlato material.

A mi juicio, lo que sucede es que, por un lado la posibilidad combinatoria produce ideas sin correlato material pero con significado real indirecto. Si conocemos la propiedad ojos de todo ser vivo, y pensamos un ser vivo con ojos por todo el cuerpo, es claro que no hay tal ser material, el signo que esa imagen mental ha creado, no tiene referente, pero si tiene significado real por cuanto es como se dijo, una combinación de elementos (o de propiedades) quizá con fines artísticos, tal vez con fines catárticos en un sueño. Por el otro lado, una combinación de elementos con correlato material, muy reflexionada y controlada científicamente puede producir una estructura o idea nueva que explique (o explicará en el futuro) una parte de la realidad material aún no percibida o no conocida en su totalidad e incluso una parte equivocadamente conoci-
da.

En cuanto al problema de la esencia del conocimiento, muy en el fondo es coincidente con la esencia del ser, dado que la *quinta esencia del conocimiento* apunta necesariamente a la esencia del ser. Por ello, en el fondo la visión materialista del ser, produce una visión también materialista de su conocimiento.

Finalmente, muy a mi gusto, hay una postura cuyos frutos científicos a lo largo de la historia reciente es fascinante, se trata del ESTRUCTURALISMO. Una visión enparentada con el POSITIVISMO, en cuanto a su postura de estudio frente a todo lo no trascendente, pero que la supera en cuanto a su visión más dinámica de la materia. Aunque

el término estructura parece rígido, refleja para los estructuralistas no sólo la confianza de que en todas las expresiones y cambios de la materia subyace una estructura dinámica que la rige, que la hace evolucionar pero que a su vez es producto de esa *evolución*, estructura que en su dinamismo dialéctico, va permitiendo su perfeccionamiento. No debe creerse que tales estructuras son a priori, es decir que están más allá de la materia, porque significaría retomar al idealismo, al creer que la estructura fue *dada o creada*.

Con esto, este texto se define en síntesis, MATERIALISTA, INTELECTUALISTA, Y ESTRUCTURALISTA.

La siguiente figura, ilustra en esencia la génesis del conocimiento según las visiones materialista e idealista.



EJERCICIOS

DEPENDIENDO DEL TIEMPO DISPONIBLE EN CLASE Y EN CASA, ASÍ COMO DE LA CANTIDAD DE ESTUDIANTES, SE SUGIERE AL CATEDRÁTICO, ASIGNAR LOS EJERCICIOS A CADA GRUPO (DE 4 A 8 INTEGRANTES MÁXIMO), PARA LUEGO EXPONER BREVEMENTE SU SOLUCIÓN AL PLENO, Y SI DÁ TIEMPO, AL FINAL GENERAR DEBATE EN TORNO A LOS PUNTOS DE DISCREPANCIA QUE PUEDAN HABERSE DADO.

1. ¿Cuáles son las preguntas centrales que este documento desea responder?
2. Elabore un esquema, cuadro sinóptico, diagrama de Venn u otro diagrama que permita visualizar los recursos metodológicos de que dispone el filósofo y sus relaciones entre sí.
3. En una hoja trace una línea que la divida en dos columnas. Coloque los encabezados IDEALISMO y MATERIALISMO en cada columna. Liste las características de cada corriente ontológica. Discuta en grupos de cuatro, las diferencias encontradas.
4. Elabore un glosario con todas aquellas palabras que identifican métodos, corrientes o posturas filosóficas y términos poco comunes o claramente propios de lenguaje filosófico. Por ejemplo: Correlato, percepción, ontológico, Intelectualismo, lógica, etc.
5. Discuta en grupos de 5 a 7, las visiones Materialista e Idealista del conocimiento (puede tomar como base de la discusión la figura 1 y el material de la sección 1.3).
6. Investigue los principales postulados del Estructuralismo y del Funcionalismo (como corriente competidora y no compatible). Compare ambas posturas científico-filosóficas y saque sus propias conclusiones.

Lecturas sugeridas

- Hessen, Johannes. *Teoría del conocimiento*. 12ª. ed, Buenos Aires : Losada, 1974.
- Langer, Susanne K. *Introducción a la lógica simbólica*. 3ª. ed, México : Siglo XXI, 1974.

2.1 ¿Conocimiento o Comunicación?

¿Qué concepto es más amplio?, o mejor aún, ¿Cuál genera a cuál? El conocimiento conceptualizado como un proceso reflexivo de comprensión de la realidad, tiende a englobar teóricamente, todo otro proceso, incluyendo la cultura, de la que la comunicación es solo una parte. Para este análisis entonces debemos tener claro que el proceso de conocer, en su sentido más general y teórico, media o intermedia cualquier otro proceso sea cual sea su naturaleza.



Cualquier comunicación implica necesariamente el conocimiento previo del código mediante el cual se va a compartir un mensaje. Y en el momento mismo de la práctica comunicativa, cuando el emisor logra con su mensaje evocar imágenes en la mente del receptor, hay conocimiento nuevo o reafirmado de esas imágenes, y a la vez siempre provoca una reorganización y/o reforzamiento de las estructuras de pensamiento. En otros ámbitos, cuando se transfieren pautas o rasgos culturales de una generación a otra, por medio bien sea de la simple convivencia, o de la educación institucionalizada, o de cualquier otra forma, esta presente el proceso de conocer.

El proceso del conocimiento como tal, posee una secuencia de pasos. Entremos a desglosarlos:

1. Estímulos
2. Entrada.
3. Formación de una imagen mental inicial.
4. Interpretación de la imagen.
5. Reorganización y/o reforzamiento del mapa de memoria y comprensión; o rechazo de la imagen percibida.
6. Respuesta /Juicio.

Estos pasos son muy generales y contiene a su vez otros sub-procesos, los cuales se *disparan* dependiendo del cumplimiento o no de ciertas condiciones relativas al momento mismo del conocimiento, y relativas a la dotación psicológica y cultural del cognoscente. En este campo la psicología ha logrado avanzar y aporta elementos teórico prácticos para su discusión.

2.2 Percepción

Dados los modelos que estudiaremos aquí, el proceso de percepción, posee las mismas etapas que el proceso del conocimiento, pero lo que hará que una percepción

finalice como un conocimiento será la formación de un mapa mental altamente parecido a la realidad.

Analicemos más de cerca estos pasos. Al respecto de la percepción, Jorge Nieto nos dice "*Percibir es al mismo tiempo un modo de organizar los objetos, de recortar la realidad en categorías, es una manera de denominar los objetos y darles sentido. Proceso complejo en el juegan un rol preponderante los factores intelectuales, afectivos y motores*".¹

Cuando percibimos nuestra mente se prepara, y se involucran en la percepción no sólo los factores intelectuales, formados por la capacidad de atender y contemplar en una actitud mental de apertura hacia lo que se esta por conocer, sino también van involucrados factores motores (capacidades biológicas) y factores afectivos relacionados con la salud mental del perceptor. Cada vez que percibimos, nuestra historia psicológica y cultural influencia desde la manera en que percibimos hasta lo que percibimos y lo que pasamos por alto. Esto indica que cuando nos enfrentamos a la realidad, de acuerdo a nuestra propia historia particular, habrá una serie de filtros sobre todo culturales, que no permitirán el su conocimiento exacto. Por el contrario, la realidad estará conforme a lo que la cultura quiere o le conviene que veamos.



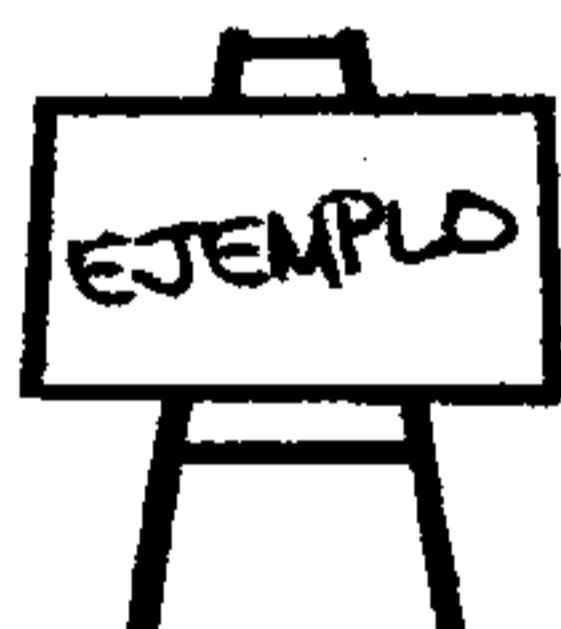
Toda persona "normal" de nuestras sociedades latinoamericanas al percibir la realidad, utiliza sin querer filtros culturales occidentales que distorsionan su apreciación objetiva. Veamos como: uno de esos filtros es la aplicación de principios económicos que se dan por naturales, como "la eficiencia de la iniciativa privada" o "el libre mercado". Cuando se percibe un problema socio-económico ya no se ve en el contexto de un grupo humano que sufre y al que debe ayudarse, sino como una consecuencia del *uso indebido* que los grupos hacen de esas "leyes". Los bajos salarios más allá de ser un problema humano, es para quienes así lo perciben, un problema de la estructura económica del país en cuyos recónditos y retorcidos caminos retóricos, se pierde cualquier razonamiento sensato. Ven lo que han sido condicionados a ver.

Los factores de la personalidad que influyen directamente en la percepción de las cosas, surgen a su vez de la historia de cada individuo. Pero esa historia personal, es a la vez una historia social, de interacciones con otros individuos en situaciones muy concretas. Aquí también la cultura provoca filtraciones en la percepción (y en la interpretación) de esas vivencias, de tal manera que nuestra historia personal esta determinada en gran parte por lo que el *destino cultural* nos tiene reservado.

¹ Nieto, Jorge. Los procesos del aprender y el percibir (Presentador). En Leo Postman (autor). Percepción y aprendizaje, pág. 14.

La sintonía previa según Jorge Nieto⁴, esta formada por la dotación biológica del sujeto, su dotación psicológica (necesidades, valores, motivación, expectativas, actitudes,...) y por su contexto socio-económico-cultural (que incluye su clase social, nivel económico, pautas culturales valorativas e imitativas, ...). Freud desde su modelo psicoanalítico coincide en estos factores: Lo constitucional (lo biológico), lo predisponente (personalidad actual que depende en gran medida de sus primeras experiencias perceptivas infantiles), y lo precipitante o desencadenante, que es la situación concreta que se está dando al momento de la percepción, que incluye el contexto socio-económico-cultural, y los factores vivenciales que rodean la escena donde se percibe. Freud enriquece el aspecto psicológico con incluir los traumas de infancia. En el sub-tema Cultura que se desarrolla en este mismo texto, se muestra cómo el aspecto psicológico esta fuertemente influenciado por el aspecto cultural.

Todos estos aspectos forman un mapa mental que sirve para ubicarse a cada sujeto, en cada instante de percepción. Pero más allá de ubicar al sujeto, también constituye un primer filtro al momento de la entrada de la información percibida. Los sentidos rastrean la realidad y a través del sistema nervioso periférico envían la señal que forma una imagen que inconscientemente pasa por el mapa mental (para su filtrado) a una primera evocación de una imagen mental.



La filtración inicial inconsciente es la que provoca la diferencia entre las imágenes que se forman en la mente de un arquitecto y un estudiante, al observar una edificación que actúa como estímulo. La imagen mental del arquitecto estará formada no sólo por la figura exterior (como la imagen en el estudiante), sino por la apreciación de detalles de su construcción y ornamentación, tensiones en su estructura física y manejo de espacios, entre otros. Una imagen claramente afectada por el conocimiento (o desconocimiento, en el estudiante) de cualidades del objeto que el sujeto a aprendido a percibir y forman su conocimiento. Una vaca se percibirá diferente según si se es indú o si se es occidental.

Pero no sólo en la percepción de objetos se da tal filtración, sino en la de relaciones, características y propiedades entre objetos y situaciones. Una persona con problemas económicos no consultará, al leer un periódico, la sección de Compras.

(CONTINÚA EJEMPLO EN LA SIGUIENTE PÁGINA)

⁴Nieto, *Op. Cit.*, pág. 18.



La privatización de un servicio público se percibirá como una alternativa de mejorarlo, si la cultura ha logrado formar actitudes como "la iniciativa privada administra mejor que el estado", o se percibirá como lo que es: una acción de convertir en negocio una necesidad pública. Las personas son estimuladas constantemente por los medios de comunicación (y por ciertos sistemas educativos) para que conviertan en *principio* algo que no lo es, la correcta administración no es patrimonio de la iniciativa privada; más lo es de una persona ética, que no busque enriquecerse de forma ilícita. Un hecho irrefutable es que una empresa privada ante su incapacidad de evitar la corrupción interna, traslada el costo de tales robos, al precio del producto o servicio.

La percepción correcta de la realidad, debe incluir la posibilidad de revisar nuestra sintonía previa, nuestro super-ego, nuestras actitudes frente a los hechos o a lo que se nos presenta por "hecho". Esta revisión debe hacerse desde los principios más elementales de la humanidad y su desarrollo como especie pensante, más allá de toda cultura (y de toda ideología portada por la cultura). Solo allí, empezaremos a conocer, y solo desde allí nuestra comunicación será auténtica reproducción de la realidad.

En la evaluación de la imagen mental, nuevamente entra en juego la sintonía previa, y su influencia será tal que servirá de base al sujeto, para aceptar (ya distorsionada) la imagen o para rechazarla (por que aún distorsionada, no coincide con lo que el individuo espera, con sus creencias y con sus intereses).

2.3 Cultura

Cultura implica todo lo que el hombre ha ido generando es su desarrollo social. Al analizar el proceso perceptivo vimos como la cultura, junto a la psicología del hombre, influyen tal proceso. Veamos ahora dos aspectos más de la cultura: ¿Cómo es que la cultura influye el proceso de percepción y ulteriormente todo el proceso de conocer? y ¿Qué estructura encarna la cultura y dónde se encuentra la comunicación?

Desde que nacemos (aún en el período de desarrollo embrionario), estamos expuestos al medio circundante e interactuamos constantemente con él. Esa realidad inmediata esta formada de otros seres humanos que nos inducen a seguir su ejemplo, de objetos que nos presentan un espacio por el cual transitar, y situaciones concretas que incluyen un contexto más amplio y profundo que el entorno físico. Esto en palabras de Ralph Linton⁵: "... dicho concepto [cultura] comprende fenómenos por lo menos de tres órdenes diferentes. Del material, es decir, de los productos de la indus-

⁵ Linton, *Op. Cit.*, pág. 51.

tría; del cinético o la conducta manifiesta (puesto que necesariamente implica movimiento) y del psíquico, es decir, los conocimientos, las actitudes y los valores de que participan los miembros de una sociedad".

Lo más referido a la cultura está formado por los dos primeros aspectos (la tecnología y lo cinético), llamados cultura manifiesta. El tercer factor al que nos exponemos, ese enorme grupo de normas y valoraciones sociales, es conocido como cultura encubierta.

La cultura manifiesta es intencionalmente transmitida en la familia, la escuela, los grupos sociales (iglesias, congregaciones, clubes deportivos, maras, ...). La percepción de la cultura manifiesta forma patrones de comportamiento personal y social de tipo imitativo. Si una sociedad posee una confusa percepción de la realidad, su conocimiento de la misma será equivocado. En los niveles más básicos (el aspecto cinético) si hay un conocimiento bastante congruente con la realidad. Pero en el aspecto tecnológico en el último siglo, gracias al desarrollo de la comunicación, la percepción (y conocimiento) ha sido contemplativa, descriptiva para quienes profundizan un poco es su conocimiento, y a todas luces consumista. Esto ha colocado en franca desventaja a muchas culturas en relación a la cultura que ha logrado dominar este aspecto y su comercialización.

La cultura encubierta presenta al perceptor, una estructura, un mapa de cómo reaccionar ante ciertos estímulos clave (actitudes), cómo valorar situaciones y hechos. El mecanismo mediante el cual se introduce y reproduce esa estructura cultural en nuestra mente (formando el mapa mental desde el cual se "auto-controla" cada ser), es nuevamente la imitación. Pero hay una diferencia básica en relación con la cultura manifiesta, aquella es enseñada más o menos intencionalmente, ésta se transmite inconscientemente, a través de nuestras acciones. Toda acción humana conlleva entonces un comportamiento cultural que todos vemos e inter-imitamos, y un trasfondo que nos dice "ante una situación similar, haz lo mismo, valora igual que yo, reacciona idénticamente".



¿Cuál es la cultura de nuestro país? ¿Qué dificultades presenta el identificar nuestra cultura como país? ¿Cuál es la cultura que domina (o se transmite) en nuestro país? ¿Qué elementos (valores, actitudes, intereses) conforma la cultura encubierta dominante? ¿Cuáles elementos conforman la cultura manifiesta dominante?

En síntesis, los tres aspectos nos envuelven en la cultura, nos *endoculturizan* dicen algunos autores. Forman lo que Freud llamó *super-ego*: un ente mental que fiscaliza todo lo que hacemos, que no sólo filtra nuestra visión de la realidad, si no que nos induce a responder ante situaciones (actitudes) y a enjuiciar conforme parámetros que no necesariamente son los adecuados (valores). Todo esto es adecuado para la cultura y parecería que también para la sociedad de donde surgió.



¿En qué parte de la historia de la sociedad, la cultura equivocó sus valores? ¿Cuáles serían los valores a rescatar? ¿Qué mecanismos podrían utilizarse para lograr cambiar el mapa mental de una persona para que de verdad conozca?

2.4 Comunicación

La comunicación es un conjunto de tecnologías que en relación a la cultura, ha permitido y mejorado gradualmente, su transmisión de generación en generación. La comunicación no termina allí, también ha contribuido al desarrollo de las ideas, de los procesos ideados y su aplicación, permitiendo el intercambio, debate y perfeccionamiento del conocimiento implícito en la comunicación racional y utilizando esencialmente su mejor elemento: El lenguaje. El apellido *racional* colocado aquí a comunicación obedece a que habrá *comunicación no racional* que poco contribuye al conocimiento de la realidad y que se explota actualmente en forma desmedida, el código de la imagen bien coordinado con el lenguaje son utilizados allí emotivamente.

La comunicación en la actualidad como fenómeno social, posee elementos en la *cultura manifiesta* (en lo tecnológico se han diversificado y perfeccionado los medios – radio, tv, prensa, internet, por ejemplo.–, y en lo cinético o práctico es vital para la supervivencia –lenguaje, educación esencialmente como forma de comunicación de los productos culturales, globalización económica que llamo *hegemonía del poder*, por ejemplo–); y posee elementos en la cultura encubierta (porta los valores de la cultura dominadora para la realización de lo que Marshall MacLuhan llamara la *aldea global*, ayuda al condicionamiento operante de los consumidores para la formación de actitudes que le sean favorables a sus intereses, por ejemplo).

La comunicación se ha convertido en el principal instrumento propagandístico del sistema económico imperante: la cultura es su síntesis, la comunicación su vehículo

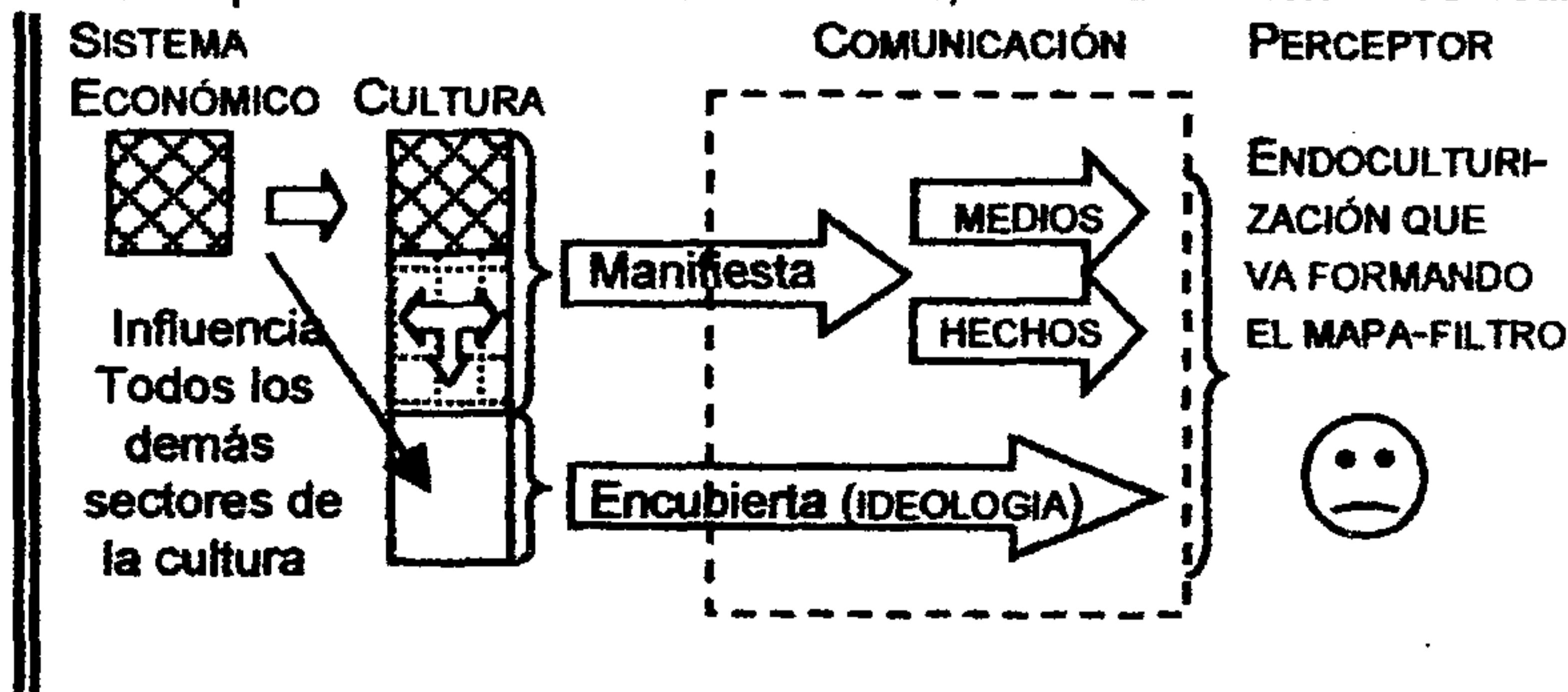


Figura 3

2.5 Lenguaje e imagen

Comunicar es una forma de trasladar mensajes desde un emisor hasta un receptor con ayuda de un código y un medio, todo esto en un contexto socio-cultural dado. Una forma de conocer, en teoría, es tener cierto contacto próximo con la realidad, por ello, una ventaja de la acumulación cultural es la posibilidad de conocer sin necesidad de la experiencia directa, sino a través de la *comunicación* de la experiencia de otros. La forma en que se da esa comunicación indirecta de experiencias puede variar, un emisor humano o un documento escrito o audiovisual, el medio puede ser la conversación coloquial, la exposición docente, la lectura de un libro, la televisión, etc.. Pero hay un denominador común en todas las formas de emisión y mediación comunicativas que pretenden que conozcamos: el lenguaje.

LENGUAJE

El lenguaje es un código que ha ido evolucionando constantemente, y su uso ha permitido en los últimos siglos, la transmisión más exacta de la cultura, y con ello su crecimiento y acumulación. Es tan importante que existe una FILOSOFÍA DEL LENGUAJE., que ha buscado a través de la historia, dilucidar sus más profundo problemas como expresión de conocimiento.

En la actualidad el lenguaje, a pesar de la torre de Babel (la diversidad de idiomas y dialectos) y de sus propias limitaciones como descriptor de la realidad, es el código interviniente número uno en todas las formas de comunicación, en todos los medios.



Muy a pesar de quienes propagan que estamos en la *era de la imagen*, ésta sin el anclaje significativo que el lenguaje proporciona, quedaría indeterminada o incompleta en su natural polisemia. Igualmente el uso de cualquier iconografía (como la de los iconos de las barras de herramientas en los programas informáticos de Windows) debe estar apoyada por el lenguaje para mejorar su eficiencia signica-comunicativa (al colocar el puntero del ratón aparecen unas etiquetas escritas con texto de ayuda).

El lenguaje, dada su estrecha relación con el mapa mental, o con las estructuras del pensamiento, interviene decisivamente en el proceso de percepción (y si hay convergencia imagen-realidad, también interviene en el proceso del conocimiento). El origen del lenguaje explica que no sólo es un código de comunicación, sino un código de interpretación de la realidad. Conforme el hombre fue evolucionando no sólo biológicamente, sino socialmente, el apareamiento y uso del lenguaje contribuyó por medio de un proceso de retroalimentación, a su propio refinamiento, y al refinamiento de sus mecanismos perceptivos (del hombre). Hay entonces una mutua dependencia entre las ideas que el hombre porta en su mente y el lenguaje que le permite expresarlas,

tanto para comunicar su conocimiento, como para apropiarse del conocimiento de otros. Pensamiento-lenguaje se complementan, se cogenen.

Contraria es la concepción idealista que postula: "... *El cuerpo sigue siendo el mismo, con independencia del traje que lo recubra; un pensamiento sería también algo con independencia de su ropaje verbal*".⁶ Esto conlleva a pensar en la posibilidad de la existencia del pensamiento (y las ideas) más allá de la realidad-materia, porque puede haber una correspondencia pensamiento-realidad sin la mediación del lenguaje. Esto equivale a un dogmatismo por la excesiva confianza en la pureza del pensamiento, y el menosprecio por la inmotivación del lenguaje por la realidad. Muy por el contrario, la práctica social generó la necesidad de comunicar ideas, y el lenguaje fue la mejor respuesta a esa necesidad. La relación realidad-lenguaje es vital para explicar la existencia del pensamiento, de la mente, porque al fin y al cabo es sólo a través de descripciones del lenguaje que sabemos lo que pensamos y lo que otros piensan.

