

Nº 25
2EJ.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**ANÁLISIS DE LA INFORMACION EMISOR/RECEPTOR
EN TEXTOS RADIOFONICOS**

T E S I S

Que para obtener el Título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

p r e s e n t a

CONCEPCION ELIZABETH HERNANDEZ SALAZAR

Asesor: Dra. Guillermina Yankelevich N.

México, D. F.

1992

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I.	INDICE	2
II.	INTRODUCCION	3
	1. ANTECEDENTES SOBRE LA INVESTIGACION EN COMUNICACION SOCIAL	
	ASPECTOS GENERALES	7
III.	MODELO DE ANALISIS PROPUESTO	17
	1. FUNDAMENTO TEORICO LINGUISTICO SUBYACENTE A LOS ARBOLES DE	
	ANALISIS	23
IV.	METODO	25
V.	RESULTADOS Y SU CONCLUSION	
	1. ESTUDIO CONTROL SOBRE LA EMISION	30
	A) PROMOCIONALES	
	B) CAPSULAS	
	2. ESTUDIOS EMISOR/RECEPTOR	38
	3. ANALISIS DE LOS TEXTOS "REFERENCIA".....	45
	4. RELACIONES DE INFORMACION EN EL CANAL DE COMUNICACION....	48
VI.	CONCLUSIONES.....	54
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	55
APENDICE		
	1. CUESTIONARIO	56
	2. ASPECTOS TEORICOS SOBRE LA TEORIA DE LA INFORMACION	59
	3. TEXTOS	61

II INTRODUCCION

Para avanzar el conocimiento, en la actualidad, se precisa de la contribución de áreas afines y externas al campo de estudio que nos ocupa. Es mediante la conjugación de elementos teóricos y metodológicos de diversos campos del conocimiento como podemos ampliar nuestras perspectivas acerca de los diferentes fenómenos en estudio. Así, un enfoque transdisciplinario del conocimiento, abre nuestras posibilidades de explicación y análisis más profundo sobre dichos fenómenos.

La Ciencia de la Comunicación como disciplina aún joven, (cuarta década del presente siglo) plantea una constante búsqueda de referencias teóricas y metodológicas que sirvan para su conformación. El comunicólogo o bien el comunicador social, necesitan recurrir a otras formas de análisis con nuevas herramientas que les permitan explicar con mayor rigor, los fenómenos comunicacionales, y a la vez, elaborar mensajes más accesibles al público.

La presente investigación se desarrolla dentro de este marco de ideas; en ella se aborda el estudio del proceso de la comunicación auditiva, considerada como aquella información que es transmitida por diversos canales sociales de comunicación (cine, radio, televisión y video) a través de la vía sonora. En el estudio se explora particularmente la comunicación radiofónica. Para su análisis se emplea, el fundamento conceptual y metodológico procedente de una área de las ciencias formales,

principalmente, la teoría de la información, la psicología cognitiva y algunos aspectos de la lingüística.

La idea de introducir tales conocimientos en el campo de la comunicación social se origina, y a la vez se sustenta, en una línea de investigación sobre el proceso perceptivo visual en el hombre que desde hace alrededor de 20 años lleva a cabo el grupo con el que fue realizada la presente investigación. (1) Mediante la aplicación de procedimientos formales, con el diseño de logaritmos "ad hoc" y, la permanente consideración de los componentes biológicos y sociales pertinentes, el grupo ha contribuido por este camino riguroso al conocimiento dentro del campo de la comunicación humana.

Diversos elementos conceptuales que proceden de tales investigaciones, se refieren básicamente a las imágenes y a la vía visual (texto considerado como imagen abstracta (2)) de comunicación: historieta ilustrada, chiste gráfico y televisión. (figura 1) El interés ahora, es el de explorar la vía auditiva de comunicación, donde el presente trabajo de tesis contribuye como estudio preliminar para la macro investigación.

La perspectiva formal es un tanto distinta a las que tradicionalmente se aplican en la investigación dentro del campo de las ciencias sociales. En comunicación, las perspectivas giran, por lo general, en torno al análisis sociológico, económico, político o psicológico de los "mass media" -medios de comunicación colectiva- y/o, alrededor de sus efectos. Escasos son

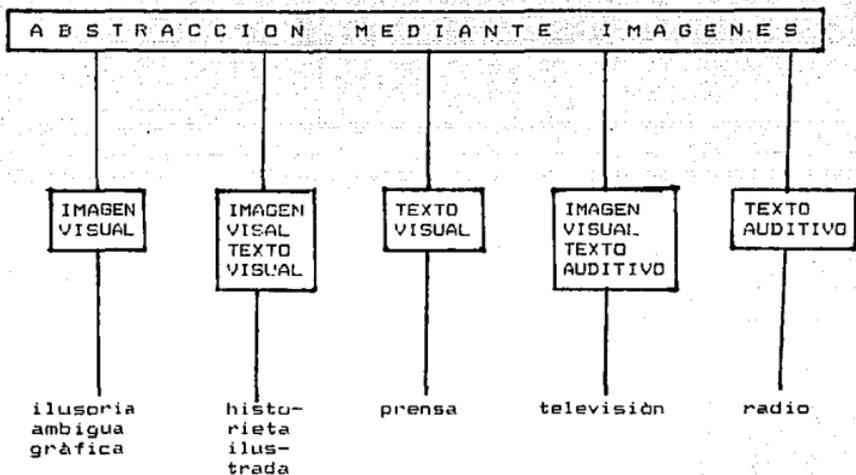


FIGURA 1: Esquema de las investigaciones emisor-receptor para los distintos canales de comunicación abordados.

Puede observarse que el estudio del canal radiofónico completa la panorámica de conocimientos acerca de los canales esenciales de la comunicación colectiva.

los estudios de carácter cuantitativo inscritos dentro de alguna teoría formal que hayan derivado explicaciones rigurosas a partir de los estudios de campo.

La investigación motivo de la presente tesis, se ha propuesto contribuir al conocimiento de las "relaciones de información" entre un emisor y su población receptora, a través de la vía auditiva. Con este estudio se pretende, también, explorar los alcances de la metodología propuesta para la investigación en la comunicación mediante imágenes y textos visuales (3) en el caso ahora, con los textos auditivamente transmitidos, una vez consideradas las modalidades específicas del canal correspondiente.

Conviene señalar que, aun cuando la radio, es el medio por excelencia para la comunicación auditiva y, en este estudio es la fuente emisora del mensaje, no se considera sin embargo como el componente fundamental de la investigación. Se centra particularmente la atención en el auditorio y en las relaciones que ocurren entre el emisor y el receptor a través del proceso sonoro.

Se eligió específicamente el canal radiofónico por ser el medio que emplea con exclusividad la vía auditiva. Aún cuando el cine y la televisión también la utilizan en la transmisión de sus contenidos informativos, gran parte de estos ingresan por la vía visual y ambos llegan al cerebro intrincadamente entretnejidos. El sonido (palabra hablada, música y efectos) y la imagen en movimiento constituyen el lenguaje del cine y de la televisión; mientras que el de la radio se compone únicamente de sonidos.

1. ANTECEDENTES: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Las tendencias que han permeado los estudios sobre el medio radiofónico, no difieren mayormente de las que han tomado los demás medios de comunicación, aún cuando, los temas y los fines (comerciales, políticos, sociales, culturales etc.) varíen considerablemente.

Las primeras investigaciones sobre los medios de comunicación, en general, se llevaron a cabo en los Estados Unidos durante los años 20. (4) Los temas de estudio giraban en torno a los aspectos siguientes: los efectos provocados por los medios; el análisis de la propaganda política y, la utilización comercial publicitaria de los medios de comunicación, entre otros. En esos años la radio era objeto de gran interés, sobre todo, en relación con su empleo en la promoción comercial.

Una de las técnicas más frecuentemente utilizada en los estudios sobre la radio, (y en general para todos los medios) fue el "Análisis de Contenido" (Lasswell y Perelson 1930). (5) Con esta técnica se pretendía medir los aspectos cuantitativos del contenido manifiesto (la referencia de lo que se dice de manera clara y precisa) y el de sus influencias sobre los individuos y los grandes públicos. Se trataba de precisar "cómo y en qué medida los mensajes influyen en las normas culturales y en el comportamiento político"; para de ahí derivar, un camino que condujera al público o al auditorio a cambiar sus actitudes.

La técnica de Análisis de Contenido (6), en su acepción inicial, se basaba en la cuantificación del número de repeticiones de los "Items", unidades de significación en un texto y en la valoración de su frecuencia en el discurso global. Este análisis ha sido considerado, como de interés por su supuesta utilidad para lograr incrementar el control sobre la emisión.

Actualmente el análisis de contenido, es utilizado en las ciencias sociales(7), como un instrumento de investigación para la obtención de datos. Mediante este camino se intenta descubrir: las preferencias de los receptores, las razones de la diversidad de los mensajes, las orientaciones, y los intereses, entre otros aspectos. Esto, en distintos tipos de informaciones como: campañas publicitarias o políticas etc. Para la obtención de datos se utilizan tanto métodos cuantitativo como cualitativos.

Entre los primeros intentos para sistematizar los estudios acerca de la comunicación se encuentran los trabajos de Lasswel(1948)(8), que se resumen con el siguiente esquema verbalmente enunciado: "quién obtiene qué, cuándo y cómo". Para el objeto, el autor toma en en consideración tres aspectos: 1) los estudios sobre el emisor, considerado éste como la esencia del proceso dado que es quien tiene el control de lo que es difundido; 2) análisis sobre lo que se difunde, es decir, sobre el contenido de los mensajes y 3) análisis de la audiencia y de los efectos causados en ella. Desde esta perspectiva, queda explícito el hecho de que la iniciativa en el proceso de la comunicación, se concede

exclusivamente al comunicador y los efectos se dan unidireccionalmente sobre el público.

