879324 3
9/

UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE, S. C.

ESCUELA DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Con Estudios Incorporados a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
CLAVE: 8793-24

ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA COMUNICOLOGIA Y SU MODELO DE COMUNICACION

T E S I S

Que Para Obtener el Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Presenta:

Karla Rosete Núñez

Asesor:
L.C.C. JUAN JOSE DE LA ROCHA LEDESMA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CELAYA, GTO., ABRIL DE 1997.

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

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 esta 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.

Para cada hombre
guarda un rayo nuevo de luz el sol
y un camino virgen Dios

León Felipe.

En el caminar de nuestra vida nos dedicamos a buscar ese rayo nuevo de luz del que habla León Felipe y a localizar ese camino virgen que sea el propio.

Paso a paso vamos estableciendo nuestra ruta y nos vamos encontrando con la luz que buscamos nos cobije, sabiendo que la vida y la concesión de esta son el impulso para que podamos cada uno encontrar lo que queremos . El rayo nuevo de luz y el camino virgen.

Un rayo de luz que nos cobije , nos oriente, nos inspire, nos de apoyo , cariño sea refugio y fuente de conocimiento así como una mano extensiva de amistad, que se vea coronado con la brillantez máxima del amor.

Un camino que nos permita ir trazando día a día nuevos obstáculos a vencer, y con ello nuevas conquistas, aventuras, así como descubrimientos , un camino que nos lleve a cruzar más allá de los montes y nos permita navegar en el oceáno para descubrir aquello que nos vuelva únicos y nos permita dejar huella.

Ese rayo de luz que ha estado presente en nuestras vidas y que tanto se necesita para poder encontrar el camino es provocado por un sol.

Mismo que no podría haber sido posible de ver de no ser por mis padres Justo Félix y María del Carmen a ellos mi agradecimiento por dármela y por apoyarme en este transitar bajo ese rayo de luz y en la búsqueda de mi camino. Camino que he buscado durante 24 años al lado de mis hermanos Gaby y José Francisco.

Así mismo durante los obstáculos , recobecos, intrigas y aventuras que la vida presenta la palabra sabia, del maestro y amigo que siempre estuvo y esta presente a Don Eulalio Ferrer Rodríguez quién fortalecio poco a poco este descubrir de mi camino a él mi enorme agradecimiento y mi dedicación.

Durante esta formación han existido riquezas y tragedias en experiencias claras que circundan esta tésis así quisiera agradecer por compartirlas de alguna forma a mi pilar dentro de esta Universidad al Lic. Héctor Aguilar Tamayo y a mi asesor Juan José de la Rocha quien concedió 290 asesorías y más a este trabajo. Así mismo en mi búsqueda del camino merece una mención especial mi amigo Luis Alberto Villarreal García por estar siempre ahí, y hacerme reir durante las angustias e histerias provocadas durante esa búsqueda..

Sin embargo toda la luz y todo el cariño no serían nada de no haber descubierto hoy que el Sol no significa nada sin el camino, por ello quisiera dar gracias a mi camino, mi rumbo, mi ilusión , mi futuro compartido a mi esposo Robert Kowalski a quien este trabajo se entrega en tributo de amor y de respeto para siempre.

Celaya Guanajuato abril de 1997.

DEDICADO A LA MEMORIA DE:

Mis abuelos.
Cristina Rodríguez.
Guillermo Zaldo.
Eloisa Colunga de Núñez.
José Núñez Contreras.

EN AGRADECIMIENTO :

A Miguel de Cervántes Saavedra a quien le debo
Haber conocido al Quijote Vivo Eulalio Ferrer y su
bella dulcinea Doña Rafa.

INDICE

ANALISIS DESCRIPTIVO DE LA COMNUICOLOGIA Y SU MODELO DE COMUNICACION.

INTRODUCCION..... I - II

1.- CAPITULO
LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACION COLECTIVA.

1.1. Objetivo de la Publicidad.....1
1.2. Proceso de la Comunicación dentro de la Publicidad.....2
1.3. El Emisor y el Receptor desde el punto de vista de la Publicidad.....31
1.4. Como se maneja a la clectividad por parte de la Publicidad.....40

2.- CAPITULO
COMUNICACION.