Finalmente, el lenguaje expresa el mapa mental que la cultura nos impone, le da posibilidad de comunicarlo hacia fuera, y de introyectarlo desde las formas culturales de la práctica hasta nuestra mente, cuando leemos por ejemplo.

IMAGEN

En torno a la imagen, diremos que es una reproducción visual de la realidad. No debe confundirse con la idea de imagen-representación que una percepción logra reproducir en nuestra mente. Se trata más bien de una imagen-estímulo, algo así como una realidad impostora. Algunos ven la realidad misma como imagen estímulo, aquí creemos que si estamos frente a un lago, estamos experimentando la realidad misma, no hay imagen estímulo, sólo imagen-representación en nuestra mente.

Una fotografía es una imagen que se presenta a nuestros sentidos. Pero el lago que allí vemos, no es el lago mismo, sino una representación bidimensional de la realidad tridimensional y no sólo visual, sino olfativa y táctil. Por lo tanto esa imagen es un código ha interpretar, un código que comunica mensajes, un código que evoca la imagen-representación en mi mente.

Existen varios grados de similitud entre la realidad que representa la imagen y la imagen misma, es decir, existen diferentes formas de codificar imágenes para su comunicación. El modelaje tridimensional podría ser el de mayor grado de similitud (y por ende de mayor independencia interpretativa), luego una fotografía, después una pintura realista, un dibujo a mano alzada, un mapa, un ícono del lugar en el mapa. A medida que la similitud es menor, es necesario el lenguaje para reforzar esa discrepancia. Salvo para fines artísticos, el conocimiento es mejor en la medida en que hay mayor similitud imagen-realidad, y en la medida en que completamos con el lenguaje su descripción.

⁶ Foulkes, María Marta. *Lenguaje, ficción, realidad*, pág. 16.

La forma en que la cultura dominante trafica con la imagen, ha través sobre todo de la publicidad, nos muestra su particular interés en deslumbrarnos con esos trozos inertes de realidad, con esa danza de imágenes en movimiento que sustituyen nuestro contacto con la dinámica de la realidad, proponiéndonos un mundo fragmentado, muy colorido y limpio, repleto de secuencias *bien* seleccionadas y organizadas para nosotros los ahora supuestamente omnipresentes.



¿En el tercer milenio, cara o escudo, lenguaje o imagen?, ¿Además de estos dos códigos, cuales otros son comunes en la comunicación humana?, ¿Qué efectos tiene sobre el mapa mental el discurso publicitario?, ¿Cómo afecta el lenguaje la comunicación en la escuela?, ¿Encuentra alguna relación entre Hedonismo y la era de la imagen?, ¿El placer de la imagen o la imagen del placer?.

EJERCICIOS

1. Busque en las páginas anteriores las definiciones que se piden:

<input type="checkbox"/> Conocimiento	<input type="checkbox"/> Percepción
<input type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Comunicación
<input type="checkbox"/> Lenguaje	<input type="checkbox"/> Imagen
2. Compare con las definiciones de un diccionario y explique por qué se encuentran diferencias.
3. Desarrolle un problema (interrogante) con base a su experiencia y conocimientos de filosofía, tomado de las reflexiones sobre la cultura nacional.
4. Cite 5 ejemplos donde se ponga de manifiesto interdependencia entre lenguaje y pensamiento.
5. Como (futuro) profesional de la comunicación qué piensa acerca de la manipulación de la imagen publicitaria, cite ejemplos.
6. Entreviste a un profesional de la antropología para conocer su opinión con relación a cómo la cultura envuelve al ser humano y si esto le produce o no un destino difícil de cambiar.
7. Explique con brevedad y certeza, cómo el sistema económico se inserta en la cultura y a través de qué mecanismos logra colocar sus principios como *conocimiento* en nuestro pensamiento.

EJERCICIOS

8. Enumere algunos de los *principios* que flotan en el pensamiento o mapa mental de la gente, y que reflejan la forma de pensar capitalista.

9. Tome un recorte de un periódico o de una revista general, liste cada elemento que lo conforma (titular, imagen, eslogan, marca...), y analice cuáles de ellos transportan cultura manifiesta y cuáles cultura encubierta. En cada caso especifique qué aspectos culturales ha descubierto.

10. Elabore un esquema que muestre la estructura de la percepción común, aquella en la que no hay conocimiento; y elabore un segundo esquema del mismo estilo, que muestre la estructura de la percepción cuando si hay conocimiento.

PUEDA ELABORAR COMO ESQUEMA, ALGO PARECIDO A LA FIGURA N.º 2, O CREAR UN ESTILO PROPIO, BIEN SEA UN CUADRO SINÓPTICO, UN FLUJOGRAMA, UN ORGANIGRAMA, U OTRA TÉCNICA.

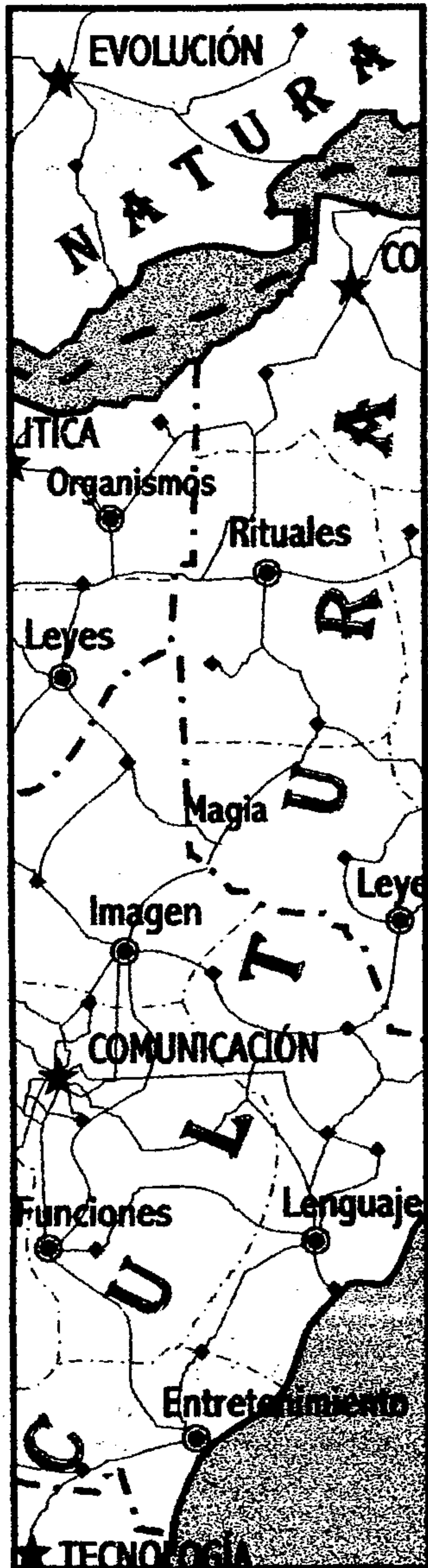
Lecturas sugeridas

Nieto, Jorge. *Los procesos del aprender y el percibir (Presentador)*. En Leo Postman (autor). *Percepción y aprendizaje*. Buenos Aires : Nueva Visión, 1974.

Hall, Edward T.. *Más allá de la cultura*. Barcelona : Gustavo Gili (editor), 1978.

Linton, Ralph. *Cultura y personalidad*. 3ª. ed, México : Fondo de Cultura Económica, 1962.

"La verdadera guerra, la guerra total,
es hoy una guerra de información.
La libran los sutiles medios informativos eléctricos"
MARSHALL McLuhan, en EL MEDIOS ES EL MASAJE



3. Comunicación y conocimiento

Hemos marchado ya por toda la región de la cultura. Nuestro tránsito ha dejado una imagen-representación en nuestra mente, que nos da una panorámica si no exhaustiva, sí suficiente para ubicarnos en nuestra meta central.

La comunicación, como parte de la cultura y a la vez como transmisor de ella, ha sido esencial para su proceso de conocimiento. Algunos pueblos a través de la historia lograron efectivamente para bien de su propio progreso, acumular y depurar conocimiento de forma que produjo un avance tecnológico, su vez autosuficiencia económica y la posibilidad de transferir una parte de su cultura, a otros pueblos, bien sea por la vía violenta de la conquista, como por la vía tutelar de la "ayuda".

Así las cosas, la imposición de pautas o rasgos culturales (incluyendo aspectos tecnológicos), como *modelos de desarrollo*, ha provocado en los pueblos dominados, conflictos de identidad cultural y un desarrollo forzado al estilo dominador, que casi siempre ha implicado sólo el consumo de la tecnología y no la creación o imitación a fondo de ella. Esto a su vez ha colocado a las culturas dominadas, en dependencia económica y de conocimiento. Sólo nos ha quedado la posibilidad de comprar los productos tecnológicos, y de admirar la capacidad científica y técnica de aquellos.

En esta panorámica, la comunicación sigue jugando su papel manipulador (pocas veces utilizada para fines positivos), en lo que toca a la educación, otros grupos sociales y últimamente, a su mejor sirviente, los medios de comunicación masiva.

3.1 Comunicación no medial

Se clasificará a todos los canales de comunicación en dos grandes grupos:

1. Los medios de comunicación masiva o medial; esto es, radio, televisión, impresos, telefonía y sus divisiones, incluyendo *internet*.
2. Los medios de comunicación no medial, son todos los canales que utiliza el humano en sus relaciones interpersonales y que no están incluidos en el 1º grupo. Constituyen todos los grupos sociales.

En este acápite vamos a tratar el segundo grupo. Fuera de la comunicación por medios electrónicos, que tiene la posibilidad de llegar simultáneamente a miles y a veces millones de perceptores (de allí su apellido *masiva*), los canales o medios para comunicarse son de tipo humano e inmediato. Incluye la *comunicación estrictamente uno a uno*, matizada en todas las relaciones interpersonales, en una reunión social, en el trabajo, la escuela, la familia y en cualquier otro grupo social. Luego está el nivel de las *comunicaciones uno a varios con fines no definidos*, matizado en las conversaciones grupales que se conforman casualmente en los mismos grupos sociales señalados y en otros que se forman circunstancialmente y esporádicamente. Un siguiente nivel, lo forma la *comunicación uno a varios con fines definidos*, matizado en situaciones de exposición más o menos voluntaria de muchos individuos frente al líder de uno de esos grupos sociales con el fin de percibir conscientemente su discurso.

En el fondo de cualquiera de los niveles, la comunicación para que sea efectiva debe ser uno a uno, persona a persona: en un grupo de perceptores las diferencias entre sí y con el emisor común, pueden determinar con mayor probabilidad, la no identificación del código. En los niveles grupales, a pesar de haber un solo emisor (por turno) dirigiéndose a muchos, para lograr comunicación debe haber varias relaciones de uno a uno: el emisor con cada perceptor por separado (como si se dirigiera en lo individual a cada uno), esto exige mucha capacidad del emisor en cuanto a conocer a sus perceptores y en cuanto a saltar su mirada en la de sus oyentes y manejar muchos sinónimos.

Una advertencia final: Cuando se expusieron estos *niveles de comunicación interpersonal*, es muy probable que el lector haya evocado en su mente situaciones de este tipo con el uso del código verbal o lenguaje, algo muy razonable dado que es el código más empleado. Sin embargo cuando se lleva a cabo una comunicación interpersonal, además de intercambiar palabras (e ideas que conllevan), también se comunican muchos otros códigos, unos que apoyan al lenguaje, como los ademanes e inflexiones del rostro; otros que lo complementan, como cuando un emisor se auxilia de fotografías que ilustran su discurso, por ejemplo; muchos otros que lo acompañan, como el vestimentario (la forma de vestir del emisor), el código de tránsito (la forma

de caminar), el código objetal (los objetos que acompañan al emisor y su entorno), el código olfativo (los olores naturales y perfumes), el código cromático (los colores utilizados en vestuario, maquillaje, entorno), y otros. Cuando aquí nos referimos a comunicación no medial, debe pensarse en todos estos códigos intervinientes en las relaciones interpersonales.

Sobre esta base, la comunicación es una relación emisor-receptor. Ahora, ¿Cuál será el fin de esa relación? Los fines manifiestos pueden ser extremadamente variados, pero hay un fin oculto, que ni los emisores mismos conocen en la mayoría de casos, es el fin de **transferencia de cultura**, que a su vez, por los análisis expuestos en el capítulo dos, implican transferencia de pautas culturales que condicionan nuestra forma de pensar (que forman el mapa mental) y de percibir la realidad. Vale decir, que la mayoría de discursos que el emisor distribuye entre sus oyentes, llevan indirectamente el germen de la conservación y perpetuación de todo el sistema cultural (con sus estructuras sociales, económicas y políticas). La siguiente figura muestra un esquema que sintetiza la transferencia de cultura en la relaciones interpersonales.

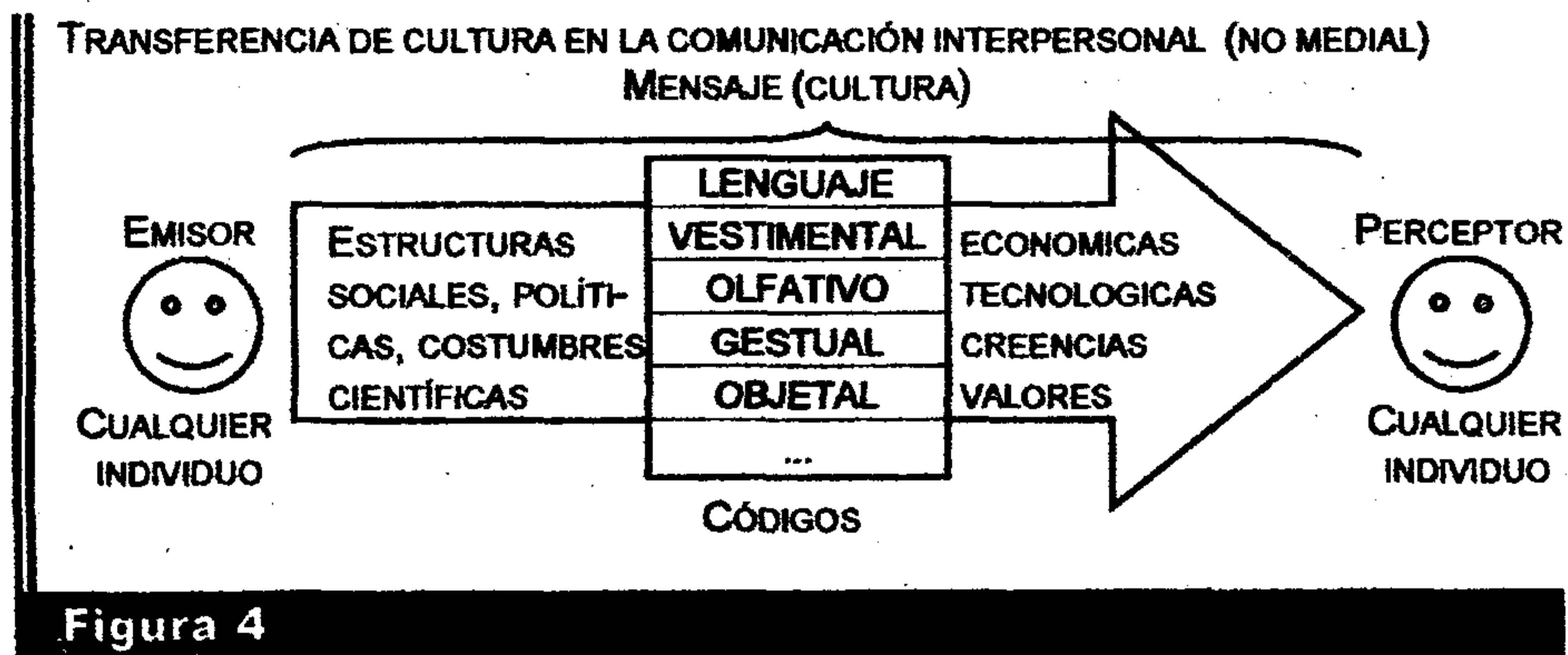


Figura 4



La comunicación no medial es el vocero y propagador de la cultura. Es el proceso desde el cual se *endoculturiza*. Cuando un padre se presenta ante un bebe en sus primeros meses de vida, le muestra y estimula con su forma de gesticular, de vestir..., comunicando al nuevo ser, los códigos básicos que guiarán su comportamiento reciente y futuro. Muy específicamente, cuando un bebe observa constantemente el rostro de su madre, él imitará y reflejará en su propio rostro, los patrones de ella. Si la madre sufre, probablemente su rostro refleje rencor; si es feliz, irradiará positivismo. Si un padre frecuentemente borracho comunica sus torpezas, el bebe las imitará creyendo que eso es lo real y positivo. Ahora ¿cómo éstas simplicidades comunican y

perpetúan la cultura? En general, los individuos van creciendo y formándose por imitación de miles de pequeñeces constantemente reiteradas. La mayoría de veces, cuando surge una genialidad que se aparta de la imitación, el niño o joven es regañado o castigado.

La comunicación interpersonal se manifiesta en las relaciones más diversas, pero es en ciertos grupos sociales donde su labor endoculturizante tiene mayor frecuencia e importancia. Esos grupos sociales son: La familia, la escuela, la congregación religiosa y el trabajo.

Se puntualizará sobre cada grupo a continuación con el ánimo más de ejemplificar situaciones comunicativas-cognocitivas, que de teorizar sobre ellos.

LA FAMILIA

Este grupo social es el primero con que tiene contacto todo nuevo ser, y es con el que mantiene vínculos toda su vida, aún cuando cada ser se asocia de nuevo para formar una nueva familia.

Por otro lado, dado que es el grupo que influye a la nueva generación en sus primeros años, su labor de comunicar cultura es fundamental. En un momento de la historia de una cultura, son los grupos familiares quienes tienen la responsabilidad primaria de la conservación de la cultura encubierta sobre todo. Allí se forman las actitudes, valores y aspiraciones que filtrarán toda futura acción del ser social. Allí se estructura en buena parte el mapa mental de los individuos de cada nueva generación. La imagen de la realidad que estos últimos recibirán dependerá de la imagen que la generación anterior tenía. En culturas altamente desarrolladas en el renglón científico y tecnológico, hay transferencia a nivel familiar de todos los valores PRAGMÁTICOS y de todas las aspiraciones HEDÓNISTAS que los han llevado a ese desarrollo. Existe un sentimiento de orgullo que se transmite en el seno de las familias (y de los otros grupos sociales).



La familia es el transmisor de las pautas culturales que también *conservan* la tecnología propia de toda cultura (en una familia revolucionaria podría haber oportunidad de cambio). Para un país subdesarrollado esto mantiene estancada la natural evolución que debiera marcar su continua práctica. Algunas culturas con alto grado de instinto de sobrevivencia (debido probablemente a un medio/realidad inhóspito y desafiante) han logrado modificar en parte la pauta-cultural de *conservación tecnológica* a favor de la introducción de cambios que poco a poco les colocaron en mejor posición de poder (poder hacer, poder competir,

poder vencer), situación que a su vez refuerza esta modificación. Un aspecto negativo de esto es que no se escatima esfuerzo alguno (ni riesgo) con tal de mantener el poder que esa superioridad tecnológica implica. Ello ha conducido a implementar tecnologías dañinas para el ser humano y/o al ambiente y las demás especies. En este punto muchas culturas "subdesarrolladas" muestran una tecnología con mayor armonía e integración con su medio ambiente.

LA ESCUELA

Es el segundo grupo social en importancia, se trata de un sistema organizado especialmente para la transmisión de cultura. La escuela tradicionalmente reproduce una imagen de la realidad bastante fragmentada y que en el proceso de comunicación hacia los estudiantes (aquellos que también son influenciados en la familia), se fragmenta más debido a la organización en materias y su enseñanza no globalizada. Los libros de texto y otros impresos auxilian al docente en su preparación y al estudiante en su repaso. Pero esos impresos educativos, parte de la comunicación medial, son a su vez, en la mayoría de casos, voceros de la cultura dominante, que sólo muestran pasivamente fragmentos de realidad, que convierten al receptor en admirador del heroísmo y tenacidad de otros, pero dado lo escaso de los recursos necesarios, las posibilidades de imitarlos son casi nulas.

La comunicación escolar tradicional forma máquinas para el trabajo, para la obediencia de normas que vitalizan el trabajo no como realización plena del individuo, sino como medio para la obtención de recursos económicos y como fin primario de la existencia. Por otro lado, nos ubica como espectadores, no protagonistas, del desarrollo tecnológico de la cultura dominante a la que nos conmina a querer parecemos. Pero un querer, no un poder, es decir, nos lo plantea como un ideal muy lejos de poder alcanzar.

En esencia, hay una confusión en nuestras culturas latinoamericanas, porque la escuela porta nuestra cultura, pero también la cultura dominante. Nos permite imitar los rasgos de la nuestra, pero sólo nos permite ver y admirar la de ellos. De manera que sólo consumamos eso que admiramos, pero que no seamos capaces de construirlo o de competir.

El esquema de los planes de estudio, y la profundidad en la preparación de los docentes (con excepciones, claro, especialmente en el nivel universitario), sólo nos permite conocer *en el mejor de los casos*, la descripción superficial, fragmentada y contemplativa de su ciencia y tecnología. Nos muestran los efectos (inventos, descubrimientos) y no se nos enseña a pensar en soluciones propias, no con recursos importados, ni desde perspectivas de poder y dominación, soluciones que no involucren el consumo tecnológico y la consecuente dependencia económica.



En Guatemala es aún más complejo. Por un lado la más de una veintena de culturas indígenas, de las que la escuela casi no transmite nada, hasta hace muy poco, algunos proyectos buscan que cada cultura indígena sea educada en su propio idioma y costumbres y desde allí que decidan su futuro. Por otro lado la cultura hispano-nacional, los llamados ladinos, que reciben en la escuela una visión de la realidad distorsionada históricamente y que prepara para el ejercicio del capitalismo.

Por último la cultura dominante mundial o del sistema, especialmente influenciada por la forma de vida de los estadounidenses (y ciertos países europeos). La escuela hace un extracto de esa cultura, especialmente de sus modelos económicos, comerciales, industriales, científicos y tecnológicos, que guían la preparación de la cultura hispano-nacional, sólo al nivel de obedecer sus principios económicos, de imitar sus prácticas comerciales sin sobrepasar nuestro papel de consumidores, de admirar y temer su potencial científico y técnico.

A estas alturas, con seguridad el lector notará cierto pesimismo en cuanto a las relaciones de conocimiento que nuestra cultura tiene con la cultura dominante, y en cuanto a los valores que esa cultura dominante porta. Pero es digno de aclarar que no todo es negativo. La cultura dominante tiene su historia, su desarrollo es una continua lucha por descubrir, innovar y crear. Nunca fue un lecho de rosas, al contrario, muchos de sus errores los ha pagado su pueblo, su sociedad y a veces el mundo entero. Nuestras culturas, interrumpieron su propio desarrollo, desde que fueron saqueadas y dominadas. En esa franca desventaja es fácil entender por qué nuestro desarrollo es menor. Pero para rebalsar la copa, la historia posterior a esa dominación, muestra que el interés de los dominadores en nuestra cultura, ha sido siempre el aprovecharse, el servirse, y no la búsqueda de un desarrollo para todos.

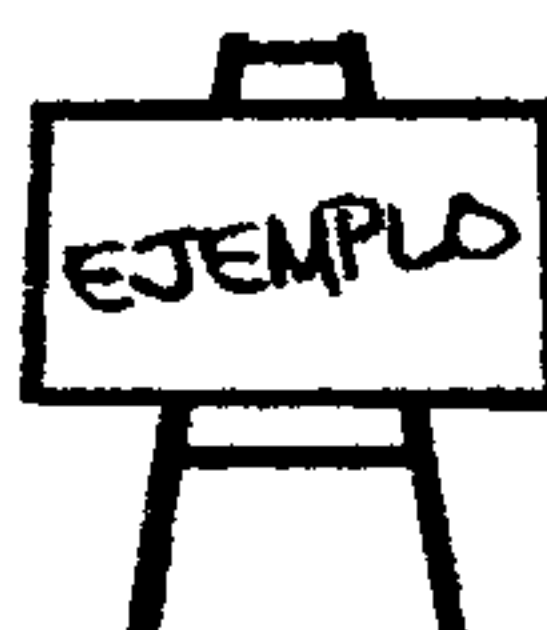


Hay una triste premisa de la que siempre han partido los dominadores y que vale la pena discutir. Si hay más inversión (de los dominadores), hay más trabajo (para los dominados). Integre en su análisis, la acumulación originaria de la inversión, y los beneficios del trabajo (remuneración, poder adquisitivo, calidad de vida).

La educación primaria tradicional comunica una visión selectiva y enciclopédica de la cultura occidental y nacional que en muchos aspectos sólo ilustra, y como denomina-

dor común, internaliza valores y actitudes de muy variada naturaleza, pero que alimentan y estructuran el mapa mental de los niños. La educación secundaria tradicional, repasa la visión de la realidad dada en primaria, y agrega el valor de la preparación para un trabajo, el valor de ser herramienta para el desarrollo propio y del sistema cultural. La educación universitaria especializa la preparación y licencia para ejercer trabajo profesional. Agrega valores que pueden o no entrar en conflicto con el mapa mental. A ese nivel, la escuela porta sistemas ideológicos que subyacen en la retórica de sus asignaturas, y buscan, como última oportunidad, el engrosamiento de sus grupos de influencia.