El modelo de Lasswell, con las modificaciones pertinentes, sirvió como referencia para la elaboración de diversos modelos subsiguientes empleados también en el estudio de la comunicación colectiva. Entre los primeros realizados sobre el medio radiofónico, (9) destacan los que se ocuparon de analizar el papel de la radio en relación con los diferentes tipos de público y, específicamente, los motivos por los que una audiencia manifiesta un particular atractivo por determinados tipos de programas.

Gran parte de los trabajos sobre comunicación colectiva, de los realizados principalmente en Estados Unidos, son de índole cuantitativa; entendiéndose como trabajos cuantitativos aquellos que para la obtención de sus resultados utilizan métodos numéricos o contables. (10) Dichos métodos se aplicaban para la valoración de encuestas por vía telefónica, o entrevista por correspondencia. a

Métodos estadísticos y modelos analíticos también fueron utilizados para la medición de otros aspectos, como los estudios sobre opinión pública en el procesamiento y acumulación de datos.

En el terreno de lo social y la comunicación, merecen también ser destacados los trabajos de carácter formal de Shannon y Weaver y los de Wiener, (11) quienes en 1948 dan a conocer sus resultados sobre la teoría de la Información y la Cibernética respectivamente; a través de los estudios que diversos

investigadores realizaron a partir de este conocimiento en la comunicación social.

La teoría de la información se ocupa de la cantidad de información como medida del conocimiento que un mensaje pueda contener a través de su representación simbólica. (12) De acuerdo con dicha teoría se entiende que la "cantidad de información" en un mensaje, es una medida estadística función de la probabilidad de los acontecimientos ocurridos o emitidos por la fuente emisora. La unidad de información más frecuentemente utilizada corresponde al bitio ("bit" del inglés "binary unit"). (13)

Algunos autores han señalado (14), (15) que la teoría de la información tiene carácter universal dado que, un análisis de información puede aplicarse en cualquier campo y a cualquier conjunto de elementos. Por su parte, Winer asienta que "Todo mecanismo de control, en un animal o en una máquina dependen de la comunicación entre sus elementos, y todo tipo de comunicación, involucra cantidades mesurables de información". (16)

En el ámbito de las comunicaciones la teoría matemática de la información, es entendida como una teoría sobre la transmisión óptima de los mensajes y cuyo esquema general sería el siguiente:



Esquema de Shannon

Este esquema analítico, con sus respectivas variaciones, está considerado, como el modelo más general sobre el proceso de la comunicación humana.

Eco(17), también se adhiere al reconocimiento de la postulación formal sugiriendo que, en todo proceso comunicativo, se puede adoptar el esquema general propuesto, independientemente si la comunicación ocurre: entre máquinas; entre seres humanos o, entre máquinas y seres humanos.

Otros autores (18), (19) han señalado también la funcionalidad del modelo comunicativo bajo discusión argumentando que, además de su extensa aplicabilidad permitió, desde su aparición, la posibilidad de distinguir los factores de interferencia en los canales. Estas aseveraciones fueron de gran importancia, porque hicieron coincidir las ideas con las contribuciones esenciales adjudicadas a la teoría matemática, y así unir conceptos. De esta manera se logró aplicar a la comunicación social y, conseguir que a través de un canal se optimice la información transmitida posible con un mínimo de interferencia (ruido), optimizando el tiempo y la energía invertidos en el proceso.

En suma puede decirse que la investigación sobre medios masivos ha recibido la contribución de teorías y métodos de distintas disciplinas sin llegar aun a construir la propia. Ha transitado desde el análisis meramente empírico y especulativo hasta el científico formal, con cierta reserva con respecto a

este último. Ello ha provocado, en buena parte, un lento desarrollo de los estudios sobre comunicación en el campo de lo social.

En relación específica con los trabajos sobre radio encontramos que existe una gran variedad de ellos. Se ha escrito, tanto sobre las particularidades del medio, como sobre sus alcances e impacto en la sociedad. A pesar del permanente énfasis de diversos autores, Romo(20) y Llano(21), entre otros, es poca la atención que la radio recibe en la actualidad en el ámbito de la investigación sobre medios de comunicación. Ha sido señalado que la radio es el medio menos utilizado como medio, el menos estudiado, y el de más lenta evolución expresiva dentro de los medios, aun considerando que fue uno de los primeros medios existentes y analizados en relación con la comunicación de "masas".

Una buena parte de los estudios y publicaciones sobre la radio, son trabajos de tipo histórico y hemerográfico. Estos han sido abordados, por lo general, con un punto de vista sociológico. Otros, se refieren a los aspectos técnicos y de organización de programas radiofónicos, como son los distintos formatos y manuales existentes para guiar su producción. (22), (23)

Otras investigaciones importantes sobre la radio, son las efectuadas por las propias radiodifusoras con fines publicitarios (estudios de mercado). (24) Estimaciones por sondeo telefónico y encuestas directas al público, son realizadas para obtener

información acerca de la cantidad de programas que se transmiten en el territorio nacional (cobertura); la magnitud de las audiencias y los usos y preferencias del público. Todo ello con el objeto de formar criterios para la elaboración de los nuevos programas.

Un estudio realizado recientemente en México por Fuentes Navarro (25) ofrece una recopilación sistemática sobre los trabajos ^{de} tesis, ensayos e investigaciones en comunicación llevadas a cabo por profesores, investigadores y alumnos entre 1956 y 1986. Tal como el mismo autor lo señala, las investigaciones en comunicación se han abordado con variados puntos de vista y para problemáticas diversas; básicamente de índole epistemológico (teórico-metodológicas) en ámbitos socioculturales variados y dentro de paradigmas científicos y posturas ideológicas.

En el caso particular de la radio, reporta Fuentes Navarro un reducido número de trabajos, en comparación con los que pueden encontrarse para la televisión y la prensa. Destacan los artículos de índole cultural y educativo (26), (27) así como los ensayos y publicaciones sobre la historia y la legislación de la radio y sus funciones en la sociedad.

Es menester hacer notar que, dentro de la revisión de tesis profesionales y de investigaciones rigurosas, no es frecuente encontrar estudios relativos a la evaluación cuantitativa y formal de las relaciones en el canal radiofónico de comunicación.

De esta manera puede aseverarse que, la investigación sobre los fenómenos comunicacionales específicos y sobre los medios, han merecido escasa atención por parte del profesional especialista en el área, convirtiéndose subitamente (consecuencia esperable) en tema de atención para profesionales de otros campos del conocimiento.

La acepción tan amplia del término comunicación (como fenómeno físico, biológico, fisiológico, cibernético, ingenieril, abstracto, concreto, social, filosófico, antropológico, político, psicológico, histórico, ideológico, de significación), es una razón adicional por la que su estudio haya motivado el interés de disciplinas con ángulos aparentemente tan ajenos.

La investigación en comunicación auditiva, de interés para nuestro trabajo, ha sido motivo de preocupación en los campos de la ciencia natural. No obstante, este tipo de investigaciones son reducidas; sobre todo si se comparan con las realizadas en la comunicación visual.

Los estudios más numerosos sobre el tema en la ciencia natural, se refieren a los aspectos sensoriales de la audición; los receptores auditivos y la codificación neural de la información. (28) También son frecuentes los reportes de amplias investigaciones sobre la pérdida de la audición. Estas investigaciones de orden patológico han sido de importancia incluso para el conocimiento de la función normal, puesto que de ellos ha emanado una buena parte del conocimiento sobre el funcionamiento normal de la audición.

Los estudios de percepción auditiva han ocurrido básicamente alrededor de los aspectos psicofísicos de la función: umbrales auditivos; capacidad adaptativa del receptor; mapeo de los espacios de localización de los sonidos; y, en particular numerosas investigaciones que se ligan con la percepción auditiva del habla y con la psicofísica de la audición musical. (29)

Un aspecto tratado frecuentemente en las investigaciones sobre audición y percepción del lenguaje, es el de la selectividad de la audición frente a mensajes simultáneos. Broadbent 1956 (30), en sus experimentos, presenta simultáneamente dos mensajes verbales de forma dicótica, es decir, uno en cada oído. Con esto pone de manifiesto ciertas propiedades de la atención, fundamentalmente sus limitaciones (no se puede realizar dos tareas al mismo tiempo) y su carácter selectivo (se puede procesar perfectamente uno de los mensajes y mantener el otro sin procesar).

Estudios diversos examinan el problema de la fluctuación en la percepción auditiva cuando se escucha un habla repetitiva. (31) En esta práctica, se evaluaron los efectos de una palabra (letra, frase o un párrafo corto) cuando esta es repetida al oyente de manera sucesiva y en voz alta. Los resultados mostraron cambios súbitos en lo que escuchan los sujetos, en términos del sentido de las palabras y de su significado contextual (alteración semántica).

Es claro que el bagaje de conocimientos emanados de las ciencias biológicas, aún cuando no han sido relacionados directamente con los estudios en Comunicación Social, pudieran participar en las explicaciones de diversos fenómenos observados en esta última. Igualmente se percibe que, de establecer la "ligadura" entre ambas fuentes de conocimiento, podrían ser de importancia en el diseño de las investigaciones en Comunicación, para las que, por ejemplo los parámetros en la audición (Broadbent) podrían precisar los rasgos y las frecuencias con que los estímulos auditivos deberían ser presentados.

III. MODELO DE ANÁLISIS PROPUESTO

La investigación que a continuación se describe, se propone una integración de los conceptos generados aisladamente, entre dos campos distintos del conocimiento en relación con un mismo tema: la comunicación auditiva en las áreas de la ciencia natural y la la ciencia social.

Estudios en el emisor

El modelo utilizado en el análisis de las emisiones radiofónicas deriva del construido para el análisis de texto de otros canales de comunicación (figura 2). En él, se consideran algunos conceptos procedentes de la lingüística clásica y algunos de las gramáticas generativas (32), para el análisis de texto. El algoritmo (modelo) diseñado para la valoración de los contenidos de información, se apoya en los conceptos procedentes de la teoría matemática de la comunicación en la que, a partir de la probabilidad de ocurrencia de las diferentes formas gramaticales y de expresión en los textos emitidos, se deriva la "cantidad" de información" contenida en la emisión.