Los valores portados por la comunicación maestro-alumno, quiérase o no, son representativos en gran porcentaje, de los valores de la cultura dominante. De esa cuenta, durante largos años de estudio, el mapa mental se afina a grados de hacer muy difícil cualquier cambio en su estructura.



Dentro de las pautas culturales que la educación como discurso contiene y que los maestros en la escuela transmiten es lo que Paulo Freire llama *educación bancaria*. Una forma de administrar el "conocimiento" y recompensar su fijación en la mente (las tareas y otras evaluaciones) a cambio de puntos. Durante largos años en todos los cursos, se condiciona al estudiante a trabajar a cambio de puntos (calificación), a tal grado que éste es incapaz de hacer algo si no hay de por medio puntos. Se confunde el medio con el fin, es el error craso de toda la cultura dominante. Los puntos son accesorios, lo vital es conocer. Pero ese estudiante, futuro ciudadano va tras los puntos, como irá luego tras el dinero, y abunda la gente que vive para ganar dinero, es el fin para ellos, ya no es lo que es, un vil medio para saciar necesidades, en este sistema por que el transitamos.



¿Qué otras pautas culturales transmite la escuela como si fueran válidas y hasta naturales?, ¿Qué le parece la historia como mentira de los interesados que la escribieron?, ¿Qué le parece el autoritarismo de algunos maestros, que condiciona al estudiante a aceptar sus *designios* y le provoca la actitud de *agachar las orejas* ante imposiciones de cualquier naturaleza?

La iglesia

A pesar de las enormes diferencias existentes entre las religiones, todas tienen en esencia un discurso idealista. Proponen que la realidad material en que se vive es secundaria, aconseja que debe lucharse por subsistir, pero que lo esencial, lo *glorioso*, está más allá, en lo trascendente. Este discurso transfiere una imagen de la realidad infestada de baches o agujeros que se rellenan con ideas aceptadas sólo por fé. Ideas temerarias acerca de seres y mundos metafísicos, de promesas y esperanzas de libertad y felicidad después de la muerte. Su discurso es altamente emotivo, ilustrado genialmente con figuras literarias y retóricas, cuyo fin es persuadir al perceptor de la dudosa veracidad que porta. Finalmente, sin ánimo de agotar sus características, posee una buena dosis de normas moralisantes y otra buena dosis de prácticas de adoración a sus dioses.

Este tipo de Información es producto del desarrollo cultural. Es producto de las primeras respuestas reflexivas pero limitadas por su naciente desarrollo, primero, a la génesis, desarrollo e interacción de la materia; y segundo, a interrogantes sobre problemas profundos (y que a la fecha, con toda nuestro desarrollo cultural y mental aún causan problema) como la esencia del ser, los valores fundamentales, la finalidad de la existencia, y otros.

En el primer grupo, las respuestas están relacionadas con la magia y corresponden a los albores de la civilización, es una especie de protoreligión, en la que se fermenta la parte ritual y se avanza poco a poco en la formación de una concepción del mundo bastante fantástica. Conforme avanza el desarrollo cultural, y en él la capacidad de razonar, lentamente se va fundamentando su discurso, introduciendo interrogantes del segundo grupo. Surgen así las religiones modernas en las que a los rituales se les encuentra una razón de ser no sólo emotiva e inmediata como en la magia, sino argumentos que aunque dogmáticos afianzaron sus creencias y ampliaron el círculo de perceptores interesados (feligreses) a diámetros de gran magnitud que incluían además de sacerdotes, ejércitos, nobleza y pueblos, a muchos de sus pensadores e intelectuales.

La ciencia ha avanzado de tal forma, que pocas son las religiones que subsisten creyendo, por ejemplo, que los rayos son producto de la ira de un dios. Existe desconocimiento científico por parte de la mayoría de integrantes de muchas culturas, lo que determina a la fecha, que subsistan supersticiones que sin el control de los líderes religiosos, se mezclan con sus propias creencias.

¿Cómo contribuye la congregación religiosa a transmitir cultura, formar el mapa mental y con todo ello a filtrar el conocimiento de la realidad? La comunicación entre líder y seguidor, *transfiere muy especialmente en este grupo*, valores y actitudes universales que construyen lo que Freud llamaría super-ego. Un conjunto de duplas valor-actitud respecto de los cuales se examina cualquier percepción de hechos, objetos o ideas, para evaluarlos y finalmente aceptarlos por convergentes o rechazarlos por divergentes. El super-ego es en gran parte lo que hemos insistido en lia-

mar mapa mental, es un órgano inquisidor desde el cual se disparan actitudes. Una actitud es según Ralph Linton¹ *"Una pauta de respuesta (hábito) que se manifiesta ante situaciones que contienen elementos similares a las que originaron su formación, aunque constituyan experiencias nuevas"*. Esta definición clarifica su origen, como un proceso de repetidas percepciones que van clarificando y fortaleciendo poco a poco la forma de responder ante ciertos estímulos. El valor, continúa Linton *"es todo elemento común a una serie de situaciones, que es capaz de suscitar en el individuo una respuesta encubierta [actitud]"*. El valor es la idea central que va quedando luego de repetidas percepciones de situaciones parecidas y que en futuras situaciones similares desencadenará la actitud asociada.



En la comunicación dentro de los grupos religiosos, cada vez se reiteran los principios fundamentales y se explican y amplían con ejemplos. La relación líder-feligreses se reviste de tal importancia que para muchos, por antonomasia, el líder es su cuasi-Dios, al que respetan, temen y obedecen casi ciegamente. Los valores-actitudes resultantes son múltiples y se inmiscuyen en casi todas las acciones de la vida del feligrés. La relación feligrés-feligrés refuerza la formación y creencia en esos valores por mutua imitación y recomendación, es todo un discurso reiterativo. El conocimiento verdadero queda olvidado, y es sustituido por completo por un mundo regido por creencias idealistas que gobiernan el accionar de la gente.

EL TRABAJO

El trabajo, incluye los grupos de empleados y jefes de todas las profesiones, oficios y ocupaciones que se ejercen en una cultura. El trabajo como actividad, en la cultura dominante prácticamente en todo el mundo, es un medio de intercambiar la fuerza de trabajo del que no posee los medios de producción, por dinero que proporciona el dueño de esos medios, o sus representantes. El trabajo como grupo social, proporciona la oportunidad de comunicar y formar otro grupo de duplas valor-actitud relacionadas con la confianza en el sistema económico y su perpetuación. La relación Jefe-empleado implica una comunicación en una vía (aunque a veces se hace parecer una auténtica comunicación biyectiva), en una clara línea de mando y subordinación.

Las relaciones empleado-empleado están caracterizadas por una comunicación fundamentalmente de tipo *fático*, que permite a cada uno decir "aquí estoy", e intercam-

¹ Linton, Op. Cit., págs. 104-117.

biar mensajes sobre todo para ritualizar la *hora del café* o *de descanso* o como se le llame. En los casos en que esa relación ha trascendido esa situación alienante, los empleados han formado grupos de comunicación que analiza su situación más allá de los valores del trabajo: *Puntualidad, Asistencia, Eficiencia, Honradez*, y otros. La mayor de las veces se tiene conocimiento puro: Una realidad de baja remuneración y exigencia máxima, llamada explotación; escalada de precios y congelamiento de salarios; corrupción administrativa y en todo nivel donde sea posible robar, entre otros.

El trabajo al igual que la religión son vitales para la subsistencia de la cultura dominante, la familia y la escuela preparan para el trabajo, el trabajo se convierte también en el fin y no el medio, es la actividad que nos entretendrá toda la vida, y la religión nos consuela con la esperanza de la *vida en el más allá*. Una mejor combinación de grupos sociales no puede haber. La siguiente figura sintetiza a través de un esquema, la relaciones realidad-cultura-conocimiento-comunicación no medial.

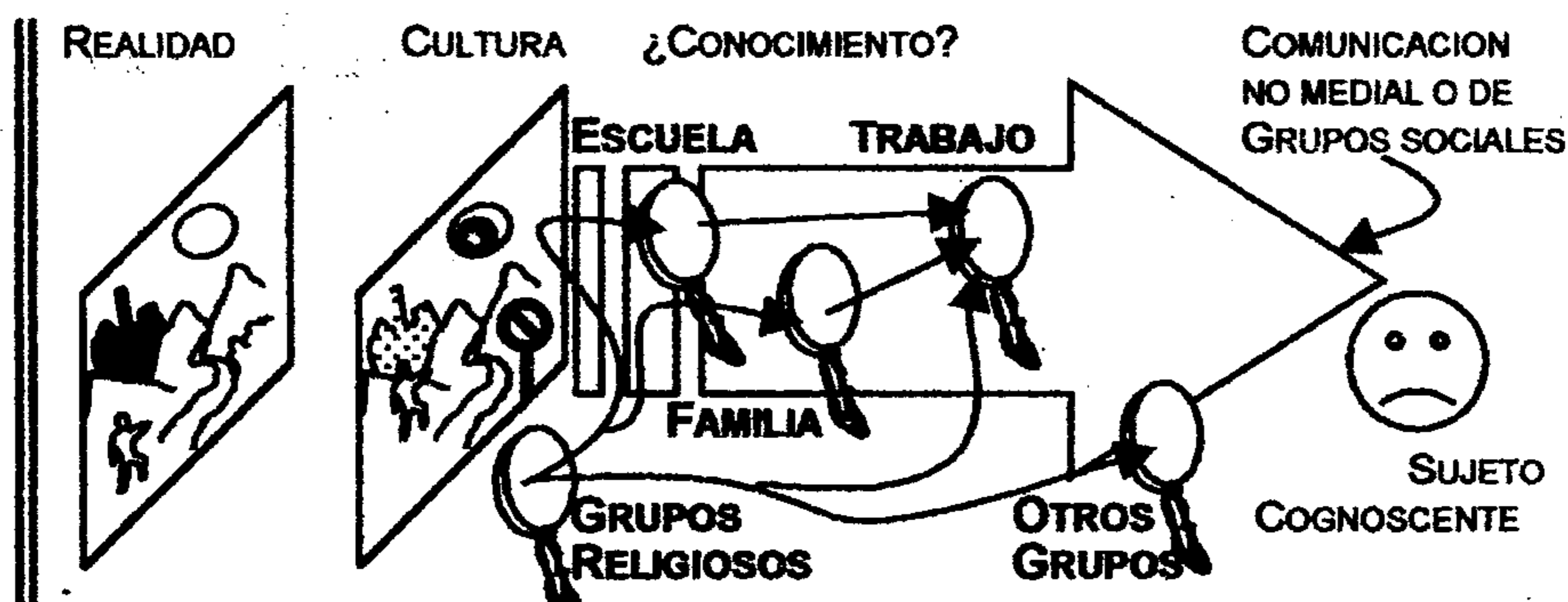


Figura 5

3.2 Comunicación Medial

Con el desarrollo de los grupos sociales, la cultura no solo se ha transmitido y conservado en gran medida, sino ha crecido, incorporando y acumulado conocimiento que desde la perspectiva del científico ha permitido, entre muchos otros adelantos, la creación de nuevos medios de comunicación. Los medios impresos, esto es, diarios, periódicos (revistas), *afiches*, volantes, correo directo, material de punto de venta, etc., siendo los de origen más lejano, han mejorado constantemente la calidad del soporte, tintas y técnicas de impresión que se encuentran aún en vigencia y franca

competencia con el resto de medios que llamaremos electrónicos. Vale decir, que ese desarrollo de la imprenta, también es producto de introducir la electrónica en ella.

La labor de culturización —de conocimiento modificado de la realidad— de los grupos sociales ha sido determinante a través de la historia. Con el desarrollo de los medios de comunicación (impresos y electrónicos), el papel de estos en el desarrollo de las culturas ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia, amplitud y profundidad. Las culturas dominantes en cada país (casi siempre una mezcla entre la cultura local y la cultura conquistadora) han aprovechado para hacerse propaganda en ellos hasta lograr cierta hegemonía en sus poblaciones. Un fenómeno adicional, producto de ese mismo desarrollo y de la clara posición imperialista de la cultura estadounidense es la transculturización, la inserción y *desplazamiento de una cultura sobre otra*. Las culturas del mundo reciben a través de los medios de comunicación que se infiltran en sus hogares y otros grupos sociales, la cultura encubierta que porta los valores del capitalismo, la tecnología consumista y el individualismo; con el tiempo, las actitudes que gobernarán los actos del ciudadano mundial, serán el culto al dinero, al placer y al egocentrismo.

Se examinará brevemente a cada integrante de la comunicación medial, con el ánimo de desvelar sus relaciones con la tráfico de la realidad viciada. En el contexto de la tan llevada y traída *globalización*, la comunicación medial es también la oportunidad de que los grandes medios se coman a los chicos, provocando también peligrosos monopolios económicos e ideológicos.

IMPRESOS

Grupos de comunicación que hacen uso de variados soportes (papel, cartón, plásticos, madera...) en los cuales se imprimen mensajes completos que transmiten cultura. En el caso de diarios y revistas, combinan mensajes de temas generales (los diarios) y específicas (las revistas) y mensajes publicitarios (ambos). La comunicación en estos medios reproduce hechos y situaciones investigadas o al menos presenciadas por profesionales del periodismo. Las condiciones en que se toma la información y en que se reproduce son analizadas en el capítulo 4 de este texto, tanto para este medio como para otros que realizan labor periodística.

La parte publicitaria de estos medios y el resto de soportes impresos (rótulos comerciales, material de punto de venta, *brochures*, *afiches*...) es realizada por profesionales de la publicidad, cuya meta es comunicar y competir por el consumo, de los más diversos productos que el mercado ofrece, utilizando cualquier recurso comunicativo (lingüístico, icónico, tropológico, retórico...), incluso manipulando hábilmente el mapa mental, asociando productos y servicios a duplas de valor-actitud, por ejemplo. El capítulo 5 trata estos aspectos con mayor detenimiento, para todos los canales de la comunicación medial.

Conforme a la teoría del mercadeo, el grupo objetivo al que se dirige un medio debe segmentarse si es suficientemente numeroso, y debe crearse un medio específico para cada segmento. La aparición de los dos nuevos medios obedece esto. El segmento al que se dirigen corresponde a la numerosa población de bajos recursos económicos. Favorecen la lectura rápida y poco profunda, acompañada de imágenes a color. Su precio es bajo. Presentan en su mayor parte nota roja, sensacionalismo, política, chismes sobre espectáculos y artistas, deporte, mucha síntesis gráfica y publicidad. Presentan a su segmento una síntesis parcial redactada en un lenguaje sencillo y a veces vulgar. Los diarios mayores, son lo que yo he dado en llamar "*La prensa Libra*" y "*Siglo Mentiuno*". El primero, una guía de anuncios relleno de *consejos útiles* y noticias que pesa en promedio una libra; el segundo menos robusto, es la tarima desde la cual presentan su visión los propietarios y su círculo de amigos.

En general los impresos, constituyen comunicación medial masiva que inundan el espacio de publicidad y constituyen la oferta nuestra de cada día, que compite por darnos un beneficio a veces dudoso a cambio de nuestro trabajo (el dinero representa nuestra cooperación laboral en el concierto del crecimiento económico).

Especial mención merece un impreso que va más allá de sus compañeros de canal: El libro. Comunica ideas expresamente hilvanadas. El libro como informe de una investigación, o como reproducción de conocimiento para ser compartido, es un medio de los más nobles. Las dificultades afrontadas en su difusión obedecen a que no están enmarcadas en una estrategia de mercado de consumo masivo, sobre todo por la poca apetencia de las mayorías de una cultura, por devorar páginas y páginas de texto. En la competencia con otros medios, ha sido derrotado. No ha sido un negocio lucrativo para merecer la pena detenerse en él. Existen algunas excepciones a esta tendencia, el negocio de los libros de texto para la educación y, el de los libros escritos para una *élite* de técnicos o intelectuales; los libros que deben proliferar por conveniencia sectaria, como el regalo de biblias, programas de gobierno, libros comprometidos con la perpetuación de la cultura dominante.

El libro es un elemento base de la comunicación no medial, la escuela utiliza libros de texto; las religiones tienen sus libros sagrados; los reglamentos, las leyes y normativas que rigen una sociedad, son textos recopilados en libros. El libro a pesar de su *elitismo*, es una trinchera donde se liberan quizá, las últimas batallas del INTELECTUALISMO por dar a conocer la realidad.

RADIO

Al igual que la televisión se originan por la transmisión de ondas moduladas que son captadas por receptores de bajo costo. A diferencia de los medios impresos, no se paga cada día por recibir el medio y no se necesita saber leer para presenciario. La radio es sonido portador de voz humana, efectos sonoros y música. Su penetración en la geografía nacional sólo está limitada a la potencia con que transmite y a su

capacidad competitiva. En nuestro país esta altamente segmentada, y en cada segmento se compete.

La comunicación radial tiende a ser de entretenimiento. En todos los segmentos las emisoras *musiqueras* abundan. Todas dependen como los demás canales de la comunicación medial, de la publicidad. Existen algunas emisoras alternativas que presentan espacios de comunicación humana, especialmente para culturas indígenas. La audiencia de estas emisoras es baja debido a que son locales.

Entretener es una forma de utilizar un medio de comunicación. Entretener es una forma de *premiar* el trabajo del perceptor, desde una perspectiva pasiva y contemplativa. Es indirectamente inducir al descanso, al ocio, a la percepción de banalidades. La música como secuencia de frecuencias y timbres sonoros artísticamente entrelazados es una creación cultural. Los motivos de su creador serán variados pero estarán influenciados por su visión del mundo o su mapa mental, la letra acoplada a la música sigue ese mismo patrón. Un perceptor estará dispuesto a tomar lo que la radio (y cualquier medio) le dé, pero será mejor si música y letra se identifican con sus expectativas o se relaciona con sus vivencias. El éxito de las *rancheras* es que el sonido de los mariachis levanta el ánimo (especialmente las trompetas), el pueblo indígena especialmente, desea salir de su *status* de opresión. Las letras narran vivencias humanas muy genéricas situadas en la campiña y muchas de ellas aluden también a sus desgracias. Esto refuerza la identificación que sienten por ese género.

Desafortunadamente ciertas duplas valor-actitud se ven reforzadas por la radio *musiquera*, como el conformismo (valor) que ante cualquier situación de cambio provoca su rechazo, y adosado a algunos valores religiosos, termina con un "es voluntad de Dios".

Un segmento de la cultura especialmente sensible a la música es la juventud adolescente y post-adolescente. Aquí la industria local naciente y la industria internacional de la entretención musical, aprovechan el desarrollo biológico en la adolescencia y su consecuente crecimiento energético y hormonal, canalizando esa energía hacia el consumo de música con timbres fuertes y de alta potencia por un lado, y por el otro, cuando vivencia la necesidad de pareja, hacia el consumo de música de timbres melódicos y letras sugestivas. La radio comunica a los jóvenes un nuevo mundo de violencia musical o de sensualidad musical, dos conocimientos artificiales que pueden transformar drásticamente el mapa mental para bien o para mal. La adolescencia permite cierta apertura a nuevas ideas en toda cultura, es una época de acrecentamiento y revisión natural del mapa, y si el ser no se expone a nuevas concepciones (como pasa en la mayoría de casos), sellará con un visto bueno su mapa casi para siempre. Ahora, exponerse a la violencia del *Rock*, puede ser catártico si no hay posibilidades mayores a la imitación, de lo contrario, puede ser un factor que combine al ser, al conocimiento crudo (y aún peor, la práctica), de una realidad plagada de drogas, violencia, hedonismo extremo y depresión.

Fuera de la música y la publicidad, la radio comunica en algunos casos, información en radionoticieros, programas deportivos, culturales y religiosos, en los que más explícitamente se transfiere cultura. Aunque la proporción de estos programas, es bastante baja con relación a la programación musical, tomando en cuenta el universo de todas las radios del país. El elemento mágico de la radio, es la posibilidad de imaginar mientras se escucha, la imaginación es un ingrediente que junto al conocimiento real, puede llegar a inducir a la creación de nueva cultura, como inventos, descubrimientos, nuevas obras artísticas, literarias, filosóficas, etc.

TELEVISIÓN

Este es el medio con mayor éxito en los últimos 40 años. Su desarrollo desde la imagen blanco y negro, pasando por la imagen a colores, la alta definición, la producción televisiva, el enlace vía satélite, la transmisión en vivo de eventos de interés mundial, el sonido estereofónico, la teleconferencia y los canales por cable, son una conocida muestra del éxito de la tecnología electrónica.

La televisión llega a casi todos los lugares, y su influencia se debe principalmente a que va más allá de presentar una imagen fija, reproduce en movimiento cualquier situación y hecho. El sonido hace las funciones del texto en una imagen comercial, fija o ancla el sentido de entre infinidad de interpretaciones posibles. La televisión ha logrado tal éxito como medio de comunicación, que no falta quien la *fetichice* y la coloque junto a la tecnología misma, en un altar.

La programación de este medio reproduce lo que hemos visto ya en los impresos y la radio: Una tendencia a la contemplación de fragmentos de realidad, un vehículo de entretención banal y sobre todo, un medio de comunicación publicitaria.

El perceptor de este medio corresponde prácticamente a toda la vida humana. Así como la radio impresiona especialmente a los adolescentes, la televisión hace lo propio con los niños. La magia de los dibujos animados capta muchas horas de la vida de los niños en la ciudades y ahora también en el área rural. Con la fantasía y violencia que caracteriza esas animaciones, vienen valores encubiertos de la cultura norteamericana, que no tiene porque ser los que deben imperar en el mundo. A ese respecto Alfonso Erausquin nos dice *"La nueva cultura que los medios están gestando no responde a una evolución espontánea de los hábitos artísticos y lúdicos del niño español, sino a una estrategia interesada cuyos objetivos son la imposición de un determinado modelo de vida, lo que incluye naturalmente unos concretos gustos culturales y, en estrecha relación, la incorporación inmediata a la cadena de consumo"*.²

El televidente tiene una perspectiva de la realidad, que dada la omnipresencia del televisor, puede ser la única. Esto es particularmente peligroso para el interior de las

² Erausquin, Alfonso y otros. *Los teleniños*, pág. 123.

culturas dominadas por la tecnología, que irán paulatinamente cambiando y pareciéndose a la "cultura universal". Esto parece bueno y en el peor de los casos inevitable, pero atenta contra el derecho a la libre autodeterminación de los pueblos, y esta es una clara tercera conquista, en la que a cambio de nuevamente espejitos (la televisión como espejo del mundo) dañamos lo último que nos queda: Nuestra libertad de ser y conocer. Recordemos que en la primera conquista, a cambio de espejitos (literalmente), se llevaron nuestra riqueza natural; en la segunda conquista, a cambio de otra vez espejitos (dinero como ilusión o espejo de bienes y servicio), se han estado llevando nuestras vidas consagradas al trabajo.

TELEFONÍA

Este medio de comunicación inició con el invento de Graham Bell. Ha tenido grandes avances en las últimas décadas, telefonía analógica, telefonía digital, uso de fibra óptica, comunicación satelital, teleconferencia, telefonía móvil o celular. Es un medio de comunicación sonoro bastante difundido en países ricos y entre las clases altas y medias de los países pobres. La telefonía audio-visual es utilizada muy poco dado su costo y la infraestructura que implica, para ser eficiente (líneas caseras de fibra óptica).

La telefonía no encaja por ahora en la concepción del resto de canales analizados, dada la característica de no poder incluir publicidad en la misma. Por otro lado, dado su carácter de comunicador uno a uno y lo privado de sus mensajes, solo es vehículo de cultura en el sentido de la comunicación no medial. Permite reiterar nuestros usos de lenguaje y nuestra visión en el mensaje que compartimos, entre otras cosas.

Pero la telefonía tiene un aspecto importante a mencionar, se trata de lo que comunica con su uso. Es decir, el que porta un celular, o quien tiene un teléfono en casa o en el auto, comunica un *status*, reproduce un aspecto de la cultura dominante. Conduce a reiterar el culto a la tecnología no solo por quien lo porta, sino por quien lo vé, por ejemplo. Esto ha provocado que muchos individuos sin tener la necesidad de ese medio de comunicación, lo posean. Les da la ilusión de *status*, porque en el fondo seguirán siendo lo que son: ordinarios consumidores. El adquirir *status* significaría, por ejemplo, tener un celular porque me ascendieron en la empresa de tal forma que siendo ahora Gerente de Compras, necesito estar disponible en cualquier momento para consultas de compra, recibir solicitudes, contacto con proveedores, etc..

INTERNET

El medio de comunicación con mayor índice de crecimiento en cuanto a capacidad instalada y usuarios. Su rápida evolución es comparada con una verdadera revolución, pero eso obedece a la invasión (no guerrillera) de los comerciantes y en general del sistema consumista. Internet fue primero un proyecto militar, paso luego a ser lo que debería continuar siendo por siempre: Un canal de intercambio de información

científica y cultural, un enorme y dinámico banco de datos (de conocimiento). Pero volvió a mutar. Ahora es un escaparate más para vender, estafar, influenciar, y dejar *boquiabierto* a cuanto en ella ingrese.