Una postulación esencial que distingue la línea de investigación de la que emana la presente tesis, a diferencia de los caminos habituales de estudios sobre la comunicación, es la de considerar al receptor (el escucha en este caso) como el componente dinámico activo fundamental en el proceso de la comunicación (33).

HISTORIETA ILUSTRADA
 ARBOL DE ATRIBUTOS CONSIDERADOS EN LA VALORACION
 DE LOS CONTENIDOS DE LA INFORMACION

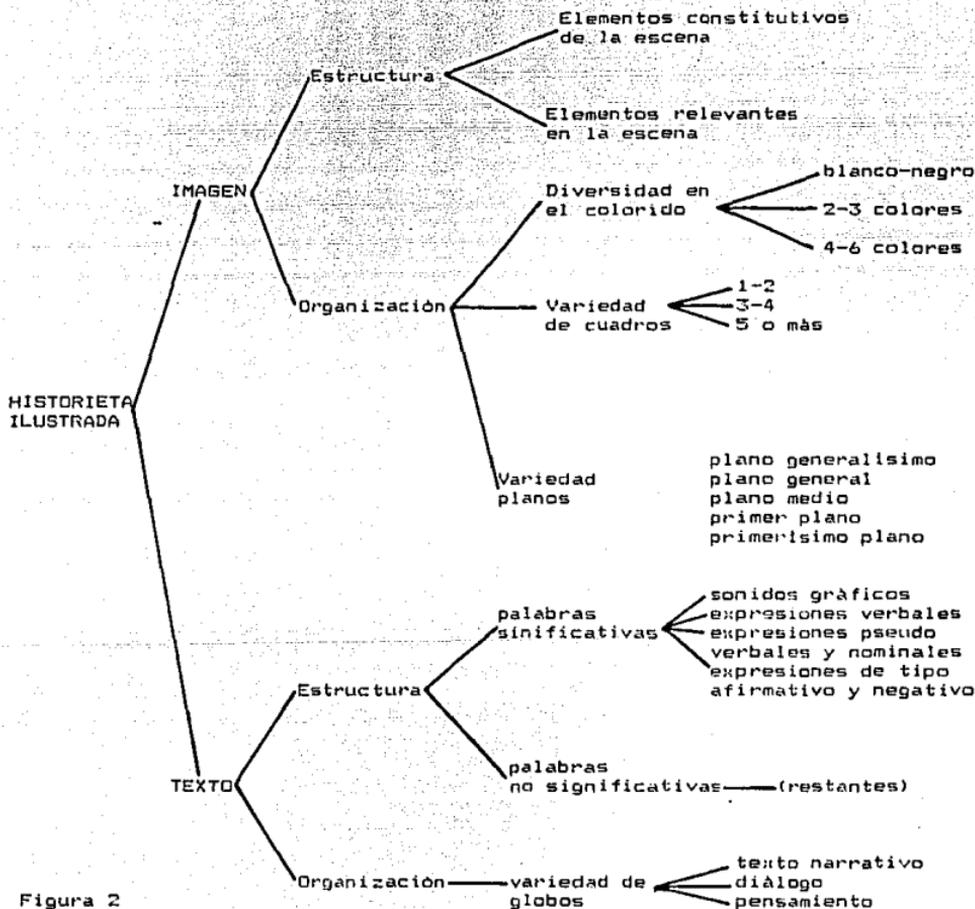


Figura 2

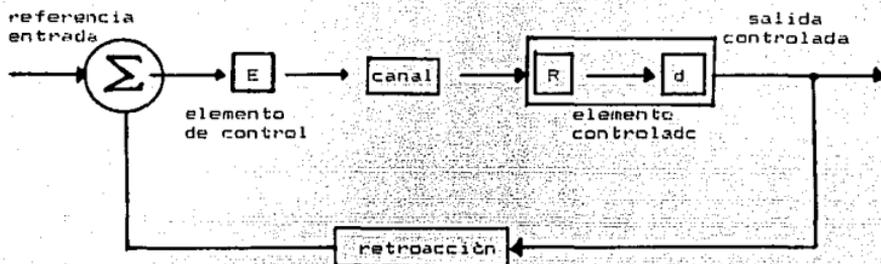
El receptor se propone como el factor básico de control sobre la información que decanta, siendo así, el responsable de las decisiones y acciones consecuentes al proceso de comunicación.

Cuando el receptor adopta una "actitud pasiva", con respecto a la información que le es enviada, ello se manifiesta como una actividad específica, poco discriminable y semejante entre la mayoría de los miembros de una misma población; es decir: de escaso rango de variación y previsible con un alto nivel de certeza (34).

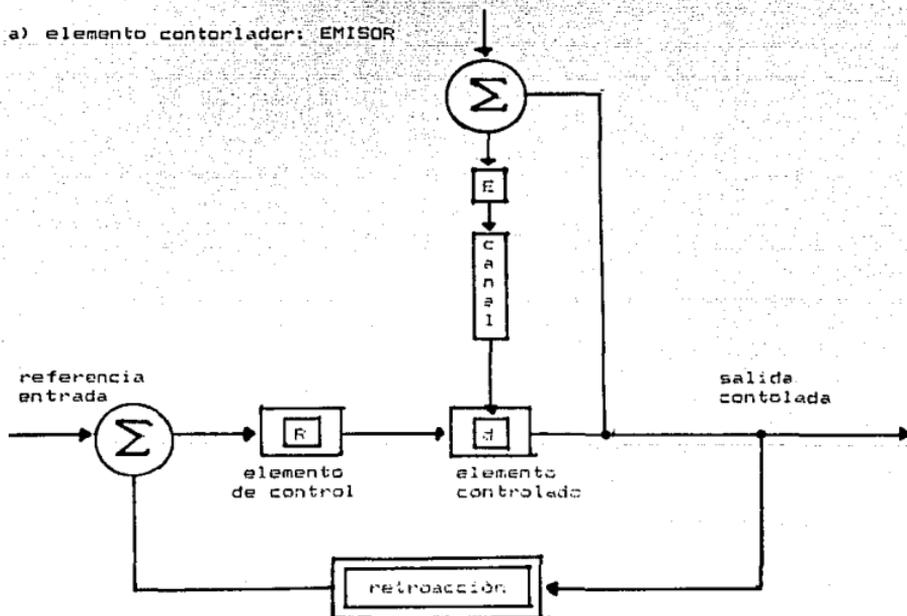
Por el contrario, si el receptor, como consecuencia de la información recibida adopta una actitud intelectualmente participativa, lleva a cabo "acciones claramente personalizadas": compara, pondera y reestructura su propio conocimiento con respecto a la nueva información recibida. Como consecuencia el receptor controla el ingreso de información a su memoria y decide sobre sus acciones consecuentes relativas al mensaje.

La actitud participativa o pasiva del receptor con respecto al mensaje determina su posibilidad de controlar o no controlar las acciones que él le sugiere. De acuerdo con la teoría de control (35), el sistema de tipo pasivo, es más estable y su rango de alternativas para responder a variaciones externas es muy estrecho. Pero su estabilidad (de acuerdo con un principio fundamental de la Cibernética) es penalizado con la pérdida de control y la capacidad para tomar decisiones.

DIAGRAMAS DE FLUJO DE INFORMACION EN EL CONTROL



a) elemento controlador: EMISOR



b) elemento controlador: RECEPTOR

Si el receptor actúa como elemento controlador de sus propias acciones, la referencia en la entrada estará determinada por las respuestas que se pueden esperar dada sus experiencias previas. En tal caso, el emisor representa una fuente de información que actúa únicamente como un disturbio externo para el ahora elemento controlador. En ambos sistemas, parte de información es retroalimentada desde la salida, lo que permite compararla con la referencia. En los dos casos, ello determina la actividad del controlador.

En los canales sociales la bidireccionalidad de la información ha sido interpretada como que "el mensaje modifica las acciones del receptor" y, a su vez, "las respuestas de éste, condicionan el siguiente mensaje emitido". (36)

En suma el receptor (en este caso el escucha), adopta una actitud intelectualmente pasiva (no reflexiona ni cuestiona la información que recibe) o, una actitud intelectualmente participativa (reflexiona y decide), dependiendo de dos aspectos esenciales: la cifra (construcción gramatical) con la que le es transmitido el mensaje, es decir, la manera como se estructura gramaticalmente el mensaje y, su perfil sociocultural que determina su capacidad para decifrar, analizar y recifrar los significados que el mensaje le comunica.

Estudios con el receptor

En relación con la cantidad de información decantada por el receptor, ésta será estimada de las respuestas a los cuestionarios

expresamente elaborados para el propósito. En ellos se exploran, entre otros aspectos, tres niveles diferentes de abstracción en la información: el sintáctico, el semántico y el pragmático.

El contenido sintáctico se refiere a las reglas que permiten construir frases, oraciones o fórmulas correctas combinando los signos elementales. (37) El reconocimiento del receptor de dichos elementos se denomina como: la información por "descripción". En esta parte del análisis, el escucha únicamente se concreta a describir lo que reconoció de la emisión radiofónica. (38)

El contenido semántico corresponde al significado generado por los signos elementales ya integrados. La información que provee el receptor se denomina: información por "comprensión". Y se estima, a partir de la posibilidad que muestra el receptor (a través de sus respuestas a las preguntas específicas del cuestionario) de seleccionar contenidos con significado específico.

El nivel pragmático que en la Lingüística se define como: "las relaciones del signo con el intérprete, es decir, el uso que pueden hacer de las fórmulas, los interlocutores. Este contenido de información constituye el nivel de mayor abstracción que el mensaje puede incitar en cada receptor, y es valorado, precisamente a partir de esta.

1. *Fundamento teórico lingüístico subyacente a los árboles de análisis (figuras 1 y 2)*

El camino formal de análisis de texto emana del generado inicialmente por Frege (39). En él, se analiza la estructura sintáctica de texto, tomando el "item léxico", (análogo a la "palabra") como la unidad composicional básica, y la expresión (oración) como la unidad mínima de significado.

Conceptualmente se puede distinguir el nivel semántico del nivel sintáctico, en que la propiedad semántica (el significado) es abstracto, en tanto que la sintaxis es la responsable de la concreción.

A nivel sintáctico, se destacaron como preponderantes los items léxicos siguientes: sustantivos, adjetivos, verbos, adverbios, preposiciones, conjunciones, artículos y pronombres, de los textos, agrupándose de acuerdo con el modelo empleado en: significativos y no significativos, (en términos estadísticos) según su frecuencia de aparición en el texto analizado.

En el análisis semántico, se destacaron las expresiones verbales, pseudoverbales y nominales. Las primeras consisten en sintagmas que contienen componentes verbales (acciones), como por ejemplo: "vamos todos a participar en el enbellecimiento de la ciudad más grande del mundo". Los segundos como indica su denominación están formados por los "seudoverbos" ser y estar, que no cumplen una verdadera función verbal; se presentan en

oraciones que no contienen unidades sintacticas como tiempo o voz. Como ejemplo ilustrativo podemos mencionar: "estamos participando en el embellecimiento de la ciudad"

Por último, las nominales corresponden a aquellas expresiones que carecen de verbo pero si poseen significado. Por ejemplo: "el embellecimiento de la ciudad mas grande del mundo". El árbol de análisis utilizado se presenta en la fig. 2

De acuerdo con el interés particular de los estudios del grupo de investigación (comunicación formal) cuya atención se orienta hacia la delimitación de las formas de expresión que promueven una actitud intelectualmente participativa y cuáles una actitud intelectualmente pasiva, se destaco al verbo, como un elemento esencial, dado que es el rubro que designa estados, procesos y acciones (forma dinámica en la expresión).

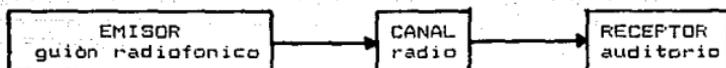
El atributo característico del verbo, el de extender su significado, hace que la interpretación global de la oración, dependa directamente de su influencia. (40)

Las expresiones nominales, en cambio, no incluyen en su construcción ninguna condición dinámica ni la implica.

El modelo lingüístico propuesto, incluye un análisis verbal, de mayor profundidad en términos de los atributos de persona, tiempo, modo y voz, que en la fase metodológica exploratoria, no ha sido incluida para evitar complejidades difíciles de interpretar en la fase inicial de la investigación.

VI. METODO

Se efectuó la exploración de los aspectos cualitativos y cuantitativos de dos de los componentes básicos del proceso de la comunicación radiofónica: el emisor y el receptor.



La información emitida fue analizada directamente sobre el texto del guión. La información decantada por el receptor se estimó a través de las respuestas de los sujetos a un cuestionario elaborado "ad hoc" (apéndice 1).

Se seleccionaron emisiones radiofónicas, breves y con guión escrito, que permitieran la cuantificación mediante el algoritmo utilizado. Así, fueron elegidos, la cápsula y el promocional, como las emisiones de radio que se prestaban para el estudio.

Ambas modalidades comunicativas mencionadas tienen características específicas y pueden distinguirse según su intención. La cápsula, es un programa unitario en la que es posible abordar cualquier tema y cuya función es la de informar, de manera, amplia sobre algún acontecimiento o evento de tipo cultural, educativo o de servicios. Su duración oscila entre uno y diez minutos.

El promocional se caracteriza por su corta duración: entre diez y sesenta segundos. Por ello también se le conoce como "spot". Cuando el "spot" es utilizado para la difusión de servicios, se le denomina promocional. Cuando se usa para promover el consumo de productos se le llama "comercial". (41)

En la investigación aquí referida, se emplearon exclusivamente promocionales de servicios. Estos, lo mismo que las cápsulas, fueron proporcionados por diferentes instituciones (Radio Educación, Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y Radio Televisión y Cinematografía (RTC) en forma de guión y grabación. Otros, fueron grabados directamente de la emisión radiofónica mediante un muestreo aleatorio (generalización de observaciones para cualquier promocional o cápsula).

Se analizaron los guiones escritos de 20 promocionales en dos muestras de 10 y 10 cada una, ("A" y "B") y 15 cápsulas, también en dos muestras de 9 y 7 ("A" y "B"), respectivamente. De estas últimas fueron menos debido a la poca frecuencia con que son transmitidas por la radio. Aún cuando el lenguaje radiofónico se compone de tres unidades significativas a saber: palabras, música y efectos sonoros, en la presente investigación, de naturaleza exploratoria, se decidió trabajar solo con los textos; considerándose la música y los efectos sonoros únicamente como complemento.

El análisis del guión se llevó a cabo de acuerdo con el modelo mencionado para otras formas de comunicación verbal (figura 2). El modelo adaptado específicamente para el texto radiofónico aparece representado en el árbol de análisis de la figura 3.

La primera evaluación se realizó en términos de "ítems léxicos" (rubros gramaticales), posteriormente, se efectuó un análisis por "expresiones" semánticas (verbales, pseudoverbales y nominales).

Tres textos escritos, específicamente seleccionados por la mera apreciación subjetiva de sus características, fueron igualmente analizados para usarse como referencial para el de los guiones radiofónicos.

Los estudios con la población se realizaron solamente con tres guiones de tipo promocional y tres de tipo cápsula, ambos seleccionados al azar (identificados posteriormente como: difusión cultural, los promocionales "Tlahuac," "Arqueología" y "Ciencia" y las cápsulas "Navidad y "Calaveras").

Se efectuó el análisis correspondiente conforme al modelo para texto. Al mismo tiempo se realizó un análisis adicional en términos de oraciones (gramática tradicional).

La "cantidad de información" decantada por la población receptora, para cada cápsula y cada promocional escuchado, fue estimada a partir de las respuestas a los cuestionarios.

ARBOL DE ANALISIS DE LAS EMISIONES RADIOFONICAS

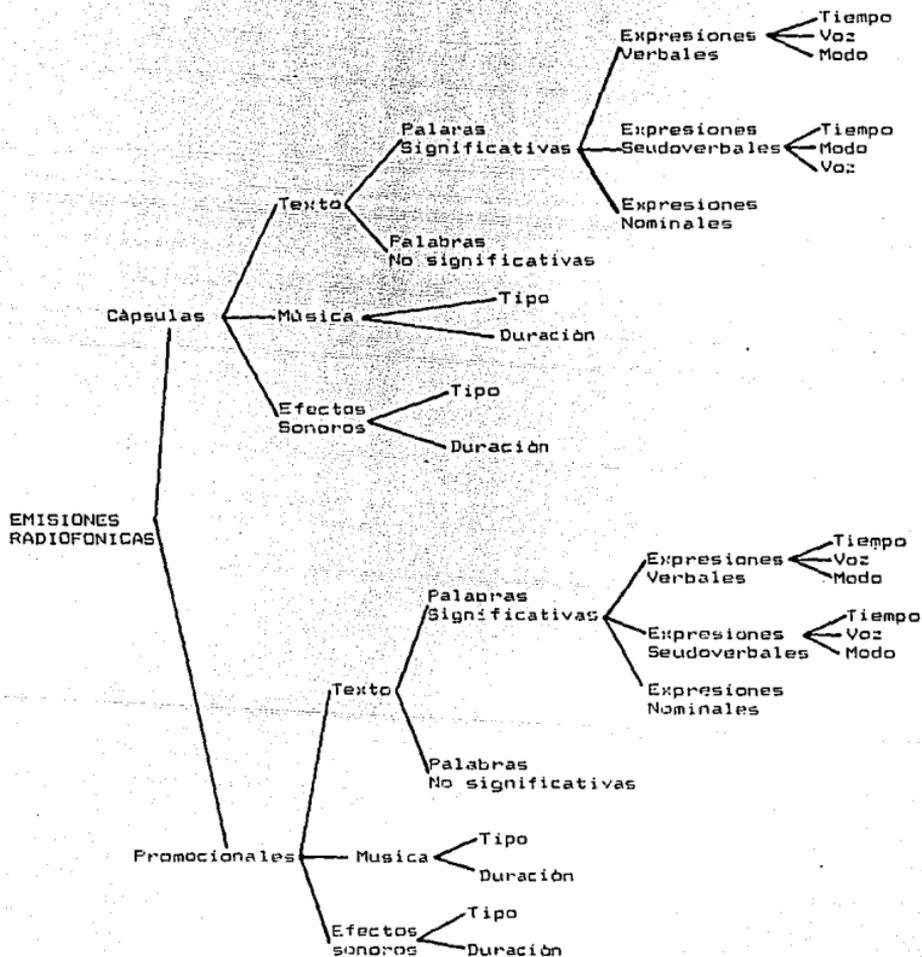


Figura 3

Finalmente, la "información compartida" emisor-receptor se discutió únicamente en términos verbales, dejando su valoración para investigación futuras, siempre y cuando los resultados de los estudios preliminares aquí reportados, lo justifiquen.

Los sujetos participantes en el estudio (todos ellos voluntarios) escuchaban la grabación una sola vez, sin interrupción; a diferencia del carácter repetitivo con el que ocurren en la emisión por radio. Inmediatamente procedían a responder el cuestionario.

Se trabajó con dos muestras de población "Biom"* y "Com"', ambas compuestas por estudiantes universitarios de dos facultades, que voluntariamente se ofrecieron a participar.

Las respuestas al cuestionario fueron analizadas conforme al modelo específico (apéndice 1), utilizado en todos los estudios con la población. Se estimó la "incertidumbre" decantada por cada muestra, en términos de su capacidad de abstracción por: "descripción" y "comprensión" y "abstracción" propiamente dicha de conceptos contenidos en la emisión (ver introducción).