A pesar de su enorme tamaño y capacidad de interconexión comunicativa, internet afronta aún problemas técnicos en su transmisión y aún para su crecimiento. Sólo quien a tenido que esperar muchísimos segundos para recibir una imagen o un informe, o ha tenido que reconectarse una y otra vez, sabe a lo que me refiero. Por otro lado, es un desorden descomunal, como buscar una aguja en mil pajares, y eso se traduce en tiempo de conexión desperdiciado (esto es, dinero), y en tiempo de vivir dentro de su influencia absorbente.

Pero vistas sus limitaciones reales, más allá de rendirle culto, es un medio con enormes capacidades comunicativas y transculturizadoras. Dado el costo que su uso representa, no constituye aún más que un peligro potencial. Sólo las clases dominantes tienen en internet (y en el Web más específicamente), otro medio más para identificarse con la cultura imperial de la que desde ya hace algún tiempo son servidores y canales.

Todos los canales comentados (mediales y no mediales) se complementan, se refuerzan y entrelazan en relaciones complejas que en la mayoría de casos conducen a la revitalización de la cultura dominante local y en el caso de la comunicación medial, nos enlaza y encadena (en los dos sentidos) con la cultura dominante mundial.

Todos los canales en su labor de transferir cultura, cubren aspectos positivos, nos muestran aspectos elementales de la realidad material e intelectual que nos permiten tener al menos alguna sospecha que no todo anda bien. Aunado a que no todos los integrantes de una cultura están dispuestos a aceptar como corderos la implantación del mapa mental, bien sea por reminiscencias de nuestro pasado no civilizado (salvajismo), bien sea por la búsqueda e imitación de caminos poco recorridos en el saber y hacer. De cualquier forma, tenemos esperanza que desde la luz de nuevas ideas y/o la oscuridad de nuestro pasado salvaje y natural, surjan siempre nuevas mentes que cuestionen y que duden.



¿Qué procesos permiten a una persona conocer (recuerde, no percibir cultura)?, ¿Es la lectura constante sobre filosofía un camino para empezar a conocer, o es toda la filosofía un producto cultural, y como tal otro elemento más del mapa mental?, ¿Es la ciencia otro camino para conocer cierto tipo de realidad?, ¿Es el arte otra forma de conocer?, ¿O será la lectura y percepción crítica un camino para conocer?

Por otro lado, una contradicción difícil de superar: ¿Conservamos la cultura (costumbres, tecnología propia,...) o la modificamos (para alcanzar

nuevas costumbre más racionales, nuevas tecnologías más productivas,...? ¿Será la tecnología de punta, un modelo a seguir o no? Cite tecnologías que vale la pena imitar y otras que no.

EJERCICIOS

Resuelva en grupos no muy numerosos, los siguientes problemas. Para mejorar su comprensión de cada problema, se le recomienda que se auxilie de un esquema (cuadro sinóptico, diagrama de Venn, organigrama, tabla comparativa, diagrama de flujo, etc.).

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación medial y no medial que el texto menciona?
2. Reflexione y agregue otros grupos sociales que no fueron considerados en este texto y que también comunican cultura.
3. Reflexione y agregue otros canales de comunicación medial que el texto no menciona pero que también existen y sirven al mismo fin?
4. Busque y reproduzca tres duplas valor-actitud mencionadas en el texto. Luego reflexione y agregue otras duplas hasta completar 10.
5. En el aula, que cada grupo elija un canal de comunicación no medial o medial e investigue con base en él, el tema: *Elementos culturales que transmite (el grupo o medio elegido) y que distorsionan o modifican percepción de la realidad.*
6. Elabore un cuadro comparativo de las principales características comunicativas de cada canal medial y no medial: emisor, canal, mensaje, receptor, contexto y códigos más utilizados.

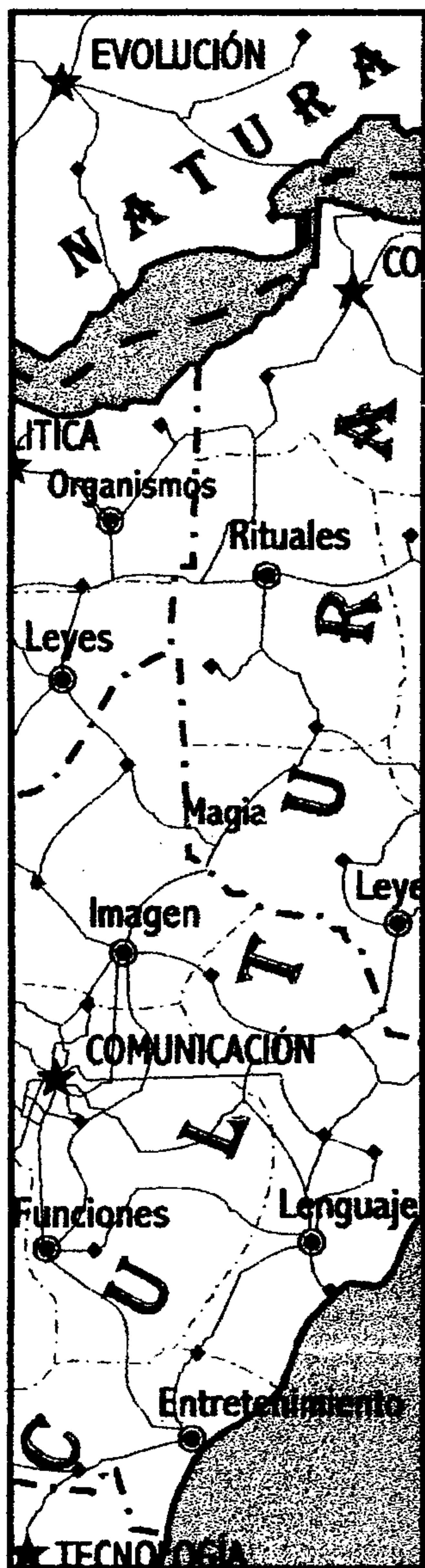
Lecturas sugeridas

Linton, Ralph. *Cultura y personalidad*. 3ª. ed, México : Fondo de Cultura Económica, 1962

Erauson, Alfonso y otros. *Los teleniños*. México : Fontamara, 1984.

*“¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en conocimiento?
¿Dónde está el conocimiento que hemos perdido en información?”*

THOMAS S. ELLIOT en COROS DE PIEDRA



4 Conocimiento y Lenguaje

Una vez conocida la comunicación medial y no medial en su relación de transmisor de cultura y filtro de la realidad, ahora visitaremos de cerca un paraje vital de la comunicación, esto es, el lenguaje.

Por un lado, profundizaremos en sus relaciones semánticas para esclarecer el asunto de su función representativa de la realidad material e intelectual; y en sus relaciones pragmáticas para conocer las teorías sobre su génesis.

Por otro lado, y con mayor interés, deambularemos por las carreteras de la información. Deslindaremos su parentesco con el lenguaje, y trazaremos palmo a palmo un mapa de las relaciones entre la información periodística y el conocimiento. En este punto, es esencial reconocer la importancia que la información periodística tiene en la conformación y desarrollo de muchos canales de comunicación medial, y también la magnitud de la influencia que tiene sobre los canales de comunicación no medial.

Tanto los profesionales del periodismo como el gran público, deben conocer los problemas que se suscitan en la práctica del periodismo, tanto en sus géneros de noticia como en los de opinión. Esa no ignorada problemática, se examina aquí desde una óptica filosófica que busca orientar la mirada hacia el conocimiento verdadero de los hechos y las opiniones honestas. Una visión que puede poco a poco introducirse en los medios, para bien de los usuarios, que más allá de su concepción como cifras de audiencia y consumo, son esencialmente seres humanos.

4.1 Modelos de concepción de lenguaje

Ya en el capítulo dos cuando se definió el lenguaje, se adelantaba un poco acerca de su naturaleza. Siguiendo el camino deductivo que en general guía metodológicamente este trabajo, se ha ido general a lo particular, delimitando primero los grandes campos y procesos en el segundo capítulo (percepción, cultura, comunicación...); pasando luego al campo particular de la comunicación humana (medial y no medial) y sus relaciones con el conocimiento y la cultura, en el tercer capítulo; llegando ahora a la parte medular de casi toda comunicación humana: El lenguaje.

Se plantean básicamente tres enfoques que la historia nos muestra como producto de distintas perspectivas, culturas y tiempos. El modelo semántico idealista, antiguo y replanteado varias veces a lo largo del desarrollo de la filosofía, el modelo semiológico y, el modelo pragmático relativamente reciente y congruente a formas de examen materialista.

MODELO SEMÁNTICO IDEALISTA

Las ideas citadas en este apartado no pretenden ser una síntesis completa del pensamiento idealista sobre el lenguaje, sino más bien una pequeña muestra de esa postura, con el afán de conocer el elemento esencial que los convierte en tales. También es importante señalar que las citas seleccionadas en ningún momento resumen todo el pensamiento que respecto al tema tienen los citados, solamente constituyen las ideas que sobre el aspecto semántico tienen ellos.

Si consultamos cualquier texto sobre filosofía del lenguaje encontraremos que uno de los primeros esfuerzos por determinar las relaciones lenguaje-realidad se debe a Aristóteles, que al respecto nos dice: *"Los sonidos del habla son símbolos de la afecciones del alma y la escritura es símbolo de los sonidos del habla. Y así como las letras no son las mismas para todos, tampoco los sonidos del habla son los mismos. Las afecciones del alma, de las que los sonidos del habla eran en primer lugar signos, son las mismas para todos y las cosas, de las que estas últimas son semejantes, son también las mismas"*.¹

Es notoria la confianza existente en el habla como signo de las afecciones del alma o pensamientos. Hay para él una relación de correspondencia entre el lenguaje y lo pensado, que como al final señala, es a su vez semejante a la realidad material. Es

¹ Aristóteles, *Peri Hermeneias* 16^a 3-8. En María Marta Foulkes. *Lenguaje - ficción - realidad*, pág. 30.

una postura claramente dogmática en cuanto a que *acepta per se*, que realidad-pensamiento-lenguaje son como expresiones de la misma cosa.

Aristóteles explorar el lenguaje del lado del referente, no tomando en cuenta su relación con el intérprete de los signos. Probablemente se deba a influencias idealistas, en el sentido que el filósofo percibe por sobre todo, el lado intangible (signo-idea) y no el lado material (signo-perceptor).

San Agustín afirma que *"el verbo [la palabra/LENGUAJE] sin el pensamiento no puede existir (pensamos cuanto decimos, aunque se trata del verbo interior que no pertenece a ningún idioma..."*² Esto refuerza la postura de la independencia del pensamiento y la relatividad del lenguaje como ropaje del que puede revestirse con distinto atuendo dependiendo del lugar (idioma). Nuevamente se da supremacía a las ideas sobre el lenguaje como producto social y material que es.

Para San Agustín *"las significaciones o sentidos de las expresiones son conceptos o ideas independientes de las cosas físicas y de las mentes humanas. Ciertamente, para no caer de lleno en la postura de Platón, y atribuirles una subsistencia propia, las coloca no en el TÓPOS HYPEROURANIOS [de Platón], sino en la esencia divina"*³ Durante la edad media esta postura se refuerza e institucionaliza, filósofos como Roger Bacon, Escoto y Juan de Santo Tomás son algunas de las figuras que la fundamentan. En la época contemporánea Kant contribuye con el Apriorismo, doctrina que coloca a ciertas ideas como preexistentes, como postulados que trascienden la materia.

MODELO SEMÁNTICO SEMIOLÓGICO

El modelo semántico es analizado desde otra perspectiva, la de la semiología o ciencia de los signos. Al proceso mediante el cual se perciben los signos y se interpretan le llaman *semiosis*. La semiosis implica al signo como elemento central y como representación externa al receptor, de alguna cosa o situación, al referente como aquello que el signo representa (la realidad), y al intérprete como perceptor del signo y encargado de decodificar su significado, buscando una correspondencia con algún signo en su memoria. Esa memoria es una región del mapa mental, analogía que este trabajo ha mantenido y producido, con la dotación psicológica del perceptor. El conjunto de signos (código) más usado directa e indirectamente es el lenguaje. Las fallas en el proceso semiótico que no conducen al conocimiento real, se dan a varios niveles:

1. En el referente. Lo que se representa el signo no es la realidad, sino es otro signo (que a su vez puede ser signo de otro signo, y así por varios niveles) que

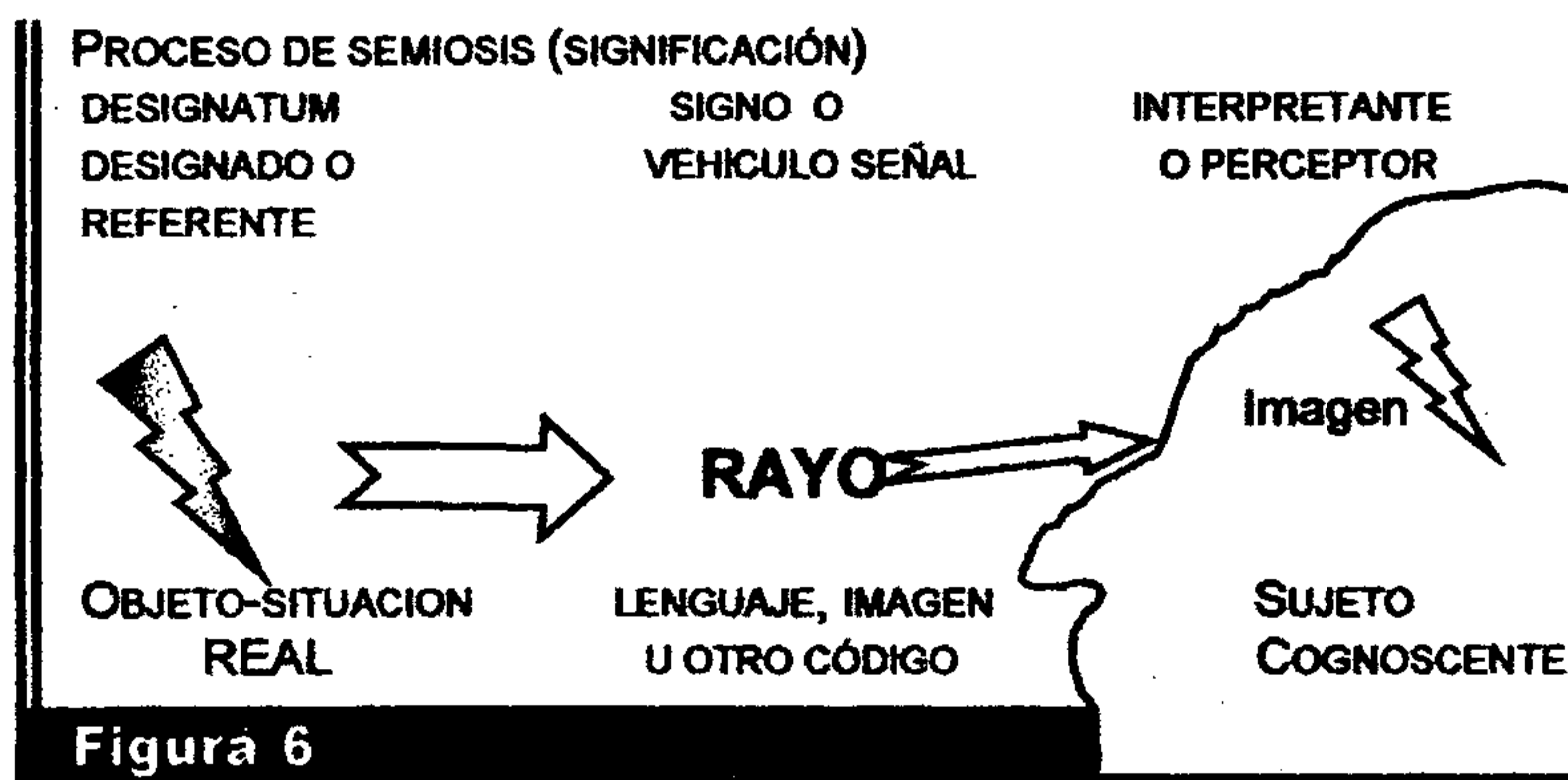
² Beuchot, Mauricio. *Aspectos históricos de la semiótica y la filosofía del lenguaje*, pág. 41.

³ *Ibid*, pág. 83.

representaría lo real al final de la cadena, pero que con cada signo intermediario, va perdiendo ese vínculo, a veces por razones inevitables y otras por razones intencionales.

2. El signo. Cada código es aprehendido. Eso significa un esfuerzo personal por lograr poseer en nuestra mente, tablas de correspondencias entre significantes (aparición física del signo) y significados (referentes que evoca). Es claro que el conocimiento se verá disminuido en los casos en que los signos no son aprendidos, están incompletos o sus tablas de correspondencias están mal asignadas. La creación intencional de signos que desvirtúan la realidad es un extremo que debe investigarse, dado que luego de cierto tiempo se propaga en la cultura cegando a todas las nuevas generaciones.
3. El perceptor. A este respecto los capítulos dos y tres, analizan situaciones que evidencian la endoculturización que forma lo que se ha llamado mapa mental. Ese mapa está plagado de duplas valor-actitud que influyen en la existencia de códigos mal estructurados con relación a la realidad, en el aprendizaje general de códigos, o en el prejuicio por no aprender ciertos códigos. Influye también en que el perceptor nunca descubra estos problemas y crea firmemente que está en lo correcto.

En la siguiente figura se muestra un esquema clásico de la semiología, con las relaciones entre los elementos de la semiosis (subproceso perceptivo).



En la misma figura se encuentra, ya en la mente del cognoscente, una imagen. Esta es la imagen-representación que el proceso semiosico ha logrado evocar. Esa imagen es el significado que se ha logrado decodificar y que se asemeja, en teoría, con el referente. Es claro que hay conocimiento básico de cualquier perceptor de la realidad, especialmente en lo referente a su ubicación espacial, y conciencia de sus

relaciones espacio-temporales, espacio-objetales e interpersonales. Pero como se ha analizado ya, hay problemas en cuanto a su concepción global de las cosas, en cuanto a su actitud frente a los problemas económicos, sociales,...; no hay conocimiento en cuanto a su práctica social, profesional e incluso personal. Se es como un autómatas, preprogramado para hacer lo que la cultura espera. Algo que no sería malo, de estar resueltos (o en franca vía de solución) los problemas aludidos.

MODELO PRAGMÁTICO

Cuando en el proceso de semiosis se da énfasis a las relaciones entre el signo (el lenguaje) y el perceptor, se entra al campo de la pragmática, *"Pragmática: Todo estudio que considera a los sujetos como hablantes, Semántica: Estudio de las relaciones entre el signo y la cosa significada —referente— sin referencia alguna a los hablantes. Sintaxis: Relaciones formales entre signos, con independencia de las personas que hablan y las relaciones con las cosas significadas"*.⁴

Cuando se atiende al perceptor, para comprender el origen del lenguaje, se llega a comprender que como todo lo que el hombre utiliza, el lenguaje es un producto social. Desde esa perspectiva, el lenguaje es como nos dice Ludwig Wittgenstein, *"El término «juego del lenguaje» trata de poner de relieve el hecho de que hablar un lenguaje es parte de una actividad o forma de vida"*.⁵ *"Lo que determina nuestro juicio —continúa diciendo Wittgenstein— no es lo que un hombre determinado esté haciendo ahora, una acción individual, sino el torbellino total de las acciones humanas, el fundamento que sirve de referencia a cualquier acción"*.⁶

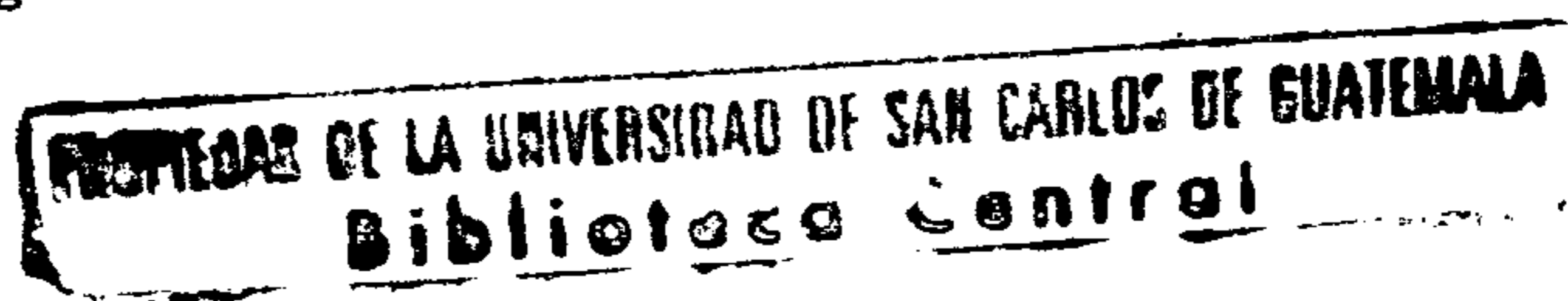
El lenguaje por ser generado por las relaciones sociales del individuo, tiene dependencia de este hecho, aprender a hablar, a usar un lenguaje, lleva consigo, el aprender a seguir normas impuestas por la cultura, es aprender a vivir en sociedad. Una acción del hombre de carácter comunicativo, involucra el uso del lenguaje (aunque utilice otros códigos) y la ejecución de esa acción tiene que estar relacionada con el mapa mental: éste dice qué y cómo hacerlo. Con el aprendizaje del lenguaje, se aprenden indisolublemente normas no sólo lingüísticas, sino lógicas, sociales y en general, aprender a comportarse.

Por otro lado, desde una perspectiva antropológica y ESTRUCTURALISTA, Levi-Strauss nos advierte, en contra del APRIORISMO de Kant, que *"Filósofos y lingüistas han estado siempre de acuerdo en reconocer que, sin la ayuda de los signos, seríamos incapaces de distinguir dos ideas de manera clara y constante. Considerado en sí mismo*

⁴ Salvat, Manuel (editor). *Lingüística y significación*, pág. 28.

⁵ Foulkes, *Op. Cit.*, pág. 48.

⁶ Foulkes, *Op. Cit.*, pág. 48.



el pensamiento es como una nebulosa en donde nada esta necesariamente delimitado. No hay ideas preestablecidas, ni nada es distinto antes de la aparición de la lengua".⁷

Es a través de aprender un lenguaje, que implica percibir sus códigos, semántica, sintaxis, pragmática, morfología..., en la práctica cotidiana, que se conforma, delimita e identifica el mapa mental. El conocimiento de un lenguaje es vital para el conocimiento del resto de la realidad.

Las posturas pragmáticas poseen muchos abanderados, y al igual que con el modelo semántico, no se pretende abarcarlo todo, sino explicitar algunas ideas básicas que den luz al respecto.

La postura ESTRUCTURALISTA ha generado un importante material explicativo al respecto de la problemática del lenguaje. Saussure en el cambio de siglo anterior, funda la semiología y con ella, un modelo que incluye las relaciones sociales del signo y el perceptor. Luego Noam Chomsky, propone el modelo de la gramática generativa que en esencia postula la existencia de la estructura del lenguaje, y los mecanismos de su generación y aprendizaje. En ambos casos se trata de enfatizar la génesis social del lenguaje y su materialidad.

Dadas las ideas básicas presentadas acerca de los modelos del lenguaje, es importante asumir postura. En el caso de este texto, los modelos pragmáticos satisfacen mejor la cadena deductiva de su planteo, por cuanto corroboran la enorme influencia de la cultura (aquí tomada como acción social) en la percepción, conocimiento y comunicación de la realidad.

Finalmente es oportuno presentar una analogía formulada por Alfred Korzybski, y que refuerza la también analogía utilizada en este texto: *La relación que hay entre lenguaje (pensamiento, memoria, imágenes mentales) y realidad, con la relación que hay entre un mapa y el territorio representado...* [Esa analogía lenguaje-realidad sentó tres premisas no-aristotélicas:]

1. *Un mapa no es el territorio. (Las palabras no son las cosas que representan)*
2. *Un mapa no representa todo el territorio. (las palabras no pueden decir todo sobre algo).*
3. *Un mapa es autorreflexivo, en el sentido que un mapa ideal tendría que constar de un mapa del mapa, que a su vez debería incluir un mapa del mapa del mapa, etc. (es posible decir palabras sobre palabras, palabras sobre palabras sobre palabras, etc,...)*

⁷ Foulkes, *Op. Cit.*, pág. 57.

Los hábitos valorativos basados en estas premisas dan por resultado flexibilidad mental, falta de dogmatismo, equilibrio emocional y madurez, lo cual es característico de las mejores mentes científicas".⁸

4.2 Génesis de la información

Aquí se hará eco de las ideas muy profundas y ordenadas de un filósofo español, que a pesar de ser APRIORISTA (postura filosófica racionalista que cree en la pre-existencia de un grupo de ideas, que son los principios -A PRIORI- cuyo origen, acostumbra a pensarse, es divino), ha logrado una disección completa de la labor periodística. Se trata de Juan José García-Noblejas y su trabajo titulado *Información y conocimiento*⁹. El trabajo de García-Noblejas incluye una muy objetiva crítica, y raras veces entra en conflicto su planteo con la postura materialista del presente trabajo, toda vez que se persiguen los mismos fines loables de lograr *conocimiento verdadero* (real) y una notable mejoría en las relaciones y prácticas culturales de la humanidad. La diferencia estriba en que tales fines son para García-Noblejas, universales de origen metafísico; mientras que para nosotros son de origen evolutivo-social.