* estudiantes de la licenciatura en Investigación Biomédica Básica, IIB. UNAM

** estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, F.C.P y S. UNAM

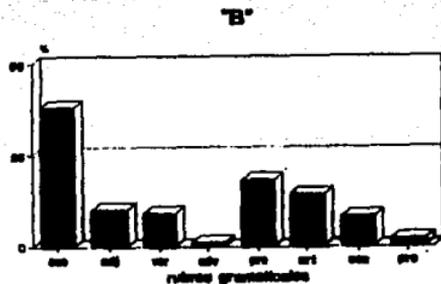
V. RESULTADOS Y SU DISCUSION

1. ESTUDIO CONTROL SOBRE LA EMISION

A) Promocionales

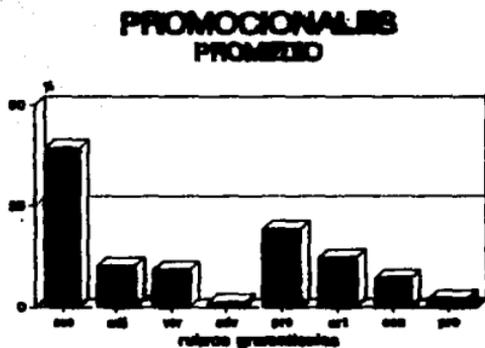
Las gráficas 1a. y 1b. muestran los histogramas construidos con las frecuencias promedio resultantes del análisis gramatical de 20 promocionales. Por razones de muestra se separaron, se encuentran representados en dos gráficas de 10 promocionales cada uno. Puede apreciarse la variabilidad entre la magnitud de las barras para los diversos rubros gramaticales considerados, siendo predominantes algunos sobre los otros. Sin embargo, la relación decreciente es análoga en ambas, de acuerdo con la siguiente secuencia: sustantivos, preposiciones, artículos y adjetivos y, finalmente, verbos.

La frecuencia de aparición de pronombres, adverbios y conjunciones resultó ser relativamente insignificante.



GRAFICAS 1a y 1b: Frecuencia relativa por rubros gramaticales en 10 y 10 promocionales, por gráfica.

El histograma de la gráfica 2, integra los 20 promocionales promediados en términos de los valores originales de frecuencia. En esta presentación, son más evidentes diferencias encontradas entre los rubros gramaticales.

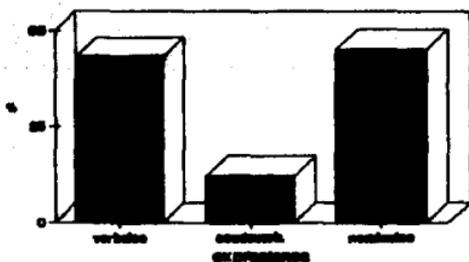


GRAFICA 2: Promedio de los 20 promocionales analizados por rubros gramaticales (palabras).

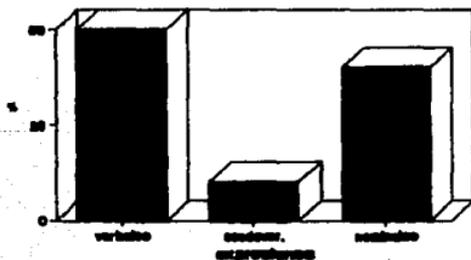
Las gráficas 3a y 3b, muestran la frecuencia relativa, ahora por expresiones, de los mismos 20 promocionales. De acuerdo con el modelo propuesto en relación con la promoción de participatividad o de pasividad en el escucha, (función de la composición del texto) en los perfiles encontrados para el promocional, no es posible apreciar ninguna tendencia específica.

Puede observarse que los perfiles para ambas gráficas es semejante entre si.

"A"



"B"



GRAFICAS 3a y 3b: Frecuencia relativa por expresiones obtenida en el análisis de diez promocionales en cada gráfica.

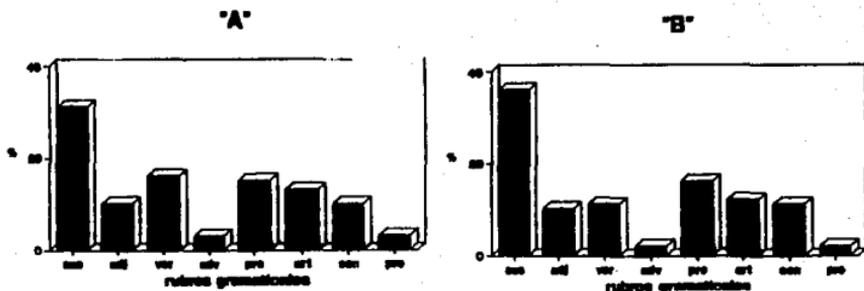
El histograma de la grafica 4, presenta el análisis por expresiones de los 20 promocionales integrados. Los resultados, son cercanos a los de las gráficas por separado, aún cuando bajo este estudio se nota cierta tendencia hacia el perfil promotor de pasividad.



GRAFICA 4: Frecuencia relativa del promedio de 20 promocionales analizados por expresiones.

B) CAPSULA

Con las cápsulas, se siguieron los mismos procedimientos de fundamentación teórica y análisis que para los promocionales. El análisis sobre rubros gramaticales, presente en las gráficas 5a y 5b, con grupos de 7 y 9 cápsulas respectivamente, muestran un perfil semejante con el de las gráficas para promocionales, aún cuando, las proporciones para los rubros de promoción de participatividad resultaron ser mayores en las cápsulas; y los promotores de pasividad, mayores en los promocionales. La integración en términos promedio de los rubros para ambas muestras de cápsulas, presentado en la gráfica 6, pone de manifiesto con mayor claridad lo aquí mencionado. (comparar con gráfica 2)



GRAFICAS 5a y b: Frecuencia relativa del análisis por rubros gramaticales de siete y nueve cápsulas respectivamente.

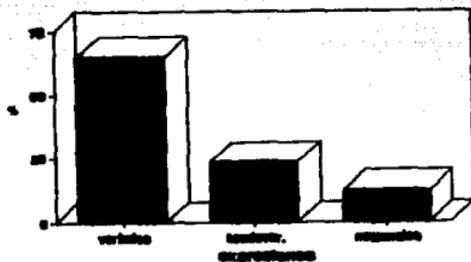
CAPSULAS PROMEDIO



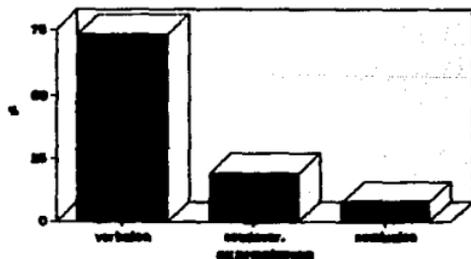
GRAFICA 6: Frecuencia relativa del promedio de 17 cápsulas, analizadas por rubros gramaticales.

El análisis para expresiones en las cápsulas, ilustrado en las gráficas 7a y 7b, al ser comparado con el correspondiente para los promocionales, mostró diferencias claras entre ambas modalidades comunicativas. Las expresiones verbales, fundamentales en la promoción de participatividad, alcanzan una frecuencia relativa superior en las empaques de tipo cápsula; en cambio las nominales (promociones de pasividad), muestran una frecuencia superior en los promocionales.

"A"

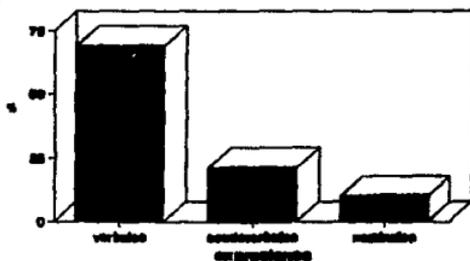


"B"



GRAFICAS 7a y 7b: Frecuencia relativa del análisis por expresiones de 7 y 9 cápsulas respectivamente.

Cápsulas Promedio por expresiones



GRAFICA 8: Frecuencias relativas obtenidas (análisis por expresiones) para las 16 cápsulas.

La comparación de las graficas integradas, por expresiones, para cápsula (gráfica 8) y para promocional (gráfica 5) acentúa la diferencias observadas, y abre la posibilidad de hacer un diagnostico, que el solo promocional no permitía (grafica 3 y 4). En consecuencia, debe esperarse que, la modalidad comunicativa de tipo cápsula, al ser escuchada promueva una actitud de mayor participatividad intelectual del receptor, de lo que puede esperarse que ocurra cuando éste escucha un promocional.

2. ESTUDIOS EMISOR/RECEPTOR

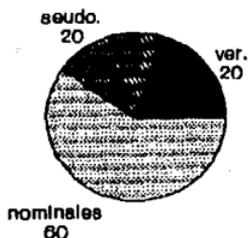
EMISOR

De entre los diversos textos de promocional y capsula fueron seleccionados tres del primero y dos del segundo tipo (no incluidos en los analisis previos) para efectuar las investigaciones con el receptor.

El analisis por expresiones, (completas o separadas por oraciones) para los tres promocionales seleccionados, graficados en la figura 9, ofreció evidencias de que "Tlahuac" y "Ciencia" son semejantes entre si, con una tendencia a la promoción de participatividad. El tercer promocional sin embargo, "Arqueologia", difiere ostensiblemente de los antes mencionados en su perfil gramatical, correspondiente a la promoción de pasividad.

" A R Q U E O L O G I A "

EXPRESIONES %



ORACIONES %

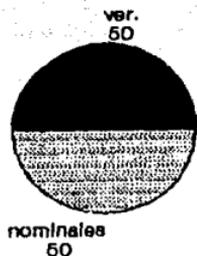


" T L A H U A C "

EXPREISIONES %



ORACIONES %



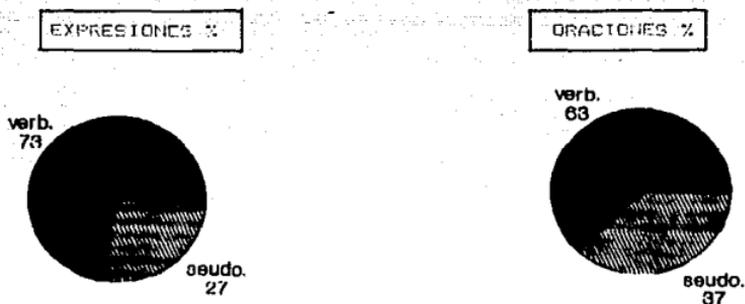
" C I E N C I A "



FIGURA 9: Análisis por expresiones y oraciones de los tres promocionales seleccionados para los estudios con la población.

Un análisis semejante para las capsulas, resultados que se observan en la figura 10, mostr6 en todas ellas un perfil correspondiente al de promoci6n de participatividad; siendo este atributo, m6s ostensible en estas que en los promocionales.

" N A V I D A D "



" C A L A V E R A S "



FIGURA 10: Análisis por expresiones de las dos capsulas utilizadas para los estudios con el receptor.

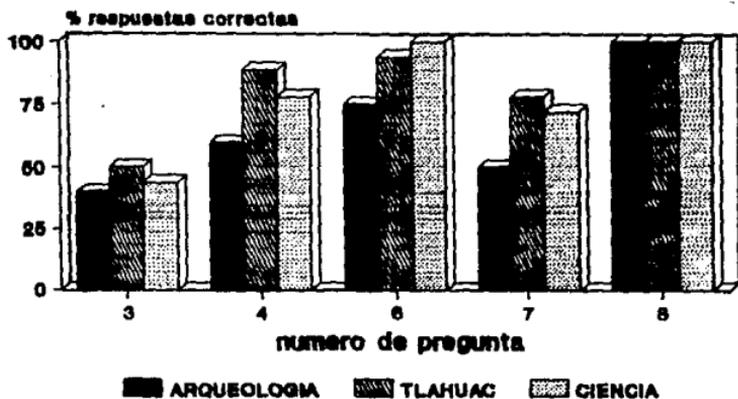
En la emisión, el análisis gramatical, tomando como unidad las oraciones, permite distinguir más detalladamente el efecto de los componentes propuestos por el modelo, para la promoción de actitudes (participativa o pasiva). Esto, debido quizá, al mayor detalle que ofrece una unidad más pequeña de análisis como es el caso de la oración.

Tanto el análisis con oraciones como el realizado con expresiones, son adecuados para conocer el perfil promotor de la emisión. Un caso notable fue el promocional sobre Tlahuac, cuyo perfil por expresiones de promoción de participativa, cambió a un perfil neutro cuando se analizó en términos de oraciones.

RECEPTOR

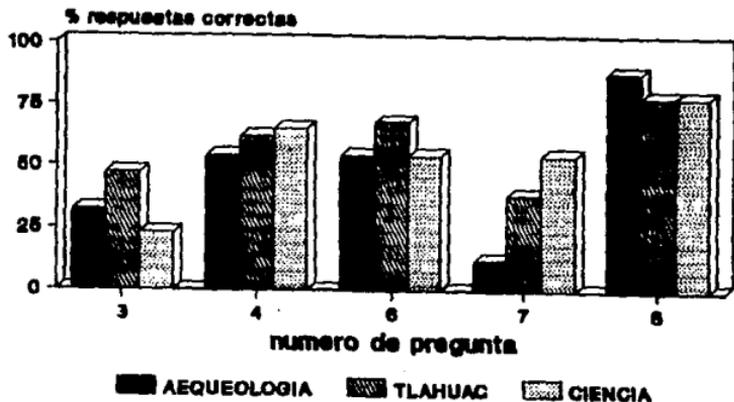
Las gráficas 11a y b y 12a y b corresponden a los histogramas de comportamiento poblacional con respecto a las preguntas 3, 4, 6, 7 y 8 del cuestionario, (las restantes solo se utilizaron como control de consistencia de las respuestas) acerca de las emisiones radiofónicas escuchadas. Las preguntas 6, 7 y 8 en particular fueron planeadas como exploradoras de la capacidad de los sujetos de abstracción por descripción, por comprensión y abstracción propiamente dicha de los contenidos de información en los textos respectivos.

"BIOM"

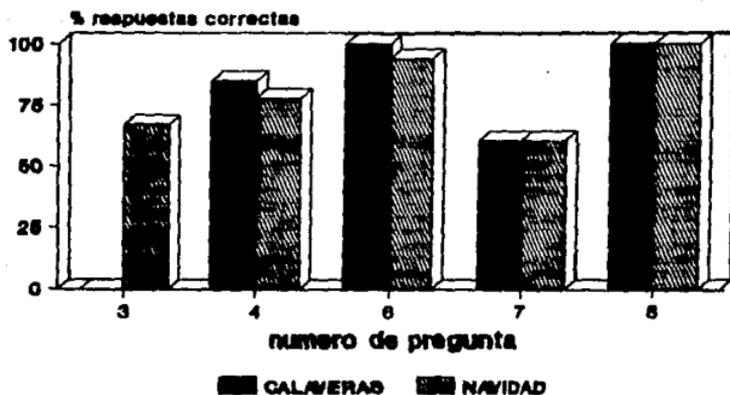


GRAFICA 11a: Desempeño de la muestra Biom con los tres promocionales seleccionados.

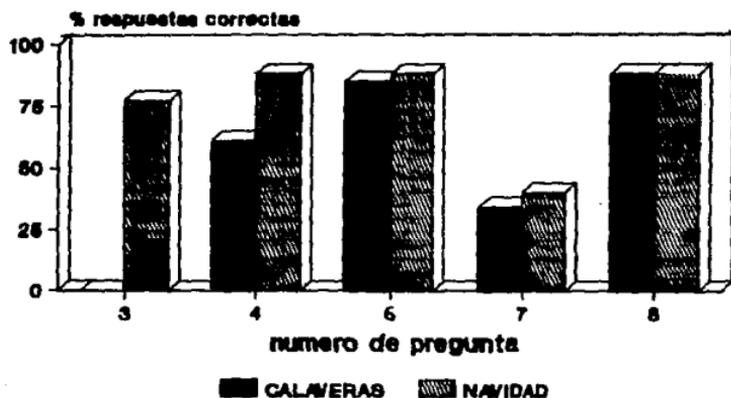
"COM"



GRAFICA 11b: Desempeño de la muestra Com con los tres promocionales seleccionados.



GRAFICA 12a: Desempeño de la muestra de Bloom con las dos categorías seleccionadas.



GRAFICA 12b: Desempeño de la muestra de Bloom con las dos categorías seleccionadas.

La muestra Biom, tuvo un desempeño superior que la muestra Com, tanto para cápsulas como para promocionales, en los dos niveles de abstracción que se lograron estimar (descripción y comprensión).

El desempeño poblacional con las cápsulas y con los promocionales (gráficas 11a, y b, y 12 a, y b) resultó ser el previsto, de acuerdo con los resultados obtenidos en los estudios sobre la emisión: las cápsulas actuaron como promotoras de participatividad más allá de lo que ocurrió con los promocionales.

La comparación de las gráficas (9 y 10) de la emisión (estructura gramatical por expresiones) con las gráficas (11a y b y 12a y b) del comportamiento poblacional (respuestas correctas al cuestionario) resultó ser diferente de lo esperado. La interpretación que hace el sujeto, ocurre de acuerdo con la demanda intelectual prevista. Los textos con un perfil básicamente promotor de pasividad (promocional) y, en consecuencia con requerimientos menores en términos de abstracción, se esperaba que permitieran un mejor desempeño que el que permiten los textos cuyas demandas abstractivas son mayores (cápsulas). Parece que más bien ocurre que "a demandas pequeñas, esfuerzo pequeños; a demandas mayores esfuerzos mayores"; al menos con las muestras trabajadas. Ello, aparentemente difiere de los estudios con la historieta de donde procede el modelo.

3. ANALISIS DE LOS TEXTOS "REFERENCIA"

Las gráficas 13 a, b y c, muestran los resultados del análisis (por expresiones y oraciones) de los textos utilizados como referencia. Estos resultados confirman que los modelos emanados de los estudios con la historieta (43), son extensibles a una mayor diversidad de textos.

Los textos "referencia" fueron seleccionados de acuerdo a tres tipos de expresión: uno literario (splendor); uno con dicción cotidiana (cartas) y el tercero, referente a un comercial (ofer video).

" S P L E N D O R "

EXPRESIONES %



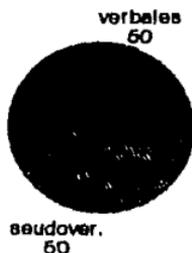
ORACIONES %



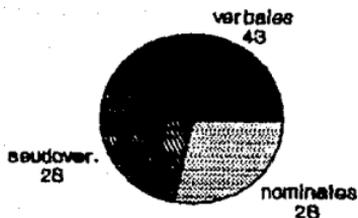
GRAFICA 13a: Analisis por expresiones y oraciones del texto "referencia" con dicción "literaria".

" C A R T A S "

EXPREISIONES

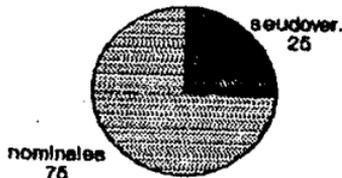


ORACIONES %



GRAFICA 13B: Análisis por expresiones y por oraciones del texto "referencia" con dicción "cotidiana".

"O P E R V I D E O"



GRAFICA 13C: Análisis por expresiones y por oraciones del texto "referencia" con dicción "comercial".

Con respecto a la promoción de participatividad y promoción de pasividad, para cápsula y promocional, los textos "referencia" mostraron resultados análogos (en términos del modelo). La cápsula resultó ser análoga con el texto de tipo literario; ambos presentaron un perfil promotor de participatividad. El promocional en cambio, mostró analogía con los textos tipo comercial; es decir una tendencia a la promoción de pasividad.

La integración rigurosa del total de textos, los referencia y los de investigación (cápsulas y promocionales) hace mas evidente la naturaleza promotora de participatividad y pasividad de estos últimos.

4. RELACIONES DE INFORMACION EN EL CANAL DE COMUNICACION

En la tabla No 1 se incluyen, en la parte superior, los valores de "H(real)" (información promedio por expresión) para promocionales y cápsulas. En la parte inferior, se anotan los valores H(real) en el receptor H(real) para cada grupo. (ver apéndice 2)

La incertidumbre máxima, (por definición, información promedio para eventos equiprobables; "H máx."), fue tomada como término de referencia para las incertidumbres reales. La $H_{máx}$, aparece en los los intercuadros correspondientes tanto para el emisor como para el receptor.