El lenguaje como producto cultural y como principal código comunicativo, se puede manifestar en su praxis, como discursos de muy variada temática o como simple colección de datos a insertar en un discurso. Una nota escrita para saludar, una noticia en un periódico, una explicación científica sobre genética o una conversación popular sobre los anteojos del gallo, son ejemplos de discursos. Un diccionario, las características personales y patológicas de todos los pacientes de un hospital, son ejemplos de datos. Al este tipo le denomina *información informática*, por su relación con los sistemas informáticos o computacionales, son datos descontextualizados que así vistos, poco interés tienen para este estudio. Al discurso en general lo clasifica en relación con la realidad en: *Información gnoseológica e información periodística*.

La *información gnoseológica* es la que genera cada persona en su contacto con la realidad, es como dice García-Noblejas, "*Una simple aprehensión de la realidad, a partir de la cual la razón del lector, oyente o espectador, juzga o razona directamente acerca de la realidad*".¹⁰ Es el conocimiento del que reiteradamente hemos estado discutiendo, que en teoría nos muestra la realidad, pero que en la práctica nos la

⁸ Borden, George A. *Introducción a la teoría de la comunicación humana*, págs. 103 y 104.

⁹ García-Noblejas, Juan José. *Información y conocimiento*. En Jorge Jarce (compilador-editor). *Filosofía de la comunicación*, págs. 111-149.

¹⁰ *Ibid*, pág. 122.

muestra a través del filtro de la cultura, situación que en muchos casos es atentatoria contra la libertad del hombre.

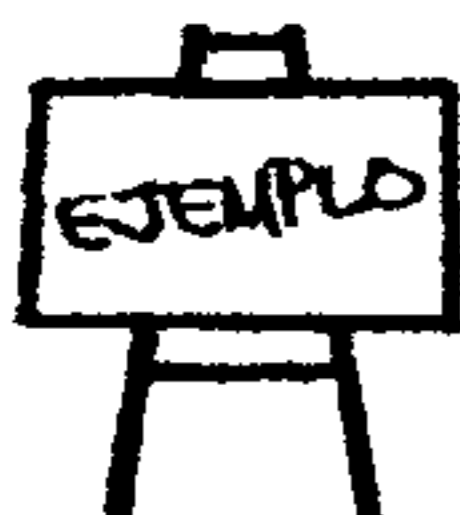
La información periodística, no puede ser en principio la misma que la gnoseológica, dado que en aquella se *"incluyen juicios y raciocinios ya elaborados acerca de la realidad"*.¹¹ Su carácter de intermediario entre el perceptor y los hechos que presenta le coloca en una posición delicada en cuanto a la responsabilidad que implica esa mediación y que decididamente conduce a constituirse en un lente o filtro más, desde el cual es ya muy difícil ver la realidad. Los problemas que involucra este hecho, son tratados en el siguiente apartado de esta sección.

Una forma de poner límites a la información periodística es:

1. *"La actividad informativa no es tanto un poder –El cuarto poder–, como un saber que se difunde, es decir, que se pone a la disposición de la sociedad(...),*
2. *los informadores cumplen esa función por delegación del público"*.¹²

El primer punto es interesante, por cuanto el *informador periodista* se define como un sujeto de comunicación, alguien que desde su perspectiva recoge los hechos y los estructura para luego ponerlos en circulación. De allí surgen algunas responsabilidades que de no cumplirse ocasionan algunos problemas que luego especificaremos. García-Noblejas nos dice que son los informadores *"los seres que poseen espiritualmente la realidad, y son las personas quienes disponen desde sí, desde su intimidad y libertad, aquello que ponen en común con los semejantes"*.¹³

El segundo punto es algo más que utópico, si bien el público o poblador en general confía en la labor periodística, la *delegación de tal responsabilidad*, no es dada por él; más bien es, según lo demuestra el desarrollo histórico de tal actividad, el conjunto de intereses concretos de un grupo social con capacidad económica, quien concibe y mantiene esa responsabilidad.



Si examinamos la historia del periodismo guatemalteco, en todas las épocas, la labor periodística es asumida por ciudadanos de alto nivel socio-económico. Ese mismo nivel les ha permitido en muchos casos dedicarse a actividades intelectuales o políticas, y viendo la oportunidad de crear un medio que transmita sus ideas o posturas (esto es en el

¹¹ *Ibid*, pág. 122.

¹² *Ibid*, pág. 117.

¹³ *Ibid*, pág. 118.



fondo, un órgano propagandístico), se lanzan a la aventura periodística. Aunque al inicio esa actitud es ingenua en algunos casos, la historia reciente muestra que el nacimiento de nuevos medios y nuevos programas periodísticos en viejos medios, obedece a orquestados fines; tan variados en su forma plagada de ambiciones personales y clasistas, pero tan parecidos en su fondo: Instrumentos de manipulación del público, sí, de ese al que Noblejas cree que se debe el informador.

4.3 Problemas de la praxis periodística

El hacer periodismo, es una práctica importante en el contexto de los canales de comunicación medial, constituye para la mayoría de ellos, el supuesto vínculo con la realidad, en medio de programaciones o diagramaciones repletas de entretenimiento y publicidad.

Un medio periodístico puede coincidir con todo un canal de comunicación medial, como en un diario, una revista o canal televisivo o radiofónico dedicado exclusivamente a noticias (como Sonora es la noticia, o C.N.N.); o puede ser parte de la programación de un medio, como un radionoticiero o telenoticiero que se emite dentro de franjas específicas de la programación. En adelante cuando nos refiramos a un medio periodístico, involucra todos estos casos, aunque es claro que un medio del primer tipo tiende a tener mayor poder económico y características técnicas que le permiten llegar a mayores audiencias. En muchos casos, es difícil competir, dado que tienen mercados monopolizados.

Llevar a la práctica la labor informativa involucra varios problemas, algunos de ellos tratados a continuación.

EL PROCESO DEL CONOCIMIENTO MEDIADO POR LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Desde el momento en que la labor periodística se interpone entre la realidad y el lector o sujeto cognoscente, debe reconocerse lo delicado y comprometedor de tal posición. Si un medio no olvidara que en esencia debiera ser *un servicio comunicativo*, y no una iniciativa privada que negocia con ese servicio, tal intermediación podría sobrellevarse aún con imperfecciones. Cualquiera que sea su génesis, *servicio o negocio*, se agradece en principio asumir esa responsabilidad que dado el desarrollo del conocimiento, hace imprescindible su existencia.

La mediación del periodismo, entre la realidad misma y las expectativas de conocimiento del perceptor, se caracteriza por un esfuerzo auténtico y muchas veces ingenuo de informar bien, de muchos de sus laborantes, reporteros, corresponsales, fotó-

grafos, ilustradores, locutores, presentadores, editorialistas, editores, columnistas, redactores, infografistas y diagramadores. Dentro del esquema de búsqueda, elección, redacción y diagramación/programación de un medio informativo, son varias las capas que intervienen, y que aportan su contribución al esclarecimiento u oscurecimiento de la información; según su propia forma de ver la realidad, según sus capacidades técnicas, cognoscitivas y éticas, y también de acuerdo a las normas o políticas del medio. Inmersas en estas políticas, va la postura del medio respecto de la política nacional e internacional (especialmente en medios de propiedad extranjera) y la censura tácita y/o manifiesta que se recibe del gobierno en turno.

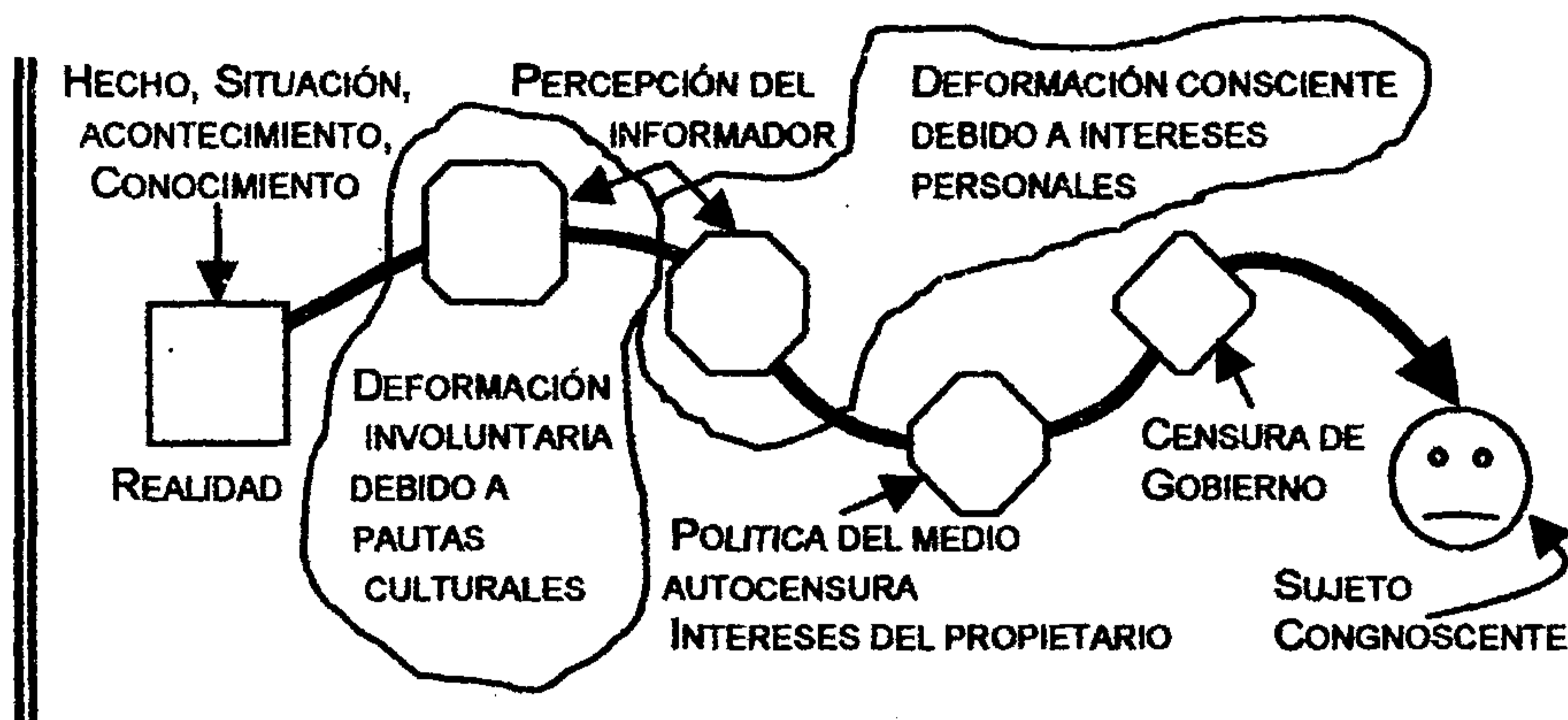
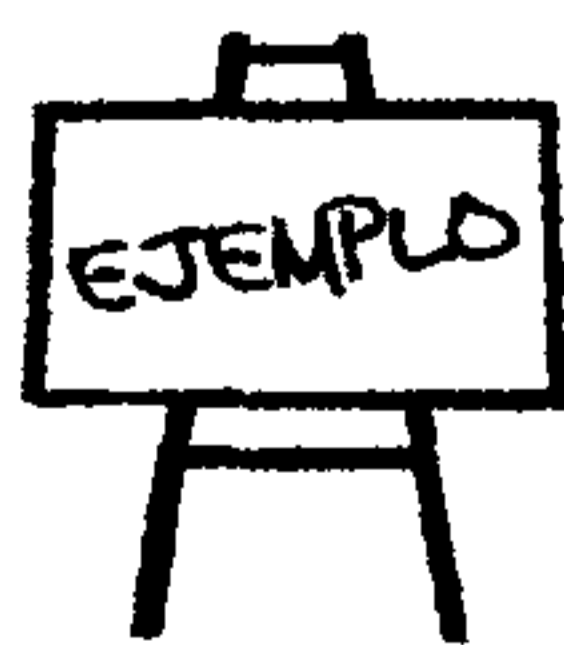


Figura 7

EL INFORMADOR

Esta capa contiene dos grupos de posibles distorsiones: Las propias de la cultura, del mapa mental que el informador a través de su vida personal y profesional ha ido formando. Aquí, sus valores, convicciones y creencias le harán bien sea reportar, opinar, redactar o presentar (diagramar/programar/locutar) de una forma u otra, dando énfasis a unos aspectos sobre otros, omitiendo algunos, etc., todo esto de forma inconsciente, refleja o automática. El segundo grupo de distorsiones son aquellas que conscientemente se introducen como resultado de intereses personales o de clase.



Omitir o resaltar esta o aquella noticia, opinar a favor o en contra de un proyecto, persona o hecho, son situaciones normales. Estas acciones informativas deben estar motivadas por el principio de adecuación a la realidad (verdad), y no por el interés particular del informador en traficar influencias, o por hacer recibido *fafa* (soborno). Ejemplos del 1º. Grupo: cuando un reportero informa sobre un hecho de violencia, si su dotación

psicológica y cognitiva (mapa mental) no conoce el respeto a la vida y la dignidad sobre la muerte, presentará en forma mórbida tal hecho; o si cree que la violencia es producto de la falta de seguridad que proporciona un gobierno (y no como alternativa inconveniente a la generalización de la pobreza), presentará ese mismo hecho sobredimensionado, resaltando los aspectos de inseguridad por sobre los aspectos causales.

EL MEDIO

Los cargos directivos y gerenciales del medio, junto con los propietarios, poseen una perspectiva adicional: La generación y puesta en práctica de políticas que permitan al medio mantenerse o mejorar su posición en el mercado. No vamos a entrar a detallar tales políticas, pero sí a señalarlas como en extremo perjudicial para los fines comunicativo y cognoscitivo, porque casi siempre anteponen los intereses económicos y de subsistencia por sobre aquellos.

Las políticas del medio se traducen en normativas, principios, o como quiera llamar-seles, que todo empleado-informador debe obedecer. Muchas de ellas esconden limitaciones serias al ejercicio comunicativo, y se manifiestan en frases de aparente inocuidad.

Por último, habrá políticas no escritas pero muy claras para los propietarios y administradores, que involucran la utilización tendenciosa de la información, por razones políticas, económicas, clasistas o elitistas.



Analice lo tendencioso de la información que han manejado en la última década, algunos medios de prensa televisiva. ¿Qué medios?, ¿En qué momento histórico?, ¿Qué intereses les motivó?. ¿Cuál cree que sea las razones de subsistencia de algunos medios minúsculos de prensa radiofónica?. ¿De dónde viene la fafa o como se le llame ahora?

EL GOBIERNO

Es una capa final que interviene en la generación de cierto tipo de información. Por un lado recomienda la eliminación de aquellos hechos y opiniones que le son desfavorables, por el otro lado, insta a publicar información redactada por sus propios departamentos de relaciones públicas. Con cada gobierno, los condicionamientos cambian, según los grupos que en fondo le manejan. Una constante digna de señalar es el condicionamiento emanado por el ejército, un subgrupo de poder en todo gobierno, cuyo poder se basa en la posesión de las armas y los correspondientes efectivos de

guerra, tomados ya no para salvaguardar la soberanía nacional sino la de ellos. Los escándalos que constantemente ha señalado la prensa en los últimos años (un ejemplo loable del informador en cuanto a su meta de decir la verdad) en torno al control telefónico, las masacres en el conflicto armado y su participación en el contrabando de madera y en el narcotráfico, son ejemplos de su accionar (del ejército) desde la privilegiada posición que ostentan.

Algunos de los mecanismos que los gobiernos han empleado para intervenir en distorsión de la información son: distribución de dinero (*fafa*) entre informadores, administradores y propietarios de medios; tráfico de influencias a cambio de privilegios de todo tipo; apoyo publicitario constante y bien remunerado (algunos medios subsisten sólo con el dinero que por concepto de publicidad les proporciona periódicamente el gobierno); suspensión de privilegios y publicidad a la prensa cuando ésta ha mostrado una postura de oposición; ruptura de relaciones entre el gobierno y el medio; y en ocasiones, amenaza, coacción, intimidación, al periodista o al medio; cierre parcial o total de algunos medios; y lo peor, exilio y muerte a muchos de sus más valiosos elementos informadores.

LA CALIDAD ÉTICA DEL MEDIO Y DEL INFORMADOR: LA VERDAD Y EL BIEN COMUN

La objetividad que se pregonaba es una ficción, una premisa práctica que falla desde su mismo origen. La posibilidad de decidir desde "mi libertad e intimidad, qué y cómo informo", viene viciada desde el momento en que no se toma en cuenta que depende de la capacidad cognocitiva del informador. Y no es aquí menester, enjuiciar a los periodistas, sino hacer un examen de conciencia en cuanto a la necesidad de hacer compatibles y operativos los postulados éticos y gnoseológicos de *decir la verdad y hacer el bien común*.

Esto es posible solamente desde la intimidad de una personalidad que ha logrado trascender la realidad cultural (el mapa mental), no en un sentido metafísico, sino de acercamiento a la realidad material primigénea, donde ocurren los hechos y se comprenden sus verdaderas causales, sus verdaderas relaciones con otros hechos y sus consecuencias.

Es posible solo desde la libertad individual de una persona que ha logrado conocer su mapa mental y entender las limitaciones que como mapa tiene, y que ha decidido trasladar aquellos hechos y no éstos. Es síntesis, desde la "libertad e intimidad" de una persona ética. Desde una ética más allá de un puritanismo idólatra, mas bien de una ética que busque concordia y armonía entre la especie humana y su realidad.

Decidir entonces, qué y como ha de informarse, es una decisión que el informador debe sopesar, no en función de su conveniencia circunstancial sino tomando en cuenta los postulados de decir la verdad y hacer el bien común. Esto se traduce en situaciones operativas que implican contextualizar los hechos, determinar su nivel de importancia para con la búsqueda *del bien común*, la verdad es como una brújula que

debería consultarse cada vez, con el afán de mantener la ruta hacia la objetividad, tan traída y llevada. El bien común es el de todos, no sólo el nuestro o del medio, sino el de las mayorías de una nación, principalmente cuando por siglos no ha sido así.



Recordamos con tristeza a informadores como Luis Alberto Romero (conocido popularmente como Timoteo Curuchiche, 1980†), José Héctor Sosa Villeda (1978†), José León Castañeda (1979†), Belte Villatoro (1980†), Mario Solorzano Foppa (1981†), Hugo Rolando Melgar (1980†), Julia Esquivel (1978†), Julio César Coronado Espinoza (1980†), José Alfredo González (1980†), Alberto Santisteban (1980†), entre otros¹⁴... a quienes quitaron la vida, *silenciados por trasladar la verdad*, esa verdad que casi siempre se ha logrado ocultar, esa verdad que muestra hechos correspondientes a la realidad socio-económica de nuestro pueblo y que desde su "libertad e intimidad", fueron elegidos, con la más alta calidad ética, por estos *informadores ahora mártires*.

Un aspecto final a discutir es la premisa que algunos informadores acostumbran manejar a su conveniencia, se trata de la contradicción presente para ellos en "*decir la verdad y hacer el bien común*". Sobre todo, los medios mecanizados congruentes con la filosofía FUNCIONALISTA y PRAGMÁTICA, propia de las grandes ciudades, plantean que se puede decir la verdad, o bien se puede buscar el bien común, pero hacer las dos cosas en una misma unidad informativa es muchas veces problemático y hasta imposible. Con esto se resguardan ellos en su camino por la búsqueda de la noticia sensacionalista, que capta mayor audiencia (*rating* = más popularidad y dinero), dado que muchas de sus informaciones son verdaderas pero dañan a los que en ella se citan y dañan a los que esa basura leen, ven y/o escuchan. Qué importancia pueden tener los hechos íntimos y personales de un artista, deportista u otra figura pública. Qué relevancia puede tener la presentación de un grupo de *transvestis* y sus intimidades. Es sólo el afán mercantilista de llamar la atención, de estimular y explotar el natural morbo de las personas, olvidando que el perceptor ingenuamente les deja entrar en su casa, y que a cambio debiera dársele algo mejor.

García-Noblejas al respecto nos dice, "*la confianza del perceptor llega a tal que al abordar un medio, acostumbrado a conocer, tiende a considerar vagamente (por comodidad), esos medios como prolongación de su capacidad de conocer. El idealismo no diferencia entre el conocer directo del individuo (información gnoseológica) y el percibir desde un medio informativo (información periodística) dado que confía*

¹⁴ Barrios, Marco Tulio. *Mártires del Periodismo*, págs. 6-11.

dogmáticamente, en que las ideas son captadas directamente, dada la naturaleza metafísica de las mismas y el pensamiento de todos.¹⁵

Cuando se refiere al idealismo, es aquel que generalmente comparten la mayoría de personas: informadores e informados. Cualquier postura debiera considerar esta situación en la que el perceptor esperando conocer, sólo se le entretiene.



¿Qué medios conoce que pregonan verdades irrelevantes (de producción nacional o internacional)? , ¿Hasta dónde llega la responsabilidad de un medio (y un informador) al publicar una noticia verdadera pero que conduce a la ruina o el deterioro moral de una persona?, ¿Qué consecuencias tiene para el perceptor el encontrar un alto porcentaje de programas, informaciones y locuciones irrelevantes y nada educativas?

EL CARÁCTER SUBJETIVO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA

Cuando se investiga un hecho (información gnoseológica) con el propósito de convertirlo en información periodística, queda a discreción del que cubre la fuente (o del editor, o del redactor del medio) si se remite a más fuentes con el propósito de tener mayor grado de certeza, o si bien, induce, deduce, o infiere por lógica, aquellos vacíos que la primera aproximación no pudo cubrir. En este punto, se inserta invariablemente la segunda posibilidad, dada la premura del tiempo y la voraz competencia. Esto conduce a que casi toda información lleva opinión, dándole un carácter subjetivo.

Parafraseando a García-Noblejas, no todo es contingente, existe la certeza. La verdad no puede ser alcanzada por una patente regularidad de la mayoría de casos. Cada hecho debe ser superado (su incertidumbre para alcanzar la realidad) por la certeza (no por la vía del más o menos), por la vía de la investigación, de la constatación, superando los intereses que pueda verse involucrados.

Debe haber mayor esfuerzo por presentar hechos plenamente ciertos, eliminando las subjetividades que los alejan de la realidad, del conocimiento puro. Lo esencial es brindar al perceptor los hechos reales, para que desde esa perspectiva sea él quien se forme una opinión y no que ya se le dé digerida.

LA LIBERTAD DE PRENSA

Este principio tan esgrimido en los foros de prensa, merece un comentario desde la perspectiva de *decir la verdad y hacer el bien común*, la libertad de prensa debe re-

¹⁵ García-Noblejas, Juan José, *Op. Cit.*, pág. 118.

gularse para no convertirse en un dogma desde el cual, interesados de las más variadas denominaciones políticas, trasladan informaciones tendenciosas, abusivas y sectarias, plagadas de subjetivismo.

La libertad de prensa como estandarte de la libre emisión del pensamiento, debe traducirse operativamente en postulados más concretos que permitan decir la verdad, aquella que beneficia a todos y no a un grupo.

En algunos medios a nivel mundial, se ha gestado una metamorfosis: Partiendo de que los *hechos son sagrados y las opiniones libres*, han ido paulatinamente cambiándolo a su conveniencia, es ahora *los hechos más importantes son las opiniones*. De esa cuenta, García-Noblejas expone, los medios aducen que tales principios son meros ideales que la práctica no deja cristalizar, existe buena intención en toda la labor informativa, hay ausencia de malicia. Esto es un pensamiento que parece dispensar el ejercicio de la libertad de prensa en cuanto a aquellas situaciones en las que no es posible, según los medios (sus propietarios), lograr la objetividad.

Existe sin embargo la veraz comprensión, decir la verdad sin hacer daño, ayudando a saber acerca de algo común, distinto de las propias subjetividades.

AUTENTICIDAD DE LA INFORMACIÓN

El argumento anterior, de la buena intención y ausencia de malicia, deja mucho que desear cuando sabemos que como integrantes de una cultura, es difícil estar al margen de intereses ajenos al bien común. Cuando se han cometido errores de información hay también una actitud de *estar sinceramente en el error*, incluso cuando se ponen topes acomodaticios, como lo señala García-Noblejas, para el uso de la inteligencia en la averiguación de toda la verdad relativa a un asunto.

El error consiste en juzgar falsamente acerca de lo que no se pudo o no dio tiempo investigar, por la dificultad en el logro de evidencias. Un paso atrevido, consciente, que reproduce entre hechos, algunas apariencias no plenamente comprobadas, para dar fin a la búsqueda de la verdad. La autenticidad de la información se ve plenamente mancillada, nuevamente por intereses circunstanciales.

Es aquí oportuno anotar, como lo propone García-Noblejas, que debe haber el suficiente coraje para no escudarse en la libertad de prensa y la sacralidad de ideas, hechos y opiniones, y presentar "aquello que se tiene como cierto, dudoso, opinión, error o creencia, se dé como cierto, dudoso, opinión, error o creencia".

INDIVIDUALISMO INFORMATIVO

Lo que García-Noblejas piensa a este respecto, se presenta en la siguiente síntesis. Hacer lo que le conviene al medio y sus intereses, ejercitando autocráticamente su

voluntad, es convertirse en poder. Algunos afirman que el periodismo es el cuarto poder. Nada más alejado de la actitud deseable: Una voluntad no de poder sino que tome en cuenta la confianza, destacando la confianza de los demás (y no solo la propia, que implicaría la eliminación de los demás), y destacando la unión, que es la incitación al bien, su entrega e interés por todos, no instrumentalizando para ello a nadie, ni a quien se dirige la información, ni a quien en ella es mencionado.