El cociente de H real/ H máxima, denominado "H relativa", puede concebirse como la habitual medida fraccionaria porcentual o probabilística. Este cociente produce un valor adimensional dada la cancelación de las unidades (bitios en este caso) del numerador con las del denominador.

Cabe destacar que la H relativa para el receptor (tabla 1), fue en todos los casos un cociente con valor de 1 en el denominador, coincidiendo, por tanto el valor de H relativa con el valor de la H real. Una $H_{máx} = 1$ ocurre cuando los eventos considerados como posibles, son solo dos. En el presente caso, es el resultado de considerar precisamente y en forma preliminar, solo dos posibles repuestas a las preguntas del cuestionario; correctas e incorrectas.

PROMACIONALES				CAPSULAS		
ARQUEOLOGIA		TLAHUAC	CIENCIA	NAVIDAD	CALAVERAS	
H máxima = 1.584 bitsios						
EMISOR	H real (bitsios)	0.2845	0.1128	0.2181	0.4432	0.3790
	H R	0.1795 (18%)	0.0711 (7%)	0.1376 (14%)	0.2796 (28%)	0.2391 (24%)
H máxima = 1.000 bitsios						
RECEPTOR	H real	1.0370	0.9657	0.9227	0.8870	0.9187
	H R	1.03 (100%)	0.96 (97%)	0.92 (92%)	0.88 (89%)	0.91 (92%)

TABLA 1: Valores promedio de la cantidad de información en el EMISOR y en el RECEPTOR
 Cuadro superior: eficiencia del emisor con respecto a las opciones lingüísticas evaluadas
 Cuadro inferior: eficiencia del receptor con respecto a las opciones (correcto e incorrecto) de evaluación de sus respuestas.

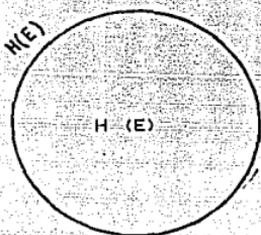
Los datos de la tala 1, son motivo de comparación exclusivamente entre promocionales y cápsulas. En el caso de los valores de H real, entre ambas modalidades se observa que, para la segunda, la cantidad de bits emitidos (en promedio) fue alrededor del doble que para la primera modalidad.

Si se comparan ahora los valores de H real en el receptor para ambas modalidades de la emisión, se aprecia que son semejantes; siendo la diferencia más ostensible, al rededor del 15%, bien pueden caer todos los valores dentro del error del método.

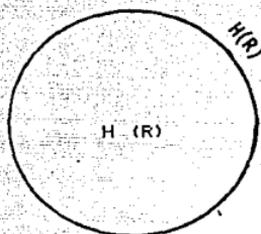
En resumen, la investigación sobre comunicación auditiva (texto radiofónico) reportada en esta tesis, se dedicó al análisis y constatación de la idoneidad del modelo seleccionado, en el estudio del emisor y del receptor. Esta es la razón por la que la investigación se califica de preliminar.

Hemos considerado que cuando se inicia una investigación con una trayectoria metodológica novedosa, resulta conveniente iniciarse con los componentes más puros, del sistema (relaciones de canal). Y, una vez penetrados y comprendidos, avanzar hacia la investigación ya interrelacionados.

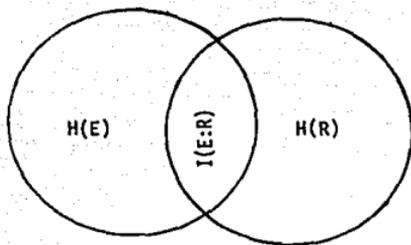
En el caso concreto del canal de comunicación estudiado, el diseño seguido sería el siguiente:



Información
en el emisor



Información
en el receptor



$H(E-R)$

$H(E-R)$ Información promedio total en el sistema

$I(E:R)$ Información compartida emisor-receptor.

El estudio de la $I(E:R)$, representa, formalmente la investigación "de canal", para lo que, lógicamente, debe preceder el conocimiento de los componentes E y R por separado.

VI CONCLUSIONES

1. El modelo formal, surgido de las investigaciones con canales visuales, tiene la generalidad suficiente para ser utilizado en el análisis de otros canales de comunicación (sonoros).
2. El análisis por rubros gramaticales (items léxicos) y por expresiones semánticas, es una vía factible, para prever las actitudes que adoptará la población ante los mensajes auditivamente recibidos. Esto resulta ser, del todo coincidente con los resultados obtenidos con imágenes visuales.
3. El receptor adopta una actitud intelectualmente participativa o pasiva de acuerdo esencialmente con dos factores: la estructura semántica (cifrado) del mensaje y a su propia preparación.
4. De las dos modalidades radiofónicas seleccionadas para el análisis, el promocional mostró tener un perfil más orientado hacia la promoción de pasividad; comparativamente con el de la cápsula, que se orientó al de participatividad.
5. El desempeño de las muestras fue superior en la "descripción" de contenidos de información que en la de "comprensión" y "abstracción" de significados.

6. La investigación pretende continuarse con el ingreso a un estudio "de canal", de acuerdo con los lineamientos teóricos formales mencionados de manera general en esta tesis.

7. Dado que el modelo lingüístico corresponde a la promoción de participatividad y pasividad de los textos en el receptor, se encontró aplicabilidad en sus aspectos de mayor generalidad, se justifica avanzar sobre el análisis del modelo completo en el canal radiofónico de comunicación.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Yankelevich, N., Guillermina, Ensayos en Interciencia, IIB-UNAM México, 1991
2. Yankelevich, G., "La historieta ilustrada y el dibujo metafórico analizados como canales de comunicación", Memorias del 9o Congreso de la Academia Nacional de Ingeniería, Leon, Gto. Méx. 1983.
3. Ibidem, pág. 27
4. Corral, M., La Ciencia de la comunicación en México, Ed. Nueva Imagen, Méx. 1978
5. Iidem, pág. 33
6. Moragas, M., Teorías de la comunicación, Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1981. 52-55
7. Molina y V. S., Análisis de contenido, Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, UNAM 1991.
8. Moragas, M. Op. cit., pág. 44
9. Ibidem, pág. 27-29
10. Ibidem, pág, 94-101
11. Campabell, Jerrey, El hombre gramatical, información, entropía, lenguaje y vida, Ed. F.C.E. México, 1989 pp. 15-38
12. Yankelevich, G., Aplicaciones de la teoría de la información a la Biología, Tesis Doctoral en Ciencias, UNAM, México 1978. pp 5
13. Ibidem, pág. 13
14. Wolf, M., La investigación de la comunicación de masas, Ediciones Paidós 1987. pp 123-138.
15. Campbell, Jeremy. Op. cit., pp. 14-15.
16. Yankelevich, G. Aplicaciones... Op. cit., pp. 5
17. Wolf, M. Op cit., pp 128
18. Ibidem, pp 130-135
19. Fernandez, F., Yopez, M., Comunicación y teoría social, Textos Universitarios, F.C.P. y S. UNAM, 1984. 100-101.
20. Romo, C., Introducción al conocimiento y practica de la radio, Ed. Diana.

21. Llano, S., Moralen, D., La radiodifusión en México, Comunicación Tecnológica e Investigación S.C. 1984, México.
22. Curiel, C., La escritura radiofónica, F.C.P y S., UNAM, 1984.
23. Kaplún, M., Producción de programas de radio, Ciespal, Quito.
24. Moragas, M. Op. cit., pág. 14-16.
25. Fuentes, R., La investigación de comunicación en México, Ediciones de Comunicación S.A. de C.V., Méx. 1988.
26. Ibidem, pág. 63, 141, 147.
27. Ibidem, pág. 245, 262.
28. Power, R., Hausfeld, S., Gorta, A., Prácticas perceptivas, Ed. Debate 1978. 45-47.
29. Ibidem, 48-67.
30. Broadben, D., Percepción y Comunicación, Ed. Debate Madrid, 1956, Cap. 1 y 2.
31. Power, R. Op. cit., pág. 55-61.
32. Yankelevich, G. "La historieta... Op. cit. pág. 30
33. Yankelevich, G. "El receptor: componente dinámico que determina la información o la comunicación de mensajes a través de un canal social", *Informática* 39:7-16, 1979.
35. Ibidem, pág. 8
36. Leavitt, H., y R.A.H. Mueller. Alunos efectos de la retroalimentación sobre la comunicación y cultura Vol. II: Sintáctica Editorial Nueva Visión, 1977. (Citado en 29)
37. Ducrot, O, Todorov, T., "Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje", Siglo XXI, Méx. 1984.
38. Yankelevick, G. Op. cit. pág.
39. Fowler, R., Para comprender el lenguaje, Ed. Nueva Imagen, Méx. 1978, Cap. 5 y 6.
40. Ibidem, pág. 143-145
41. Linares, J., El Guión, Elementos, formatos y estructuras, Edicupes, Méx. 1986 p.p 41-45.
43. Yankelevich, G. Op. cit., EAplicaciones de ... pà. 14-15.