En general el individualismo, aparte de apoyarse en que nacemos como tales, propugna por la ruptura social, es la no-solidaridad. Un medio, un informador con gran trayectoria, puede caer en este vicio. Pensar sólo en función de uno, conduce a olvidar que se ha logrado llegar hasta donde se está, gracias al apoyo indirecto y a la confianza de lector, televidente o radioescucha; es traicionar esa confianza para servirse ahora de todos, para saborear el poder que el individualismo propugna como esencia del ser, un poder falso como veremos luego. Es también olvidar que aunque debemos vivir nuestra individualidad, dadas las circunstancias del desarrollo histórico de nuestros pueblos y culturas, recae sobre todo ser inteligente, la responsabilidad de también vivir una dimensión social, de búsqueda del bien común, de ejercicio de la solidaridad.

EL FIN DE LA ACCION PRACTICA DE INFORMAR

Elíizabeth Anscombe, discípula de Wittgenstein dice que *la verdad es aquel aspecto de la inteligencia que contiene conscientemente la forma o la idea de algo. Si la cosa [en presencia] produce conocimiento en la mente, la conformidad [y verdad] es la de la idea a la cosa, y el conocimiento viene producido en la inteligencia contemplativa. Si la cosa ha sido hecha —como un periódico, una obra de arte, ...— la conformidad es la de la cosa a la idea del hechor [periodista, artista, ...], dado que la idea es la causa de la cosa y la inteligencia productiva conoce la conformidad. El periodista de alguna forma podría tener una idea falsa [no conforme con la cosa que suscitó la idea, por subjetividad, poca investigación u otra causa], pero si lo que crea —la noticia, opinión, ... — coincide con su idea, hay una verdad que lo es sólo respecto de la idea que la originó (verdad secundaria), pero es falsa respecto de la realidad (verdad primaria).*

*“¿Qué ha sucedido ahí? Algo así como una verdad falsa, al resultar falsa la idea de verdad, y de información, según la cual se opera en el hacer productivo de la información. «La inteligencia productiva» muestra que el periódico o la noticia concreta se acomoda a los criterios contenidos en la idea de información, de noticia, o de periódico que rigen como principios editoriales. Pero al tiempo se observa que no ha habido suficiente «inteligencia contemplativa» para seguir pensando y establecer y corregir en la práctica tal idea respecto de la realidad humana del conocer y del poner dialógicamente en común el conocimiento”.*¹⁶

¹⁶ *Ibid*, pág. 133.

Una de las justificaciones del medio es que no pueden detenerse mucho tiempo en investigar esas verdades primarias dada la presión que el proceso de publicar implica, y dada la presión que la competencia por tener la "primicia" conlleva. Dos postulados regidos sobre todo por dogmas económicos y mercadotécnicos.

Es menester nunca perder de vista que la verdad gnoseológica esta por encima de cualquier verdad circunstancial y práctica, y la labor de informar debe respetar el derecho del perceptor a conocer la verdad.

Con todo lo expuesto en este apartado se espera contribuir a una discusión sincera, más allá de todo interés sectario, que permita superar los problemas que involucra. El cierto sentido negativo que domina, es producto de un abordaje realista de la labor periodística, desde la perspectiva del conocimiento y la comunicación deseables, que en verdad encaminen al perceptor hacia su emancipación mental, que ayude a romper las cadenas de la *ignorancia, ya no sólo ignorancia alfabética, sino cognitiva*. Que permita re-estructurar su mapa mental con plena libertad, de manera que pueda abordar la realidad directamente para tener su experiencia gnoseológica que lo sitúe objetivamente en el verdadero espacio-tiempo en el que no sabe que esta parado; y en los casos en los que necesite la intermediación de los canales de comunicación medial y no medial, tenga la confianza (esa misma que ahora muestra, pero que es traicionada) de abordarlos para continuar su experiencia gnoseológica más allá de donde sus sentidos le permiten.

Para iniciar este cambio, que empiece por nosotros, y luego se extienda por los canales de comunicación no medial y medial, que pueden poco a poco enseñar al resto las nuevas perspectivas; hacer de todos, cartógrafos que tracen conscientemente en un gran foro mundial, el nuevo mapa mental.



¿Qué papel juegan los grandes medios periodísticos, como las agencias de noticias, las cadenas de noticias, los canales informativos, en la práctica periodística local?, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del monitoreo de información en esos medios por parte de los medios locales?, ¿La información local que compromisos tiene (y cuales debiera tener) para con la comunidad internacional, en cuanto a compartir información?, ¿Qué incidencia tiene sobre el periodismo, la postura idealista de la relación realidad-pensamiento-lenguaje?

EJERCICIOS

RESUELVA EN GRUPOS NO MUY NUMEROSOS, LOS SIGUIENTES PROBLEMAS. ES IMPORTANTE QUE SE GENERE DISCUSIÓN (NO DEBATE NI POLÉMICA) FRANCA, EN LA QUE SE BUSQUEN SOLUCIONES A LARGO Y CORTO PLAZO.

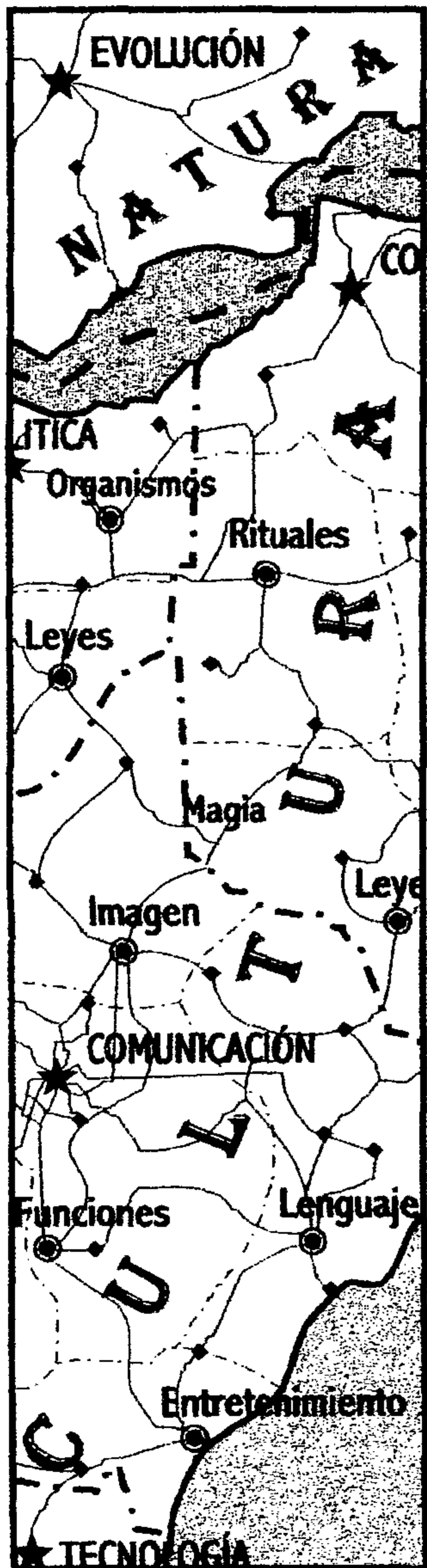
1. Elabore un cuadro comparativo con las principales características de los tres modelos del lenguaje presentados en este texto.
2. Discuta acerca de la posibilidad de que los tres modelos puedan complementarse (o sólo dos de ellos). Liste las razones por las que considera que no (o que si) pueden complementarse.
3. Reflexione en torno al problema del lenguaje, sus alcances y limitaciones, como práctica social.
4. Estructure una síntesis sobre el apartado identificado como *Génesis de la información*.
5. En grupos de 5, tome un medio impreso (revista, periódico) y encuentre información que contenga cada uno (o los que sea posible) de los problemas citados en el apartado identificado como *problemas de la praxis periodística*.
6. Compare los postulados de la Ley de Emisión del Pensamiento, con el tratamiento que sobre la práctica periodística, hace este texto. Saque algunas coincidencias, contradicciones, omisiones o sobrantes que aquella pueda tener en relación con los postulados manejados aquí.

Lecturas sugeridas

Yarce, Jorge. *Filosofía de la comunicación*. España : EUNSA, 1986.

Eco, Umberto, *Semiotología y filosofía del lenguaje*. España : Lumen, 1998.

"De la oscura celda en la que titila una débil luz de fogata [la caverna de Platón] al living room doméstico en cuyas tinieblas resplandece el brillo mortecino del receptor televisivo, nada parece haber cambiado."
 JOSE LUIS PARDO, en LA BANALIDAD



5 Imagen y conocimiento

Hemos marchado ya por casi toda la región contenida en la Cultura, llamada Comunicación. Dentro de ésta, se ha visitado al Lenguaje, especialmente en el área de la información periodística. Todo ello guiado por nuestro plan de vuelo, que a su vez es nuestra brújula: Reconocer la relaciones que existen entre el conocimiento y la comunicación. Falta tratar a un elemento que en las últimas décadas y para muchas más en el futuro, ha invadido los canales de comunicación medial: *La imagen*.

La importancia de la imagen en esta investigación radica en que constituye un conjunto de códigos que se encuentran en relación directa con el lenguaje y que influyen de forma determinante en las estrategias del emisor por capturar con su magia, al perceptor. Este capítulo contiene inicialmente una ampliación de lo tratado en el capítulo II (pág. 22) sobre la imagen. Luego se analizan respectivamente sus relaciones con el conocimiento y con la comunicación.

En la tercer sección se presenta la imagen publicitaria, con todos los códigos de ese tipo, al servicio de la actividad de hacer público o publicitar. Conoceremos el origen angelical de la publicidad misma, y la forma como instrumentaliza a la imagen (y al lenguaje) en la alocada y competitiva carrera por grabar marcas, estribillos, forma de vida, y en suma, la imagen misma del sistema, en la mente del público o perceptor. La publicidad es tan potente que contribuye a formar el mapa mental, es ya parte de la cultura, irrumpe en los hogares de cualquier parte del mundo para imponer su mensaje apoyado fuertemente en la imagen.

5.1 Conocimiento de la imagen

Hasta ahora en este texto se ha utilizado el concepto de imagen en dos sentidos:

1. Como dato-sensorial (*data-sense*), es la imagen que el ojo percibe frente a la realidad. Es la materia prima con que se inicia el proceso de percepción y el del conocimiento. En la sección 2.5 se explica la imagen desde este sentido.
2. Como representación mental, es la imagen que se forma en la mente como producto de la percepción, y es la base sobre la cual se reorganiza, refuerza o rechaza en cuanto a su concordancia con el mapa mental. Los apartados 2.1 y 2.2 utilizan este sentido de imagen, al explicar la percepción.

Los sentidos anteriores están ligados al proceso de conocimiento. Pero existe un tercer sentido, intermedio entre estos dos, que está íntimamente ligado al proceso de comunicar. Entonces imagen tiene el tercer sentido:

3. Como *aparéncia o aspecto exterior(look)*. Es la imagen que viaja por los medios de comunicación, y sobre ella se abundará en la siguiente sección y en la última, donde se examina la imagen publicitaria, como pináculo de este sentido.¹

En adelante, mientras sea necesario, se colocará entre paréntesis el número correspondiente a la o las acepciones de imagen a la que allí se alude.

Cuando percibimos, nuestro cerebro rastrea lo que tiene frente a sí, con ayuda de todos los sentidos que sea posible, y produce un conjunto de información electroquímica en forma de una imagen mental (2). Pero el proceso de rastreo se hace sobre algo frente a nosotros. Ese algo puede ser la realidad o una pseudo-realidad. Cuando se coloca frente a nosotros algo que a su vez representa a la realidad [imagen en el sentido (3)], lo que percibimos es una pseudo-realidad, incluido en lo hasta ahora hemos estado llamando Cultura.

El proceso de rastreo incluye, la vista, el oído, el olfato, y si es posible, el tacto y el gusto, además de otros sentidos menos conocidos pero igualmente importantes como el sentido de orientación espacial, el sentido kinésico (de movimiento) y otros. Todos estaremos de acuerdo que el sentido con mayor participación es la vista. Por ello, la imagen en su sentido visual, es vital. Sin embargo ha de estar claro que dada la complejidad de la imagen proveniente del objeto real, su interpretación en la mente, requiere por ello, ayuda complementaria de todos los demás sentidos.

En general, bien sea una imagen inmediata de la realidad (a), o una que viene por los medios de comunicación (b), necesita percibirse, y ulteriormente, conocerse.

¹ Pardo, José Luis. *La banalidad*, pág. 21.

El primer tipo de imagen (a), se tipifica como un esfuerzo individual por conocer, teniendo contacto *de primera mano* con la realidad. Observar la naturaleza directamente y describirla objetivamente, el estudiarla para conocer su estructura, funcionamiento e inter-relación, son ejemplos de ese esfuerzo cognocitivo directo. Cuando una persona busca aprender algo, como una técnica de pintura, una forma de mejorar la productividad de su trabajo, o en general un algoritmo para optimizar un proceso, para lograrlo debe conocer imágenes tipo a (pero intermediadas) y experimentar en lo posible lo que ellas refieren, esto produce imágenes (a) conocidas directamente (por la experimentación). Es claro que no es posible experimentar todo lo que percibimos. Ello nos coloca en una posición vulnerable en cuanto a la posibilidad que nos mientan o nos digan la verdad a medias (que en el fondo es otra mentira). La experimentación personal y su verificación pública (para fines demostrativos y de compartir), es el camino entonces para el conocimiento directo de la realidad.

En todos los casos queda la posibilidad de encontrar esas imágenes (a) en un canal de comunicación medial (imágenes b), pero habrá de tener la madurez y capacidad suficiente para deslindar o separar de lo que necesitamos, todo lo que el medio le ha agregado y que casi siempre es banal, innecesario o nocivo.

También el conocimiento de imágenes (a), como vimos en 2.3, puede ser intermediada por alguna técnica de representación: Fotografía, pintura, dibujo, esquema, boceto,.... Todas ellas como vimos, guardan diferente grado de aproximación con la realidad en su relación de representación. Al percibir, la imagen llega como dato sensorial (1), entra por la vista y otros sentidos cuando es posible, e irumpe en la mente con toda su complejidad significativa. Las imperfecciones o limitaciones que cada tipo de técnica impone sobre la realidad, al presentar por su intermedio una imagen, son puramente técnicas y el perceptor deben conocerlas, porque traducidas a un margen de error de representatividad, permiten saber a qué atenerse en cuanto a su fidelidad y autenticidad. Ignorar tal diferencia, implica un lastimoso auto-engaño.

La complejidad signica de la imagen así percibida (a) se debe a la falta de convencionalidad en el conocimiento de su código. Nadie nos enseña a interpretar imágenes, como se hace por ejemplo con el lenguaje. Aunque sí algunos códigos de imagen se van aprendiendo a lo largo de la vida según las experiencias particulares de cada quien. El semáforo, señales de tránsito, de turismo, planos y mapas, gráficos estadísticos, son algunos ejemplos. Pensemos que por naturaleza cada imagen encierra un mensaje, el de la porción de realidad que trata de representar o el que un emisor le confirió al construirla; en cualquiera de los casos, la imagen es signo de algo y dada su naturaleza imitativa, constituye un mensaje complejo, en el que se mezclan diversos códigos, según la técnica empleada en crearla, pero que en síntesis, de por sí, dificultan su *lectura*.

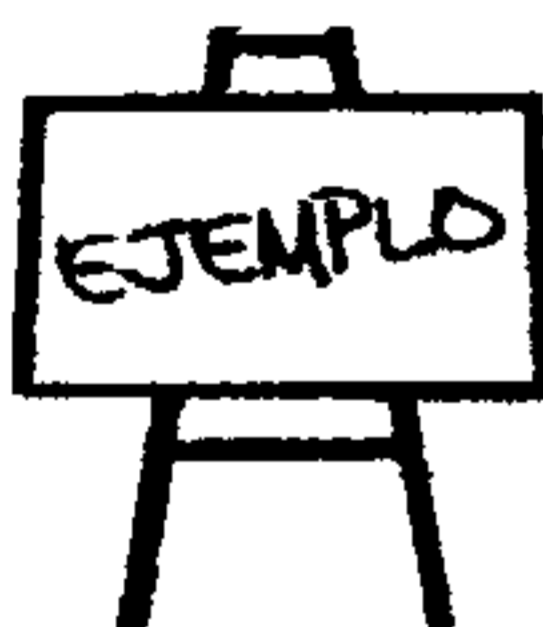
Y es que a primera vista no es necesario el conocimiento de un código para su interpretación, dado que a diferencia del lenguaje, el percibirla por el ojo, y representarla en la mente, es ya información. Ver una fotografía, un símbolo, cualquier imagen, sin el conocimiento de su código, evoca en la mente del perceptor, infinidad de otras imágenes y hechos que encausan su interpretación por cierto camino, que varía ne-

cesariamente de perceptor en perceptor. Unamos ésta actitud natural del perceptor a *contaminar* la imagen con interpretaciones muy personales, con la dificultad propia de leerla dada su *supercodificación* (multitud de códigos), conduce la natural característica de toda imagen: **Polisemia**, o multiplicidad de significados.

La polisemia de la imagen, es una dificultad natural que la coloca peligrosamente entre los elementos que no ayudan al conocimiento de la realidad, o que la contaminan. Esta característica de la imagen(1 y a) es en principio un alejamiento que da una imagen (3) diferente, en el intento de tener una experiencia cognitiva. La técnica de representación y el fin de la imagen (1) son factores que regulan esa diferencia (con la realidad). Una fotografía posee menos diferencia que una pintura realista y detallista, una pintura impresionista posee mayor diferencia al igual que un dibujo de contorno.

En la experiencia cognitiva personal (imagen (a)) sabemos que los canales de comunicación no medial (familia, escuela, grupo religioso,...) juegan un papel determinante. Las imágenes provenientes del esfuerzo de esos grupos por *inculcarnos* lo que a su vez a ellos les inculcaron, forman en el mapa mental (memoria), una región donde se internan y forman poco a poco ciertos principios de interpretación de la imagen, una especie de código muy general y primitivo desde el cual se juzgan las nuevas imágenes.

Esta región de la imagen mental, funciona como todo el mapa: Es un filtro que guía en la interpretación de todo tipo de imágenes, asocia ciertas reacciones (actitudes) de acuerdo a valoraciones ya establecidas (valores).



Cuando una persona observa una imagen religiosa de la virgen María (una escultura, o su fotografía por ejemplo), si tiene filiación católica, de inmediato asociará rasgos de divinidad que estimulará actitudes emotivas muy variadas de acuerdo a las vivencias particulares de esa persona en su relación con la religiosidad. Tranquilidad, llanto, ruego, ansiedad, paz, son algunas de las emociones, pero la actitud es siempre la misma: respeto y muchas veces miedo.

Si la persona presencia un lugar turístico, la imagen casi inmediata de la realidad, es interpretada conforme lo que ha aprendido acerca del lugar. Si le han dicho que es el lago más bello del mundo, su experiencia cognitiva se ve afectada por valoraciones nacionalistas y turísticas (con el valor de cambio monetario que ello implica), que no le permitirán conocer objetivamente, ni experimentar por sí misma, si efectivamente es el más bello (algo difícil de juzgar cuando no se ha visto los otros lagos).

Salir de ese círculo vicioso desde el cual se interpreta una imagen(1), es sumamente difícil, sobre todo cuando el mapa mental esta fuertemente enraizado en nuestra forma de pensar e interpretar, aún mas, cuando aparentemente ha conducido al éxito personal. Si se vive bien, en el sentido que el sistema define el bien, en una perspectiva hedonista, pragmática y utilitarista, no es posible que la persona se percate (ni le interesará) de la falsedad e intrascendencia social de su existencia.

Solo un conocimiento muy amplio (intercultural), nacido del sometimiento a principios objetivos, y al análisis crítico y auto-crítico, puede ir poco a poco, transformando el *normal* mapa mental que cada día usamos. Buscar el contacto con la realidad, de primera mano, sin intervenciones (algo difícil de procurar) o el cuestionamiento respetuoso pero firme de todo cuanto percibimos, son actitudes que se deben desarrollar. Pero esto último, se logra solamente cuando vamos más a fondo, dudando de los valores mismos. Un poco del escepticismo metódico que promulgaba Descartes: La negación sistemática de todo. Luego la demostración de cada valor, juzgado en su dimensión social, en busca del desarrollo de especie humana. Ello implicará la ruptura con muchos valores, el sostenimiento quizá de algunos y la aceptación condicionada de otros, mientras se logra su plena demostración. Esto incluye también, un cuestionamiento respetuoso de todo cuanto recibo como *conocimiento ya digerido*, por parte de los canales de comunicación no medial y medial.



Dudar de lo que nos enseñaron nuestros padres, no es dudar de ellos o reprocharles, no es faltalles es respeto, no implica dejar de amarles, sólo es colocarnos en la justa perspectiva que el bien común indica. Lo mismo con lo aprendido en la escuela, de nuestros maestros. Cuestionarlos, no implica enjuiciarlos, al fin y al cabo debemos comprender que somos víctimas de las circunstancias, pero que mejor si superamos la miopía que esas circunstancias muchas veces nos impone.

Casi al mismo tiempo que los canales de comunicación no medial nos endoculturizan, los medios de comunicación masiva (los canales de comunicación medial) hacen lo correspondiente, insertando un tipo de imagen(3) cuyo fin es formar otros valores complementarios a los inculcados por los grupos sociales, como *el trabajo como intercambio de dinero, el placer como fin último de la vida (el ser), el consumismo como medio para lograr el placer*. En algunas sociedades autodenominadas post-modernas, la imagen del consumismo (y el consumir) es en sí misma, un placer.

Pero la imagen comunicada por estos medios, tiene mejores recursos, tanto así, que se corre peligro en el mediano plazo, de que la labor de los canales de comunicación no medial sea relegada a un segundo plano, o quizá peor, sea absorbida por los medios. Imaginemos a nuestros padres electrónicos todos los días en la programación televisiva, por ejemplo, dándonos *nobles* consejos acerca de cómo manejar nuestras vidas (como lo hacían papá y mamá).

5.2 Comunicación medial de la imagen

La importancia de los canales de comunicación medial en el proceso de conocer la realidad, es tal, que cuando se explicó en la sección anterior el conocimiento de la imagen tipo (a), fue difícil evitar mencionarlos. Hace tan solo un siglo, esto pudo haberse hecho fácil. Ahora los medios (así se llamará por comodidad en adelante a los canales de comunicación medial) están por todos lados, a cualquier hora y se insertan en las vidas de los humanos a cualquier edad.

Esta situación coloca en un papel delicado y muy comprometer a los medios mismos en su labor de comunicar. Poco a poco al principio, un poco más rápido luego y vertiginosamente ahora, los medios han invadido la intimidad del perceptor a tal grado, que su posibilidad de conocer directamente se ha reducido. El crecimiento de los medios en relación con el acaparamiento del tiempo de vida de un humano, es exponencial (sí esa curva matemática que tal vez usted recuerde).

La comunicación medial ha sustituido la experiencia personal, la gente se ha conformado ha presenciar desde su sala, lo que podría en parte hacer en su jardín, en una pequeña travesía, o en la conversación coloquial con vecinos y amigos. En las escuelas poco a poco, las ilustraciones, los medios audiovisuales y la televisión, se han ido introduciendo para quedarse. ¿Eso es bueno? Habrá de pensarse en las ocasiones aquellas en las que ya no se da clase por ver un partido fútbol (o se *comparte* con todo el alumnado), o cuando el *video* que pasamos sobre sexualidad dejó más inquietudes y ansiedades en los alumnos, que lo que se ganó en conocimiento.



La comunicación medial ha sustituido también en mucho, la tertulia parroquiana, el cuento del abuelo y las cansadas anécdotas del tío Joaquín. Las reuniones grupales son menos frecuentes, la expresión *luego hablamos, ¿no vas a ver el partido [o la novela, o la caricatura, o..]?* es posible que en algunos años sea clásica. Y cuando hay reuniones, o bien se acortan en duración, o bien giran en torno a lo que un medio esta presentado. En el café del barrio aún llegan algunos parroquianos y su mirada distraída suele posarse sobre el televisor, que colgado del techo, orquesta su sinfonía de imágenes.

Ya ni la relación sexual furtiva, conocimiento exploratorio de posibilidades, comunicación de sentimientos profundos o de banales camalidades, se libra de la intromisión de los medios, porque allí en un rincón de la alcoba, está la caja mágica que siempre está dispuesta ha sugerir, cuando no, ha decidir por nosotros.

Hay quienes dicen, que los medios han logrado que conozcamos lo que ni siquiera podríamos imaginar. Que hace cien años, difícilmente alguien podría reunir la información que ahora casi cualquiera porta. A nivel educativo, la imagen comunica constantemente información que estructura y modela de mejor forma las ideas en la mente del educando. Todo esto es cierto. Los aspectos positivos que la existencia de los medios posee, son aún mayores. Las tecnologías como cultura no-ética, son ejemplo de lo que el conocimiento puro y profundo (en este caso de la naturaleza) pueden llegar a producir. Las aplicaciones de esas tecnologías abarcan un amplísimo espectro del cual todos deberíamos beneficiarnos, y en alguna medida, no sobredimensionada como lo hacen sus partidarios, algo se ha logrado.