APENDICE 1
CUESTIONARIO

EDAD SEXO COLONIA

1. Escuchas algún programa de radio?, cuál:
2. Qué te gusto más del programa que acabas de escuchar: el texto, la música o algún efecto sonoro ?
3. Reconociste el tipo de música que acompaña el programa ?, cual piensas que es.
4. Cómo te parece que se habla en el programa: en verso, en forma de diálogo o, se narra algún suceso ?
5. Entendiste de lo que trata el programa ? responde: SI o NO
6. En caso de haber entendido, escribe sobre lo que trata.
7. Se propone alguna cosa en el programa?, en caso que así sea, cuál era la proposición ?
8. Cuál es tu opinión respecto al contenido que acabas de escuchar ?
9. Los programas que escuchas regularmente, se acompañan de contenidos como estos? Anota el contenido de alguno de ellos que encuentres parecido

INFORMACION ESPERADA DE LAS RESPUESTAS AL CUESTIONARIO

a) Las respuestas a las preguntas 1 y 9 pretendían distinguir en las muestras de población, la proporción de los que escuchan y, la de los que no escuchan la radio. Pueden indicar, así mismo, sobre la naturaleza de las preferencias del subconjunto que si escucha la radio.

b) Las respuestas 3 y 4 pretendían establecer la consistencia de la respuesta a la pregunta No. 2, adicionalmente a su cuestionamiento concreto. Se esperaba no solo una respuesta "si" o "no", sino también una definición concreta del sujeto con respecto a la cuestión.

c) La respuesta a la pregunta 4, también de naturaleza concreta, permitió constatar si la atención al texto era preferente en relación a su consistencia respecto a la pregunta anterior. Dado el muestreo no se conciben diferencias culturales entre las muestras.

d) La respuesta a la pregunta 6, sirvió como prueba de consistencia de la pregunta 5. Dada la redacción de la pregunta 6 se espera como respuesta tan solo un "si" o un "no", constatando la veracidad de la respuesta, con la ofrecida para la pregunta No. 6.

e) La concreción y la redacción de la respuesta para la pregunta 7, debería informar sobre la profundidad de la comprensión del texto escuchado.

f) La pregunta 8, fue planteada con la intención de que la respuesta orientara sobre la capacidad del sujeto de relacionar la información recién decantada con los contenidos conceptuales organizados y almacenados en su memoria (abstracción). Si su capacidad fuera promedio, su respuesta debería ser una versión propia y en su propio lenguaje, acerca de lo escuchado; lo cual no se cumplió.

APENDICE 2

ALGUNOS ELEMENTOS TEORICOS ACERCA DE LA VALORACION DE LA CANTIDAD DE INFORMACION

Como fue mencionado, la Teoria de la Información se ocupa de la "información" como medida (en bitios) de la cantidad de conocimiento o de "inteligencia" que un mensaje pueda contener a través de su representación simbólica.(43) El contenido de información es una cantidad abstracta independiente de la naturaleza del evento en el cual se mide y es función tanto de el número de clases de elementos o acontecimientos y de la aundancia relativa de ellos en cada clase. No depende de la natraleza material delos elementos ni de la causa o concecuencia de los acontecimientos.

A la información promedio por elemento o acontecimiento se le denomina como "Incertidumbre" y se le denota con la letra H.

La ecuación general de Shnnon, para la incertidumbre en un conjunto dado se expresa:

$$H(X) = - \sum_{j=1}^n P(x) \log p(x)$$

Cuando dos eventos son equiprobables (misma probabilidad de a acontecer) el valor numérico entre incertidumbre e información es el mismo.

El número de bitios (unidad de medida mas utilizada para la información) mide la "cantidad de incertidumbre" o el

desconocimiento que se tiene sobre un acontecimiento antes de conocerlo; y análogamente, la "cantidad de información" que éste provee, una vez que se ha tomado conocimiento sobre el.

Algunas propiedades importantes de ambas funciones son las siguientes:

a) Si los eventos son equiprobables, H aumenta a medida que el número de elementos del conjunto es mayor.

b) La H es máxima en la condición en que los acontecimientos son equiprobables.

c) El valor mínimo de H es cero.

La ecuación utilizada en el cálculo de la Incertidumbre en los textos radiofónicos fue la ecuación general de Shannon presentada de la siguiente manera:

$$H(\text{texto}) = - \sum_{c=1}^3 P(\text{exp. ver.}) \log P(\text{exp. ver.}) + P(\text{exp. pseudo.}) \log P(\text{exp. pseudo.}) + P(\text{exp. nom.}) \log P(\text{exp. nom.})$$

Donde la Incertidumbre del texto, es igual a la sumatoria de la probabilidad de los tres tipos de elementos (expresiones).

APENDICE 3

GUIONES RADIOFONICOS DE LOS PROMOCIONALES Y LAS CAPSULAS UTILIZADOS PARA EL ANALISIS CON EL EMISOR / RECEPTOR

PROMOCIONAL I: "DCCIENTOS ANOS DE LA ARQUEOLOGIA EN MEXICO"

LOC: Quien podra connover los cimientos del cielo?

LOC: Caera el agua como dicen y, escucharan el aletear de la tortola nocui en el oriente.

LOC: 1990, 200 años de la arqueología mexicana.

LOC: Instituta Nacional de Antropologia e Historia.

LOC: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

PROMOCIONAL II "TLAHUAC"

LOC: Del cuatro al doce de febrero el pueblo de Santiago Zapotitlàn en la delegación Tlahuac, celebra su feria anual de luces y música, bailes populares, festivales artisticos bandas de música y toda una semana cultural. Los pobladores de Santiago Zapotitlàn de la delegación Tlahuac Distrito Federal lo esperan del cuatro al doce de febrero.

PROMOCIONAL III: "LA CIENCIA DESDE MEXICO"

OP: EFECTO DE MAQUINA DE ESCRIBIR.

OP: La Secretaría de Educación Pública, el CONACYT y el Fondo de Cultura Económica te invitan a participar en el primer concurso de ensayo literario "para leer la ciencia desde México".

LOC: Los temas a desarrollar se encuentran en los primeros setenta títulos de la colección La ciencia desde México, búscalos en librerías de prestigio y en todas las bibliotecas públicas del país.

LOC: Fecha límite quince de mayo, informes al 5 34 91 75 y 6 60 12 09. Desde el interior de la República llama por cobrar.

CAPSULA I "CALAVERAS"

- LOC. A fines del siglo XVIII la ridicules de las metáforas dirigidas a difuntos importantes de la época que no merecían al mismo tiempo el respeto del pueblo se hicieron tan insoportables que, el ingenio, la sátira, la parodia burlesca, no se podían hacer esperar.
- LOC. De repente comenzaron a aparecer impresos que no dejaban bien parados a personajes políticos y a gente popularmente conocida.
- LOC. Se adelantaba festivamente para los vivos el juicio "pos mortem" a manera de ofrenda en la fecha dos de noviembre día de los finados.
- LOC. Estos impresos tan conocidos hasta nuestros días recibieron hasta entonces el nombre de calaveras y constan de la imagen caricaturizada de la persona y de su alabanza festiva, eso si siempre en verso.
- LOC. Noticias, fábulas, chistes todo se valla y, a esa riqueza José Guadalupe Posada aportó su agudo sentido crítico al mismo tiempo que definió para el arte plástico un verdadero carácter mexicano.
- LOC. (toquidos en la puerta toc, toc, toc) Quien?

LOC. (efecto de puerta que se abre) Soy yo radio educaditos, José Guadalupe Posada, no podría regresar a mi tumba sin decir lo que pienso del silo XX, y el silo XX murió aunque a su pesar, por cierto, que gran éxito alcanzo antes de llorarse muerto y al mirarse medio yerto cuando soño ser atleta monto en una bicicleta para ganar la carrera queriendo por esta treta escapar a la calavera.

LOC. Y eso va por el fin de siglo?

LOC. No, no, no, que va, eso va por el Periodico el Siglo XX que por cierto no le gano la carrera a la muerte en cambio yo. (se escuchan pasos que se alejan y cierran la puerta).

CAPSULA II "NAVIDAD"

Consejos para ver y oír

OP: ENTRA MUSICA SE SOSTIENE Y BAJA

LOC: Quizá las fiestas decembrinas en México no sean las más importantes pero sin duda son las más populares. Si bien esta es una tradición universal entre los pueblos cristianos en cada país, región y localidad las festividades tienen modalidades e interpretaciones diferentes. Con el fin de estimular nuestras tradiciones la Dirección General de Culturas Populares y la Delegación de Coyoacán han organizado diversos concursos.

OP: SUBE MUSICA Y SE SOSTIEN

LOC: ¡Llegaron las piñatas. Ese diablo panzon que atesora en su barriga los frutos de la tierra y se rompe en las posadas para la alegría de todos los niños. En este concurso podrán participar todas las personas que lo deseen. Habrá dos categorías: niños hasta los 14 años y adultos de 15 años en adelante. El concurso se llevará a cabo en la Casa Jesus Reyes Heróles ubicada en Francisco Sosa 202, Barrio de Santa Catarina Coyoacán, el 16 de diciembre a las 16:00 horas. Las piñatas deberán ser estrictamente tradicionales y estarán en poder de los organizadores a partir de la fecha de inscripción y hasta el 16 de diciembre cuando se realice la premiación. Las inscripciones serán gratuitas y se

cierran el 14 de diciembre. Lo invitamos a que se inscriba en la subdirección de servicios culturales y turísticos de la Delegación Coyoacán, Jardín Hidalgo No. 1, Colonia del Carmen o llamar al los teléfonos 6 58 48 1, 5 54 60 36.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

TEXTOS (NO RADIOFONICOS) UTILIZADOS COMO REFERENCIA*

TEXTO I SPLENDOR, HIMNO AL CINE

Ettore Scola

Y sin embargo el fin de una época donde el cine era una fábrica de sueños indiscutible e inagotable nos concierne a todos, no era solo ocupar el tiempo libre, ir al cine era también acumular imágenes para la vida, imágenes que una vez registradas pasaban a formar parte de nuestra memoria personal de nuestra experiencia de nuestra capacidad para comprender mejor la realidad, para combatir mejor sus trivialidades o afrontar la dureza de la vida cotidiana.

TEXTO II CARTAS A LA REDACCION

En un salón de baile revivimos la historia de Francia desde el triunfo del Frente Popular hasta la época actual, pasando por la Invasión nazi, la Ocupación Aliada, la Guerra de Argelia y Mayo del 68, son los personajes cotidianos detrás de la historia oficial el tiempo que pasa, las esperanzas que se pierden y la soledad, pero la palabra hablada se elimina para dejar solo los gestos, las actitudes, la música... una lección de narración cinematográfica.

TEXTO III OFER VIDEO

Los clásicos de la cinematografía ahora en una serie de colección, el regalo ideal para quien todo lo tiene, el mejor presente para los amantes del buen cine.

Otro gran lanzamiento de ofer video, sello de calidad, garantía de éxito disponible en forma Beta y BHS.

* Revista de Difusión e Investigación Cinematográficas.