LOS EMISORES

El problema central es el uso que de esas tecnologías de medios se hace. Por un lado, falla desde el momento que como propiedad privada se impone como negocio. Y no es que esté del todo mal que lo sea, sino que dada la subjetividad de quien decide, se pierde la perspectiva de servicio. Negocio y servicio parecen una contradicción, y lo es para quien desde su particular derecho, dispone el costo directo o indirecto que se tiene que pagar por su uso. Desde una perspectiva humana, todo lo que la especie produce debiera ser en principio para su propio beneficio, y no para el de una reducida parte. Un segundo aspecto, todavía más inquietante, es el hecho de que siendo propiedad privada, se reserva el derecho de comunicar, con su tecnología, lo que considere adecuado. Es casi otro régimen de propiedad privada sobre conocimiento mismo, dado que el propietario o sus representantes deciden qué se comunica y qué no. Esto se presta indiscutiblemente, a la manipulación ideológica.

A los comunicadores sociales se nos educa en el sentido de que todo medio se debe a su perceptor, y por ende hay un principio que subyace en todas las disciplinas que estos profesionales estudian: *Debe partirse de las necesidades del perceptor, porque al fin y al cabo, es él quien decide si el medio subsisten en el competitivo mercado.* Este principio parece muy noble, por cuanto garantizaría que los medios que subsistan sean aquellos que mejor satisfagan las necesidades del perceptor y por consecuencia, que le proporcionen una vida mejor.

Ahora analicemos desde otra visión ese principio: Dentro de la competencia capitalista por subsistir en el mercado, el perceptor es importante sólo por su capacidad de compra. Pero esa capacidad no es nada si no se capta su audiencia. Para captar su audiencia hay que presentarle imágenes que satisfagan sus necesidades o que indirectamente lo orienten a satisfacerlas. Pero en la enorme competencia, los argumentos (lógicos) se transforman en halagos (falaces y/o falsos), en secuencias de imágenes superficiales (3), que estimulan los más ocultos instintos del perceptor, asociándolos al consumo de la publicidad del medio y de los productos que privilegia.

En el afán de competir y subsistir, como en una selva lo hacen los más fieros y primitivos animales, los medios y sus anunciantes luchan olvidando todo código de honor, toda norma ética, y toda lógica, por cuanto en lugar de atacarse entre medios, quie-

nes en cierta forma tienen el rol de enemigos, lesionan al perceptor pero de una forma que lo deje vivo para posteriores ataques. Como el parásito que a pesar de vivir de su hospedador, le consume poco a poco, enfermándolo lentamente.

¿Porqué esa actitud ilógica?. Sencillo, los intereses económicos de todos los medios tienen raíz común, y difícilmente van a destruirse entre ellos, sería su propia destrucción. Pero esto también plantea la cuestión de la destrucción de la gallina de los huevos de oro: Los perceptores.

Los perceptores

Son tipificados como seres esencialmente emotivos, presas de sus pasiones y debilidades, con muchas expectativas e ilusiones, con un cuadro psicológico complejo que incluye miedos, frustraciones, intereses, aspiraciones, neurosis, estrés, tensiones, motivaciones, ideales, en suma, una basta región que forma buena parte de su mapa mental.

Con una situación cultural y geográfica que lo sujeta, el perceptor manifiesta su existencia como una rutina que le consume los años de su vida y una ruptura mas o menos sistemática de esa rutina, que muy en el fondo es otra rutina. Se trata la primera, del trabajo, rutina que según la retórica de la cultura, le ennoblece y le hace partícipe de su propio bienestar y la de la sociedad donde se encuentra inserto; aunque en el contexto del sistema socioeconómico, sea sólo un mecanismo que con su trabajo contribuye a la perpetuación de ese sistema, dejando su energía en *joules* (unidad de medida de la energía) para producir plusvalía que enriquece a los propietarios. Para su propia salud mental y no sentirse una máquina de trabajo, cae en la segunda rutina: La búsqueda del merecido descanso, de la diversión que le libere un poco de la tensión del trabajo. Y aquí nuevamente el sistema ha logrado reciclar la energía en su propio beneficio, dado que *como todo en la vida, tiene su propio costo*.

Es decir, trabaja y a cambio recibe dinero. El dinero es el pasaporte para descanso, ocio y diversión, de manera que se devuelve ese dinero al sistema mismo. Dentro de la diversión esta una nueva imagen de la alimentación, por ejemplo, se come ya no solo para reponer energía (y poder venderla para continuar el ciclo y la rutina), sino para reflejar un *status*, para entrar en el juego de las marcas, los sabores y el placer de comer, todo esto gracias a la imagen en su significado de apariencia exterior (3).

Los mensajes

La comunicación de la imagen, lejos de dar conocimiento, proporciona mensajes altamente planificados, que contienen un discurso repetitivo pero disfrazado de infinitas maneras, un mensaje que busca el *condicionamiento operante* del perceptor. Un condicionamiento que los medios internalizan en la mente formando duplas valores-actitud favorables al consumo. Tanto ve usted una marca, que cuando tiene que decidir la compra de un producto, *casi instintivamente* se ve conminado a tomar esa

marca. ¿Cuál es el poder que esa marca-imagen tiene sobre el perceptor? En el último acápite de este capítulo se profundiza en tal situación. Se trata de la imagen publicitaria, un discurso efectivo dado su elaboración detallada y planificada por profesionales de la comunicación (publicistas), del mercadeo, del diseño y la psicología, entre otros.

El código más efectivo en los mensajes ha resultado ser la imagen. Durante años los profesionales de este campo han observado al perceptor, lo han estudiado, han transformado sus experimentos *in vitro*, hemos sido parte de sus experimentos *in vivo*. Al respecto nos dice Hugo Schnake *"Las tres secciones precedentes [de su libro] tuvieron el propósito de pormenorizar las operaciones que se efectúan en los laboratorios de psicología y los procesos de aprendizaje que resultan de tales operaciones. Muchas de estas pueden ser manipuladas en el medio mercadotécnico, pero otras son éticamente impracticables, por ejemplo las que envuelven castigo en cualquiera de sus tipos. ... Ya que el aprendizaje es un proceso que subyace en todo comportamiento humano, ... aparecen cinco ejemplos de comportamientos específicos del consumidor. Estos son: 1. Lealtad a la marca, 2. Lealtad al establecimiento comercial, 3. Retención de un texto publicitario, 4. Cambio de marca y 5. Cambio de los criterios de evaluación [selección de un producto]"*.² Estas conductas son aprendidas por condicionamiento a través de la exposición a los medios.

Los medios han sido portadores de los mensajes controlados con imágenes (3), el conejillo de indias ha estado en la comodidad de su sala, siendo condicionado día con día, programa tras programa, imagen tras imagen. En los supermercados y en los controles de ventas, los mercadólogos han reportado los resultados. Un sistema bien planificado que ha mostrado miles de veces alrededor del mundo, la efectividad del condicionamiento.

Se citan a continuación dos ejemplos de los miles que existen documentados tan sólo en los Estados Unidos.

"Uno de los proyectos dignos de nota es WEISS AND GELLER, es el estudio psiquiátrico sobre el ciclo menstrual femenino y los estados emotivos concomitantes con cada una de sus etapas. El propósito del estudio, como ya se dijo, era captar el efecto de la propaganda sobre las mujeres en las distintas etapas del ciclo. En una de las fases (la alta) es probable que la mujer se sienta creadora, sexualmente excitable, narcisista, dadivosa, amante y efusiva. En la fase baja es probable que necesite y requiera atención y que delegue las cosas para que otros las hagan por ella. Se comportará de modo menos expansivo e imaginativo. El señor Weiss explica: Es evidente que el mensaje tiene que llegar a las mujeres que atraviezan ambas etapas si es que quieren alcanzar un máximo de efectividad. Por ejemplo, un solo anuncio sobre una mezcla para preparar tortas puede atraer a una mujer que esté en su fase creadora, para que ensaye algo nuevo y, al mismo tiempo, a otra mujer cuyas necesidades emocionales opuestas sean satisfechas por una mezcla para tortas que

² SchnakeAyechu, Hugo. *El comportamiento del consumidor*, págs. 137 y 138.

le prometa 'ahorrarte trabajo, ajetreo y molestias' ".³ Se está elaborando un mensaje que manipula las expectativas de la mujer en cualquiera de sus etapas menstruales.

El segundo ejemplo está relacionado con los condicionamientos provenientes de las etapas del desarrollo psíquico en la edad temprana, investigadas y planteadas por Freud y profusamente conocidas, que se manifiestan a través de las distintas culturas.

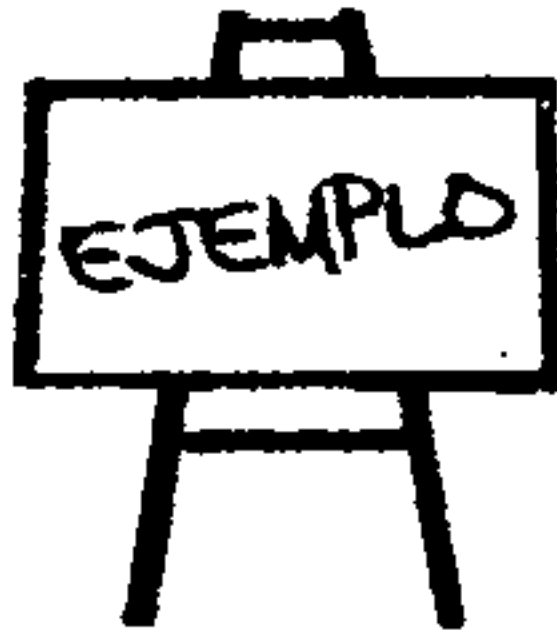
"Todas las culturas han expresado necesidades básicas de satisfacción oral por algún modo de fumar o succionar. En las islas del Mar del Sur chupan el fruto del betel. Masticar goma es común tanto en hombres como en mujeres y lo mismo es cierto del hábito de fumar. Ambos proporcionan satisfacción oral. La necesidad ondamente arraigada de ingerir por la boca surge originariamente como reacción ante el hambre y la tensión en el infante, a quien se apacigua poniéndolo al pecho, o dándole biberón. Esta necesidad se modifica pero continúa siendo un impulso primario durante el transcurso de toda la vida adulta... El fumar sirve en general para aliviar la tensión, la impaciencia, el enojo, la frustración, de la misma manera que sirve al infante el succionar...".⁴

El éxito del cigarrillo como tal, estriba en la asociación aludida que forma un condicionamiento reflejo, especialmente en aquellas personas que no pueden canalizar de otra forma su nerviosismo, o que posiblemente tuvieron en su infancia problemas con la satisfacción debida de esta necesidad. Las imágenes asociadas a la publicidad de cigarrillos sólo buscan posicionarse en un tipo particular de consumidor, dado que como producto ya tiene una necesidad insatisfecha que paliar. En nuestro mercado, Rubios para los rubios que se identifican con el rubio emprendedor que salva a todo el mundo (un ideal de *super héroe* que todos quisieran alcanzar); o Casino para los hombres tranquilos, pacientes, muy seguros de sí mismo; o Free, para jóvenes inquietos, soñadores, etc.

Podríamos preguntarnos, cómo la imagen puede ser tan efectiva, si es portadora de supercodificación y polisemia. En la posibilidad de evocar otros significados encadenados que forman los espacios comunes señalados por semiólogos, está precisamente su poder. Una imagen que circula por un medio, está anclada parcialmente en cuanto a su significado, por otro código auxiliar, casi siempre el lenguaje. La imagen fotográfica de un lago puede evocar infinidad de situaciones comunes a todos los perceptores, y muchas otras específicas. Las evocaciones comunes son producto de núcleos de imágenes e ideas que la cultura inculca. Conceptuar al lago como oportunidad de diversión, o como valor nacionalista-turístico son ejemplos de esos lugares comunes. Cuando un texto se imprime sobre la fotografía, este hará la función de guía por su polisemia.

³ Packard, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*, pág. 45.

⁴ *Ibid*, pág. 111.



La fotografía del lago con el texto *Siempre he estado esperándote*, ancla sus significaciones en el lado turístico; si el texto fuera *No siempre estaré aquí. Disfrútalo mientras puedas*, ancla el significado por el mismo lado, pero plantea el miedo a morir y ya poder verlo, y provoca ansiedad que bien puede conminar a visitarlo o a considerarlo siquiera en las próximas vacaciones, este es un planteo manipulador. Si a la misma fotografía del lago le ponemos el texto *Quisiera que tus nietos y los nietos de tus nietos me viera. Cuidame*. Orienta a un significado ecologista. Si el texto fuera *Los jóvenes quieren pescar, nosotros nos aseguramos que lo logren*, y una marca de equipos deportivos la calza. Se trata ahora de ir de pesca con los amigos. Pero si la marca fuera de un perfume, ¿que connotaciones evocaría?. ¿Qué texto colocaría para lograr orientar el significado hacia el problema de la falsedad de ese lago respecto del verdadero lago?. Es posible encontrar el texto justo para lograr que el lago signifique exactamente lo que queremos, aunque en algunos casos podría ir perdiendo su capacidad evocadora de lugares comunes, pero aún así, podríamos simplemente cambiar de imagen.

El texto u otro código (una señal turística, o un mapa) entonces dirigen la interpretación a donde el emisor quiere. Pero además, necesita asociar la imagen el texto y el producto, con algo más del perceptor. Puede ser con sus expectativas de viaje, con su miedo a morir, con su altruismo, etc. Esto puede lograrse, bien procurando una imagen mas cuidadosamente planeada, con mayor cosmética, disfrazada de tal manera que efectivamente evoque sin quererlo, miedo, pasión, deseo, u otra emoción.

La comunicación de la imagen, requiere el mejoramiento de la calidad del medio, que explica los esfuerzos constantes por la búsqueda de nuevas tecnologías de impresión, de alta fidelidad del sonido y la imagen, entre otras. Por otro lado, la imagen que se presenta por los medios, esta fuertemente artificializada, esfuerzo que también se traduce en la búsqueda de tecnologías que mejoren su apariencia para captar la atención sobre todo, y en algunos casos para parecer reales. Modelos, actores, efectos especiales, cosmética, *casting*, luminotécnica, filtros fotográficos de toma y de laboratorio, escenografía, música, coreografía, movimiento, calidad tonal, sonido estéreo, cuadrafónico, son ejemplos algunos ejemplos.

Todo contribuye a crear una atmósfera que capta la atención del perceptor, le embelusa, y lo condiciona a volver el próximo día, al nuevo capítulo, al especial, a la premier, o simplemente a la religiosa rutina de soñar con el placer que plantea, del que si se esfuerza, podrá obtener un poco, solo un poco, para que vuelva otro día por más.

Pero ese derroche tecnológico en el tratamiento de la imagen (3) y en la optimización del medio, no es gratuito. El costo es otro valor adicional al precio del medio (de la revista, por ejemplo), y sobre todo de los productos patrocinadores del medio.

cosas. *En el sombrío espesor que se insinúa como límite de la imagen se encontrarían las esencias, la cosidad (Dingheit) de las cosas*".⁵

El proceso de creación de una imagen implica alejarla de la cosa que le dio origen, la des-cosificación, es decir de la realidad con quien guarda alguna semejanza. Luego sobre viene el tratamiento de la imagen con todas las tecnologías posibles, para lograr el disfraz adecuado para comunicarla. Y por allí en algún lugar de su transparencia, se encuentra el mundo real, ese del que quizás en breve solo queden sus sombras, eclipsado por la imagen que pasará (ya esta sucediendo) a ser su sustituto.

La publicidad surge cuando en la historia surge el público. Habermas analiza su génesis, llamándola *Historia angelical de la publicidad*. Haciendo una síntesis de su planteo, tenemos su definición de publicidad como "Esfera en que las personas se reúnen en calidad de público"⁶. Su origen se remonta a fines de la edad media, cuando empiezan a surgir las naciones y con ellas el poder político. El público se inaugura cuando el poder político pierde su carácter privado (el rey ya no sólo lo es en su castillo, con sus sirvientes). El público inicialmente es reducido, sólo aquel que tiene la capacidad de leer o de entender y conversar, es gente ilustrada. En ese entonces, el público más el resto iletrado forman el pueblo. El resto del pueblo no discute, sólo se somete al poder, lo obedece.

Así las cosas, por los siglos XVII y XVIII, surge la prensa como mecanismo de comunicación de las disposiciones del poder y que afectan a su público burgués. No tarda en portar anuncios, que permiten al también naciente capitalismo, ir seleccionando su público consumidor. También surge la opinión pública como *feed back* o retroalimentación del carácter informativo de que propugna el estado.

Esta historia angelical de final feliz, termina con la creación del Estado-Razón, en el que la publicidad (tomada aquí en un sentido más amplio que incluye al periodismo) es el mecanismo regulador o democrático de la relación gobernados y gobernadores.

Pero esta angelical historia, muere tempranamente, cuando los medios (prensa y luego los demás) adquieren carácter privado y sus propietarios descubren las enormes posibilidades de lo llamarían los *mass media*, un canal de comunicación donde se sustituye la razón (para el desarrollo en democracia), por entretención y por escape de ventas.

Observemos la descripción de esa mutación en los medios en palabras de Habermas "El raciocinio de las personas privadas se convierte en número radiofónico o televisivo de stars, se convierte en asunto de taquilla, cobra forma de mercancía... Cada vez con mayor frecuencia se borra la diferencia entre fact y fiction [hecho y ficción]..., las emisiones de los nuevos medios contribuyen a cercenar, sin comparación posible con las comunicaciones impresas, las reacciones del perceptor...; se ha escindido el pú-

⁵ Pardo, José Luis. *La banalidad*, pág. 35.

⁶ Habermas. J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, pág. 65.

blico en minorías especialistas no públicamente racionales, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro".⁷

Este mismo autor menciona los tres momentos en el desarrollo de la publicidad, el *momento ascendente*, en donde la constitución de un estado-razón contribuye a la diferenciación de un público ilustrado; *momento culminante*, donde la opinión pública auténtica se establece como dominio de reflexión y discusión sobre circunstancias políticas; *momento decadente*, donde la masa de consumidores eclipsa al público y el raciocinio crítico, degradado a simple mercancía audiovisual, desaparece en beneficio de la pasividad incultivada.

Pero su desarrollo no se queda allí. La publicidad retoma su poder argumentativo y por ende razonador, con el fin de lograr la persuasión constante de su público o receptor. De allí que Pardo la define como *"un proceso de formación de una enorme red de descomposición individualizada (e individuante) del tejido civil".⁸*

La publicidad entonces involucra cierta lógica, la del emisor. Esta lógica se fundamenta en premisas que buscan el logro de sus metas de mercadeo y muy en el fondo, sus metas ideológicas, que en esencia postulan "y viviremos por los siglos de los siglos, siempre dando servicios y productos al consumidor".

Todo este aparato se traslada por los canales de comunicación medial, y absurdamente se reproduce muchas veces en los canales no mediales, como el educativo o el trabajo, con el pretexto de bien sea admirar la capacidad técnica o bajo el disfraz de patrocinio de un proyecto. Los mismos medios son parte de la publicidad misma, por cuanto buscan los mismos fines. La información y programación no publicitaria (cada vez menor), es ya un mero requisito. Muchos de ellos son publicidad disfrazada hábilmente.



¿Conoce programas de televisión, revistas u otro que en el fondo contienen o son publicidad?, ¿Es el sistema económico, un producto que se vende a diario en los medios?, ¿La magia de *Hollywood*, será un sistema de publicidad?, ¿A quién, a qué y cómo hace esa publicidad encubierta?, ¿hay usuarios que toman como referencia a la publicidad para decidir que compran?, ¿Será cierto el principio mercadotécnico de *quien no publica, no es conocido y por ende muere*?

En relación al funcionamiento de la imagen en su labor no sólo persuasiva, sino conformadora de lo que llamaremos el mundo imaginado (por ser formado casi exclusivamente por imágenes), existen muy buenos análisis y teorías semióticas que vale la

⁷ *Ibid*, págs. 193, 198 y 203.

⁸ Pardo, *Op. Cit*, pág. 57.

pena consultar. En la bibliografía recomendada al final de este capítulo se incluyen dos obras muy importantes en este tema. Debe tenerse claro, que la imagen publicitaria funciona a varios niveles:

1. Como anuncio o *spot*, en el cual hasta ahora se ha insistido. En un medio impreso es una sola imagen (o a veces algunas), en otros (como la T.V.) son secuencias que reproducen movimiento. El anuncio como tal comunica las bondades de un producto pero más aún, proporciona imágenes con las que cuenta una historia, la del producto que quiere ser parte de la vida del perceptor, un producto utilizado por gente como él, pero sin problemas de él, el ser ideal que consume y obtiene placer al consumir. El perceptor consume el anuncio a dos subniveles: como marca a recordar y como forma de vida a imitar.
2. Como anuncio porta otro grupo de mensajes que conforma una esfera mayor, la de todos los productos de la competencia. En su eslogan informa no sólo de la existencia de su producto, sino a los que junto a él compiten por captar la atención y lograr cierto grado de enajenación. Cuando dice *el mejor de todos*, o *limpia más*, o *su banco multiplicador*, o *con el sabor que le ponía mamá*, etc., por negación esta haciendo referencia a las otras marcas, aquellas que no multiplican su dinero, o los que no limpian como éste, o los que no tiene ese sabor tan especial. Esto además de ser un ardid para destacar de entre los demás, conlleva a la formación de lugares comunes (ideales) en los que *compiten* todas las marcas y sus particulares imágenes, regiones en las que deambula la mente del perceptor en busca de *lo mejor*. Estos sitios argumentativos y representativos de imágenes de productos y escenografías, constituyen el segundo nivel de la imagen.
3. Los anuncios forman parte de campañas, se pautan en determinados horarios que no son escogidos arbitrariamente, sino en concordancia con el tiempo en que cada grupo de perceptor se ocupará de enfrentar al medio. Cada anuncio se enlaza con el anterior y con siguiente de la serie, y forma una historia que mantiene el interés. El perceptor es un niño, al que hay que condicionar para la compra todos los días de 16:00 a 18:00 horas, la ama de casa tiene su medio para deleitarse de 18:00 a 20:00 o 21:00 horas, el señor de la casa descansa de 18:00 a 22:00 horas intervalo en que siempre habrá comerciales para él.

Cada semana, periódicamente, sale la revista que hábidamente consulta para conocer los resultados, los chismes y directes del deporte; o lo último de la tecnología de las computadoras, o los consejos para el hogar, o las aventuras ilustradas,... En todos los casos, se forman verdaderos discursos de imágenes que entrelazan los lugares comunes de los respectivos anuncios que les toca representar. Esta secuencia de comerciales corresponden a secuencias de vida ideal, en la que por ejemplo, las tareas de la ama de casa son llevadas con comodidad, dentro de familiar perfectas, en casas estereotipadas.

Finalmente, esas franjas de programación por la que desfilan los comerciales (o esas revistas especializadas inundadas de bellas imágenes comerciales), se constituyen por un lado, en porciones de lo que constituirá un nuevo mundo, y por

el otro lado, en la negación y aborrecimiento del mundo real, que por negación de todo ese discurso publicitario, esta *"lleno de gérmenes, pieles ásperas, muebles sucios y feos, comidas insípidas, productos de baja calidad y perecederos, manos cansadas de frotar, prendas estropeadas y cafés sin aroma, un mundo de gentes pobres y atrasadas, dentaduras con caries y arrugas."*⁹

4. Si unimos todas las franjas de tiempo de exposición y los lugares comunes correspondientes a cientos de marcas agrupadas en esos sitios, construimos el cuarto nivel: una nueva comarca en su mapa mental: La región del mundo imaginario publicitario, un planeta antropocéntrico, donde todo gira en torno al consumidor, allí el alago y la deferencia nunca falta para el consumidor, le enaltecen el ego hasta cubrir toda su mente, hasta lograr cierta suerte de hipnosis que le permite desdoblarse y personificar a los modelos y *vivir* momentos de placer imaginado, cómodamente desde su sillón, cada día.

Ahora, el perceptor como tal, participa con cierta actividad mental que irá adecuando y estructurando ese nuevo mundo, al que tratará de llegar siempre que pueda. Dada la diferencia perceptiva que encuentra entre el mundo publicitario y el real *"propicia que la persona se sienta insatisfecha de sí misma, o mejor dicho, de lo que tiene, que en este conjunto de referencias equivale a lo que se es. Hay que destacar. NO hace que se sienta mal por el modo de vida de la sociedad, sin consigo mismo; pero al comprar eso todo cambiará"*.¹⁰ Se trata entonces no de incomodarlo, sino de motivarlo para que su mundo real se convierta poco a poco en el que la publicidad le propone. Por su puesto que al pobre perceptor le pasa lo que Bolio y González describen es la siguiente cita: *"Ansiedad, ésa es la verdadera palabra que la publicidad genera. Es una generadora de angustia. El receptor es la mula que trae al cuello una vara que sostiene un atado de alfalfa y corre y corre tras ella hasta el agotamiento. Cuando cree estar a punto de llegar, la moda ha cambiado, el año pasó y el modelo de coche ya es otros..."*¹¹



¿Qué procesos permiten a una persona conocer (recuerde, no percibir cultura)?, ¿Es la lectura constante sobre filosofía un camino para empezar a conocer, o es toda la filosofía un producto cultural, y como tal otro elemento más del mapa mental?, ¿Es la ciencia otro camino para conocer cierto tipo de realidad?, ¿Es el arte otra forma de conocer?, ¿O será la lectura y percepción crítica un camino para conocer?

⁹ *Ibid.*, pág. 134.

¹⁰ Bolio, Antonio Paoli y César González. *Comunicación publicitaria*, pág. 25.

¹¹ *Ibid.*, pág. 25.

El perceptor ahora consumidor, es el centro de todo el discurso publicitario, pero en el centro también está el estilo de vida que presenta y en suma el mundo idealizado que detalladamente planifica.

Una pregunta interesante es, el perceptor así tipificado, ¿se corresponde con toda la población de una ciudad, de un país o del mundo mismo? En principio esta dirigido a quien puede comprar, se trata de las capas altas y medias de todo grupo social.

En el caso de las capas de mayor nivel socioeconómico (NSE), su forma de vida se aproxima bastante (en algunos casos es igual) al mundo imaginario de la publicidad, de hecho muchas de los escenarios son casas, lugares de recreo y objetos de gente de ese nivel. Aquí mismo coexisten los propietarios de medios de comunicación, de agencias publicitarias, propietarios de las marcas que danzan en los anuncios, de tecnólogos, de profesionales de múltiples disciplinas que planifican la imagen, de modelos y actores que la representan, con muchos exitosos individuos (políticos, industriales, comerciantes, profesionales...).

Con esta capa social, ocurre un fenómeno, allí están como perceptores siendo muchos de ellos los emisores. Este tipo de emisor que se retroalimenta de lo que hace, no posee al problema de la angustia que genera el no poseer lo que se anuncia, por el contrario, realiza en lo posible, el mundo imaginario. Se autoconjura en el culto a los dioses que postula, el dinero y el placer, experimenta el hedonismo máximo, que algunos han llamado postmodernidad, convenciéndose de lo positivo de su mundo a tal grado de defenderlo por cualquier medio, unas veces mintiendo, exagerando, extorsionando, chantajeando y por que no, quitando la vida a otros. Una realidad en la que abunda todo porque se acumula allí, al ser transferido por la magia de la imagen publicitaria entre otros vehículos, desde el otro extremo donde por consecuencia, escasea todo.

La segunda capa, con un nivel socioeconómico medio-alto, tiene la posibilidad de comprar a un ritmo que le permite cierta satisfacción sin que implique estar rodeado de todo. No vive como la clase de referencia (la del nivel anterior), pero la publicidad tiene en su mundo, casas como las de éste, situaciones de vida límite, que con un poco de trabajo extra se puede conseguir.

El nivel medio-bajo, la tercera capa, empieza a vivir la angustia, que se calma de dos formas: Bien sea conformándose a subsistir con la diferencia entre su realidad y la del mundo imaginario, comprando a hurtadillas, de vez en cuando, objetos que le sirvan o no, simbólicamente le permiten decir *aquí estoy, yo también puedo*. La otra forma de sobrellevar la ansiedad, es exponiéndose cada vez más al mundo imaginario de la publicidad, para vivir en él a pócimas y por ratos (evadiendo su realidad).

El nivel socioeconómico bajo, vive en conformidad casi absoluta. El discurso religioso y la tertulia vecinal, se encargan de condicionarlos a sobrellevar su cruz, esa que lo ennoblece y lo encaminará, cuando muera a un mundo mejor, si a un mundo como ese que ve en la tele, o cuando de milagro va al cine u otro espectáculo popular. Hay una parte de la publicidad que se encarga de este nivel, explotando con énfasis sus sobradas aspiraciones y debilidades, al fin al cabo tienen que consumir, y dado la

enorme proporción que constituyen, la inversión se recupera en la masificación de las ventas. La imagen dirigida a ellos es menos tratada (no vale la pena la inversión y la competencia es menor), y conlleva además del mensaje persuasivo, el mensaje de conformidad, de la *felicidad relativa* que se puede encontrar aún en la más completa miseria y carencia. Son comunes las imágenes de jabones para lavar ropa, con estribillos de canciones populares asociadas a la vivencia rústica, estóica y hasta obscena. En decir que en el mundo imaginario de la publicidad, han dejado un mundillo de consuelo, donde aún el más pobre pueda decir, *estamos presentes*.

La labor del publicista como parte importante del emisor, puede ser o no determinante, dependiendo de su verdaderas capacidades. Un publicista con una formación profunda y multidisciplinaria, puede con poca ayuda, llegar a elaborar imágenes publicitarias del rango aquí mencionado. De lo contrario, le quedaría una alternativa, ser un laborioso e inteligente coordinador de un grupo interdisciplinario que investigue, planifique y elabore lo que se desea. Esto desde una postura (la única) comprometida con el sistema publicitario e intercultural. No se puede aquí, como se intentó con el informador periodístico, plantear su problemática y posibles soluciones enmarcadas en la teoría del conocimiento, la lógica y la ética. Es por demás imposible, cuando se es contratado por una agencia de publicidad, o cuando la agencia inicia un trabajo para uno de sus clientes, esta desde ya tácitamente, entrando y aceptando el juego del sistema. Un publicista honesto, tendría sólo una alternativa: Abandonar la profesión por otra menos alienante.

Parece haber otro camino: Cambiar el concepto de publicidad en el que se venda lo que realmente se necesita, en un marco de verdad; cambiar la práctica publicitaria, buscando no condicionar, sino educar con la teoría del conocimiento, para lograr que vivamos apegados a la verdad y en la realidad. Pero hacer estos dos cambios, es hablar de otra cosa, es sepultar a la publicidad, y hacer renacer una publicidad alternativa, que difícilmente sobreviviría a los embates de su hermanastra y de su padrastro el sistema socio-económico imperante. Sería una cenicienta en busca de un príncipe de la despose, que la haga florecer, una cenicienta condenada a morir. He borrado una y otra vez estas últimas líneas, porque me resisto a creer que no hay camino.

Tomando las coplas de un ilustre canta-autor, diña, *caminante no hay camino, se hace camino al andar*. Un esfuerzo conjunto de personas e instituciones conscientes de estos males, puede lograr instalar, desde otra perspectiva, un trabajo digno para los publicistas que quieren ejercer su labor de comunicar bienes y servicios, con honestidad y arte no manipulador.

EJERCICIOS

RESUELVA EN GRUPOS NO MUY NUMEROSOS, LOS SIGUIENTES PROBLEMAS. PARA MEJORAR SU COMPRESIÓN DE CADA PROBLEMA, SE LE RECOMIENDA QUE SE AUXILIE DE UN ESQUEMA (CUADRO SINÓPTICO, DIAGRAMA DE VENN, ORGANIGRAMA, TABLA COMPARATIVA, DIAGRAMA DE FLUJO, ETC.) Y PUEDE LEER LA BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA.

1. Elabore 5 ejemplos de cada uno de los tres significados de imágenes: 1. Dato sensorial; 2. Representación mental y 3. Apariencia o aspecto exterior.
2. Observe detenidamente la figura No. 8 (pág. 72) y escriba cinco ejemplos de objetos reales, 5 de imágenes que la representan directamente (a), 5 de imágenes transferidas por canales de comunicación no medial y 5 por canales mediales.
3. Realizar un debate grupal sobre las diferentes formas de percibir y almacenar una imagen, y sus relaciones: Experiencia personal, análisis crítico, aprendizaje natural y por condicionamiento operante. Puede consultar libros de psicología y filosofía afines al tema.
4. Observe detenidamente la figura No. 8 (pág. 72) y escriba uno o dos párrafos que explique la relación que implica cada una de la flechas que uno los diferentes procesos allí citados.
5. En ronda grupal, redactar la experiencia personal de observar una fotografía (que alguien debe conseguir) y las connotaciones personales que cada quién observa, como contaminantes de la imagen.
6. Hacer una síntesis de los aspectos negativos de la imagen publicitaria, y luego buscar cuales seran las condiciones ideales para superar cada uno.

Lecturas sugeridas

Pardo, José Luis. *La banalidad*. Barcelona : Anagrama, 1989.

Vance, Packard. *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires : Hermes, 1988.

Bolio, Antonio Paoli y César González. *Comunicación publicitaria*. México : Trillas, 1988.

"Los anuncios comerciales han hecho siempre hincapié en el poder mágico de su producto para convertir a la gente en títeres omnipotentes, como el borracho de Feydeau que dice: «Cuando estoy ebrio... estoy a prueba de balas»."

MCLUHAN en LA CULTURA ES NUESTRO NEGOCIO

Bibliografía

ALLPORT, Floyd H.

El problema de la percepción. Traducido del inglés al español por Guillermo Rabinovich. (Colección Fichas) Buenos Aires : Ediciones Nueva Visión, 1974. 82 págs.

ALARCON RODAS, Jairo

El conocimiento. Guatemala : Inédito, 2000. 150 págs.

APEL, Max.

Diccionario de Filosofía. Traducido del alemán al español por Orencio Muñoz. (Colección Manuales UTEHA, sección Filosofía, t. 101/101A) México : UTEHA, 1961. 341 págs.

AYER, Alfred Jules.

El problema del conocimiento. Traducida del inglés al español por el Dr. Andrés R. Raggio. (Colección Ensayos) Buenos Aires : EUDEBA, 1962. 271 págs.

BARRIOS, Marco Tulio.

Mártires del periodismo. Guatemala : Asociación de Periodistas de Guatemala, 1992. 16 págs.

BATESON, Gregory.

Metáforas. Traducción del inglés al español por Carlos E. Sluzki y Marilyn Arana. (Biblioteca de Ciencias Sociales, colección Signos) Buenos Aires : Editorial Tiempo Contemporáneo, 1969. 87 págs.

- BEUCHOT, Mauricio. *Aspectos históricos de la semiótica y la filosofía del lenguaje.* (Cuadernos del Seminario de Poética, tomo 11). México : Universidad Nacional Autónoma de México, 1987. 195 págs.
- BOLIO, Antonio Paoli y César González. *Comunicación publicitaria.* México : Trillas, 1988. 141 págs.
- BORDEN, George A. *Introducción a la teoría de la comunicación humana.* Traducida del inglés al español por Arturo Claver Martínez. Madrid : Editora Nacional, 1974. 117 págs.
- ECO, Umberto. *El nombre de la rosa.* Traducido del italiano al español por Ricardo Pochtar. (Colección Narrativa Actual, tomo 1). España : R.B.A. Editores, 1993. 471 págs.
- ECO, Umberto. *Semiótica y filosofía del lenguaje.* Traducido del italiano al español por R.P.. (Colección Palabra en el tiempo, tomo 1960). Barcelona : Lumen, 1998. 353 págs.
- ERAUSQUIN, alfonso y otros. *Los teleniños.* México : Fontamara, 1984. 215 págs.
- FOULKES, María Marta. *Lenguaje – ficción – realidad.* (Colección Filosofía, serie didáctica, t.1) Buenos Aires : Edit. Biblos, 1991. 95 págs.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José. *Información y conocimiento.* En Jorge Yarce (compilador-editor). *Filosofía de la comunicación.* España : Pamplona, 1986. 289 págs.
- HESSEN, Johannes. *Teoría del Conocimiento.* (Biblioteca Clásica y Contemporánea) 12va. ed.; Buenos Aires : Losada, 1974. 157 págs.
- LANGER, Susan K. *Introducción a la lógica simbólica.* Traducida del inglés al español por Francisco González Aramburu. 3ra. ed.; México : Siglo Veintiuno, 1974, 315 págs.
- LINTON, Ralph. *Cultura y personalidad.* Traducida del inglés al español por Javier Romero. (Colección Brevarios, tomo 145). 3ra. ed.; México : Fondo de Cultura Económica, 1962.

- MARSHALL McLUHAN, Quentin F. *El medio es el masaje.* Traducida del inglés al español por León Miras. (Colección Paidós Studio) Barcelona : Paidós, 1987. 167 págs.
- NIETO, Jorge. *Los procesos de aprender y percibir (presentador).* En Leo POSTMAN (autor). *Percepción y aprendizaje.* Traducida del inglés al español por Ofelia Castillo. (Colección Fichas) Buenos Aires : Nueva Visión, 1974. 160 págs.
- PARDO, José Luis. *La banalidad.* (Colección Argumentos, t. 98) Barcelona : Anagrama, 1989. 183 págs.
- RIVIERE, Philipe y Laurent Danchin *Lingüística y nueva cultura.* Traducida del francés al español por Elena Rodríguez. (Colección Biblioteca Marova de Estudios del Hombre, t. 21) Madrid : Ediciones Marova, 1974. 174 págs.
- SALVAT, Manuel (editor). *Lingüística y significación.* (Colección Biblioteca Salvat Grandes Temas, t. 13) Barcelona : Salvat Editores, 1975. 142 págs.
- SANCHEZ, Amable. *Introducción a la Filosofía.* Guatemala : Serviprensa Centroamericana, 1978. 196 págs.
- SCHNAKE AYECHU, Hugo. *El comportamiento del consumidor.* México : Trillas, 1988. 231 págs.
- STEWART, Daniel K. *Psicología de la comunicación.* Traducida del inglés al español por Eduardo J. Prieto. (Colección Biblioteca del Hombre Contemporáneo, v. 219) 2da. ed; Buenos Aires : Paidós, 1973. 242 págs.
- VANCE, Packard. *Las formas ocultas de la propaganda.* Traducido del inglés al español por Martha Mercader de Sánchez - Albornoz. México : Editorial Sudamericana, 1988, 285 págs.

* - *Sí, te han mentado.
El diablo no es el príncipe de la materia,
el diablo es la arrogancia del espíritu,
la fe sin sonrisa,
la verdad jamás tocada por la duda*

UMBERTO ECO, en EL NOMBRE DE LA ROSA

Índice Analítico

A

Alcances y limitaciones de este texto [6]

Autenticidad de la información [56]

C

Canales de comunicación medial
definición [26]
como transmisores de publicidad [74]
impresos [35]
internet [39]
propósitos de la imagen (3) que transmite [65]
radio [36]
su actitud frente al emisor [67]
telefonía [39]
televisión [38]

Canales de comunicación no medial
definición [26]
su papel en el conocimiento de la imagen. [64]
sus fines [27]
escuela [29]
familia [28]

iglesia [31]
trabajo [33]

Canales de comunicación, clasificación de los [26]

Códigos intervinientes en la comunicación no medial [26]

Comunicación como instrumento de la cultura. [20]

Comunicación como parte del conocimiento (ejemplo) [14]

Comunicación medial inserta en los canales de comunicación no medial [66]

Comunicación medial inserta en los canales de comunicación no medial (ejemplo) [66]

Comunicación para compartir descubrimientos para el desarrollo [20]

Comunicación uno a uno [26]

Comunicación uno a varios como varias comunicaciones uno a uno [26]

Comunicación y los órdenes de la cultura [20]

Comunicación, definición [21]

Condicionamiento del consumidor mediante investigación de su psicología [69]
la manipulación de sus traumas [70]

Conocimiento directo de imágenes tipo (a) de la realidad [63]

Conocimiento intermediado por imágenes tipo (a) [63]

Conocimiento mediado por el periodismo [51]

Contaminación de una imagen por las interpretaciones personales del perceptor [63]

Criterios de objetividad [8]

Cultura como parte del conocimiento (ejemplo) [14]

Cultura encubierta (orden psíquico: valores, actitudes...) [19]

Cultura manifiesta (material y cinético o práctico) [19]

Cultura, definición [18]

D

- Desplazamiento de una cultura sobre otra [35]
 Destino cultural [15]
 Diferencia entre imagen como representación y como estímulo [22]

E

- El conocimiento como el proceso más general y amplio de todos [14]
 El gobierno como capa que interviene en la percepción de la realidad [53]
 El medio como capa que interviene en la percepción de la realidad [53]
 El publicista
 su labor comprometida con el sistema [78]
 una posible labor alternativa no comprometida con el sistema [78]
 Emisor
 El comunicador social como [67]
 propiedad privada de los medios y del conocimiento [67]
 Endoculturización [19]
 Entrada, etapa de la percepción. Véase Figura No. 2. [17]
 Escepticismo [10]
 Escuela (la), como canal de comunicación no medial [29]
 Estoicismo en las capas bajas de consumidores [78]
 Estructuralismo [10]
 Ética del informador [53]
 Ética del medio [53]
 Experimentación como mecanismo para el conocimiento directo de la realidad [63]

F

- Factores que influyen en la percepción [15]
 Familia (la), como canal de comunicación no medial [28]
 Figura No. 1 (conocimiento idealista y conocimiento materialista) [11]
 Figura No. 2 (Proceso perceptivo) [16]
 Figura No. 3 (Sistema económico y su relación con la cultura y la comunicación) [20]
 Figura No. 4 (Transferencia de cultura en la comunicación no medial) [27]
 Figura No. 5 (Relaciones realidad-cultura-conocimiento-comunicación no medial) [34]
 Figura No. 6 (Proceso de semiosis (significación)) [46]
 Figura No. 7 (Capas que conforman la intervención del medio en la percepción de la realidad [52]
 Figura No. 8 (Imagen, sus diferentes significados y realidad) [72]
 Filosofía del lenguaje [21]
 Filtración de la percepción de hechos por el mapa mental (ejemplo) [18]
 Filtración de la percepción de objetos por el mapa mental (ejemplo) [17]
 Filtros culturales, ejemplo [15]
 Fin de la acción práctica de informar [58]

G

- Gnoseológica, información [49]
 Grados de similitud de la imagen con la realidad [22]

H

- Hedonismo
 en las capas altas de consumidores [77]
 una razón para no tener interés por conocer la realidad. [65]

I

- Idealismo [9]
 Iglesia (la), como canal de comunicación no medial [31]
 Imagen
 como apariencia o aspecto exterior [62]
 como dato sensorial [62]
 como estímulo visual de la realidad. [22]
 como representación mental Véase *Percepción* [22], [62]
 como sensación visual, táctil, olfativa... [62]
 como soporte de comunicación de la realidad [22]
 manipulada por la cultura dominante. [22]
 tipo (a) representaciones directas de la realidad [62]
 tipo (b) provenientes de un medio de comunicación [62]
 percepción de una pseudo-realidad [62]
 su complejidad signica *per se* [63]
 sus 3 significados [62]
 Imagen publicitaria
 (3), la cosmética de su comunicación [71]
 asociación lenguaje-imagen-psicología del perceptor [71]
 nivel de anuncio [75]
 nivel de la campaña [75]
 nivel de los lugares comunes [75]

nivel del mundo imaginario [76]

Importancia del lenguaje en la era de la imagen (ejemplo) [21]

Impresos, Canales de comunicación medial [35]

Individualismo informativo [57]

Información
 gnoseológica [49]
 informática como datos
 descontextualizados [49]

Información periodística
 definición [50]
 como extensión de la capacidad de conocer del perceptor [55]
 decir la verdad y hacer el bien común [54/55]
 su carácter subjetivo [56]

Informador como capa que interviene en la percepción de la realidad [52]

Informador periodista
 definición [50]
 silenciados para siempre por decir la verdad (ejemplo) [55]

Informar, delegación de la responsabilidad de... [50]

Intelectualismo [10]

Internet, canales de comunicación medial [39]

L

Labor periodística asumida en la historia por NSE alto [50]

Lenguaje
 como anclaje de la polisemia de la imagen (ejemplo) [71]
 como anclaje de la polisemia de la imagen [70]
 como mediador principal en la comunicación [21]
 independencia con el pensamiento (postura

idealista) [22]
 interdependencia con el pensamiento. [21] limitaciones y alcances [21]
 modelo semántico idealista [44]
 modelo semántico semiológico [45]
 modelo pragmático [46]
 vocero mente-cultura y cultura-mente. [22]

Leyes del pensamiento lógico [7]

Libertad de prensa [56]

Lógica [6]

M

Mapa mental, un camino para su rediseño [65]

Materialismo [9]

Medio periodístico
 como programa o una parte del canal de comunicación medial [51]
 como todo un canal de comunicación medial [51]

Mensaje
 como condicionamiento operante del perceptor [68]
 como manipulación del perceptor-consumidor [69]

Método
 deductivo [7]
 dialéctico [7]
 inductivo [7]

Modelo

pragmático del lenguaje [46]
 semántico idealista del lenguaje [44]
 semántico semiológico del lenguaje [45]

N

Niveles
 a los que funciona la imagen publicitaria [75]

de la comunicación interpersonal [26]

O

Objetivos de la publicidad [74]

Órdenes que conforman la cultura (material, cinético y psíquico) [18]

Origen
 de la imagen [72]
 de los factores personales que influyen en la percepción [15]

P

Pasos del proceso de conocimiento [14]

Percepción
 definición [15]
 correcta de la realidad [18]

Perceptor
 conversión de sus necesidades en placer [68]
 explotación de su fuerza de trabajo y de su tiempo libre [68]
 invasión de su intimidad por los canales de comunicación medial [66]
 la información como extensión de su capacidad de conocer [55]
 su clasificación por NSE en función de la publicidad [77]
 sus necesidades como anzuelo [67]
 tipificado desde el emisor de los medios [68]

Polisemia
 definición [64]
 como elemento que contamina el conocimiento [64]

Positivismo [10]

Precipitante, factores perceptivos. [17]

Predisponente, factores perceptivos. [17]

Problema que plantea este texto [6]

Problemas de la praxis periodística
autenticidad de la información [57]

el fin de la acción práctica de informar [58]

ética del medio y del informador [53]

individualismo informativo [57]

libertad de prensa [56]

verdad y bien común [55/56]

Problemas del conocimiento [10]

Propósito central de este texto [6]

Propósito didáctico de este texto [6]

Publicidad

como comunicador de mercancías [73]

como generadora de angustia en el perceptor [76]

los tres momentos de su desa-

rollo [74]

su historia angelical [73]

R

Radio, canales de comunicación medial [36]

Reflexiones sobre la imagen [23]

los valores que porta la cultura actual [19]

nuestra cultura nacional [19]

Ruptura de la ignorancia alfabética y cognitiva con el concurso del periodismo [59]

S

Sintonía previa, véase Mapa mental. [17]

Super ego [19]

Supercodificación [64]

T

Tecnología y su influencia en el surgimiento de nuevos canales de comunicación [34]

Telefonía, canales de comunicación medial [39]

Televisión, canales de comunicación medial [38]

Trabajo (el), como canal de comunicación no medial [33]

Transferencia de cultura en la comunicación no medial (ejemplo) [27]

V

Verdad gnoseológica sobre la verdad práctica [59]

Verdad y bien común como fines de la información periodística [54/55]

Visión idealista y materialista (del conocimiento) [9]

Encuesta para Sexo Masculino

Edad: _____ Profesión: _____ Estado civil: _____

Instrucciones: Responde a las siguientes preguntas marcando una "X" en la respuesta deseada. Contesta con toda sinceridad de acuerdo a tu real forma de pensar.

1. ¿Qué es lo que más te llama la atención de las vallas o anuncios de bebidas alcohólicas?

2. ¿Qué aspecto evalúas principalmente en la mujer?

Físico	_____	Intelectual	_____
Espiritual	_____	Emocional	_____

3. ¿Cuál es para ti el cuerpo ideal en la mujer?

Delgada	_____	Gordita y redonda	_____
Medio	_____	Proporcionada	_____

4. ¿Qué tipo de mujer te parece más atractiva?

Morena	_____	Rubia	_____
Blanca	_____	Morena clara	_____
Otro: _____			

5. ¿Qué partes del cuerpo femenino te atraen más?

Piernas	_____	Cabello	_____
Rostro	_____	Busto	_____
Glúteos	_____	Cintura y abdomen	_____
Boca y ojos	_____	Otros: _____	

5. ¿Cómo te gusta que lleve su rostro?

Siempre bien maquillado	_____	Sin maquillaje	_____
Maquillaje discreto	_____	A veces maquillado	_____

6. ¿Cómo te gusta la forme de los glúteos y el busto?

Redondos y grandes	_____	Regulares	_____
Pequeños	_____		

7. ¿Cuál es la manera de vestir femenina que más te atrae?

Escotada	_____	Corta	_____
Ajustada	_____	Floja y larga	_____
Discreta	_____	Formal	_____
Otros: (Especifica) _____			

8. ¿Te gusta que la mujer use perfume?

Si _____ No _____



9. ¿En qué medida crees que es importante que la mujer cuide su aspecto físico para mantener una buena relación en pareja?

Es indispensable	_____	Es importante, pero no indispensable	_____
No tiene la menor importancia	_____		

10. En general, ¿Cuál es tu tipo ideal de mujer?

Sumisa y delicada	_____	Bonita y sensual	_____
Buena esposa y madre	_____	Independiente y segura	_____
Inteligente y trabajadora	_____	Abnegada y sacrificada	_____
Todos	_____	Otros: _____	

11. ¿Cuáles consideras que son las funciones principales de la mujer en la sociedad?

Compañera del hombre _____
Profesional y trabajadora _____
Participación cultural y política _____
Otros: _____

Amante de casa _____
Madre _____
Educación y moral _____

12. A tu parecer, ¿Cuál es el tipo de trabajo que es más desempeñado por la mujer?

De casa _____
Puesto de dirección o mando _____
Negocio propio _____
Educativo _____

De oficina _____
Comercio _____
Administrativo _____
Otro: _____

13. De las siguientes características, señala las cinco que consideres más apropiadas para describir al sexo femenino. (Considéralo de forma general, sin pensar en tu ideal de mujer o en tu pareja, únicamente describe al sexo femenino en forma generalizada)

Románticas _____
Alegres _____
Cariñosas o amorosas _____
Posesivas _____
Dependientes _____
Maternales _____
Dominadas _____
Inteligentes _____
Dominantes _____
Débiles _____
Insensibles _____
Frias _____
Bonitas _____
Dóciles _____
Femeninas _____
Pasivas _____
Complejas _____
Abnegadas _____
Sufridas _____
Coquetas _____
Sensuales _____
Intuitivas _____
Expresivas _____
Sensibles _____
Sentimentales _____
Condescendientes _____
Dedicadas _____
Interesadas _____
Carácter variable _____
Caprichosas _____
Tolerantes _____
Soñadoras _____
Suaves _____
Dulces _____
Tiernas _____