2.1. Definición de Comunicación.....49
2.2. Desarrollo de la Comunicación Colectiva.....59
2.3. Estructura de la Comunicación.....71
2.4. El Objetivo de la Comunicación.....80

3.- CAPITULO
LA RETORICA ARSITOTELICA

3.1. Retórica Aristotélica.....86
3.2. Evaluación del Discurso.....89
3.3. Elementos del Discurso.....91
3.4. Proceso de la Comunicación Colectiva con la Retórica Aristotélica y evaluación de la Comunicación.....93

4.- CAPITULO
DE LA PUBLICIDAD A LA COMUNICACION.
LA PRODUCCION SOCIAL DE LA COMUNICACION.

4.1. Diferencia entre Información y Comunicación.....99
4.2. Relación entre el individuo y su entorno.....114
4.3. La Producción Social de la Comunicación.....120
4.4. Publicidad y Comunicación.....126

5.- CAPITULO
LA COMUNICOLOGÍA

5.1. Que es la Comunicología.....142
5.2. Nacimiento y origen.....145
5.3. Postulados y Tesis.....157
5.4. Desarrollo y Trascendencia.....165

6.- CAPITULO
COMUNICOLOGÍA Y COMUNICACION

6.1. Cambios producidos en la Comunicación a través de la Comunicología....171
6.2. Modelo Comunicológico....175
6.3. El manejo del Emisor y del Receptor....188
6.4. El Concepto Rector....191

7.- CAPITULO
APLICACIONES DE LA COMUNICOLOGÍA

7.1. Comunicogía Aplicada....199
7.2. Propuestas de desarrollo Cultural y Estímulo....202
7.3. El manejo del mensaje. Inductores de Cambio....206
7.4. Casos....209

CONCLUSIONES....224

MODELOS

DE CALIDAD....226
EUROPEOS....227
NORTEAMERICANOS....232

APENDICE....241

CASO ORTIZ ARANA....242
ANEXOS
CONCEPTOS DE CALIDAD....243
ESQUEMA HUMANIZACION DEL D.F....249
COMUNICOLOGIA-DOCUMENTOS TOMADOS DEL DIARIO DE EULALIO FERRER (HISTORICOS)....260
INFORMACION QUE GENERA COMUNICOLOGÍA EN INTERNET....278

AGRADECIMIENTO....292

BIBLIOGRAFIA....293

ENTREVISTAS PERSONALES....294
MODELOS DE EVALUACION....296
DOCUMENTOS VARIOS....297
ARTICULOS PERIODISTICOS....299
LIBROS....300
CUADERNOS DE COMUNICACION....304

La comunicación no es la apreciación
de una
parte sino el resultado
de la coincidencia de las dos partes .
Cada día tiene un reto que reclama una respuesta.

INTRODUCCION.

La presente tesis es el resultado de la investigación elaborada entorno a la Comunicología la misma compete al establecimiento descriptivo y de Comunicación de la Comunicología.

El Modelo descriptivo del concepto de la Comunicología , surge del desarrollo correspondiente a los inicios planteados y la evolución de los conceptos de Publicidad, Información así como de la conjunción de estos para poder llegar finalmente a la Comunicología. De esta forma a lo largo de la tesis se plantea un principio un camino que principia en la publicidad como comunicación colectiva en este Capítulo se describe y analiza a la publicidad , observando su objetivo, el proceso de comunicación de esta dentro de la realidad, así como las acciones que para el emisor y el receptor se toman por parte de la publicidad esto con la finalidad de saber que al definir nuestro punto de partida como el de la publicidad podemos converger en una hipótesis en la que acorde al modelo de dicho concepto nacido en 1973, la Comunicología pueda ser el avance al que se busque llegar.

En la evolución que conforme al tiempo la Publicidad ha ido adquiriendo se desarrollan en este Capítulo ejemplificaciones de tipo teórico, análisis de anuncios, así como investigación de campo, mismo que sucederá a lo largo de todo el trabajo, pasamos de la Publicidad y nos envolvemos en la Comunicación , la cual corresponde a la Globalización de todos los conceptos y contiene a nuestra mencionada Publicidad, sin embargo en el segundo Capítulo más que expresar como se da el brinco entre una y otra, situamos lo correspondiente a :

La comunicación, su desarrollo, estructura así como objetivos , resaltando entonces la necesidad que existe de regresar al receptor y la importancia de establecer un avance dentro de los modelos mismos de comunicación.

De aqui nos avocamos a la explicación de la Retórica Aristotélica ello en el Capítulo tres, sitio en donde se establecen las formas del discurso y las preguntas claves con las que se da el establecimiento de la rueda rectora de la Comunicología, correspondiendo también a ellas la columna vertebral del trabajo en si. Sin embargo el modelo descriptivo sería incompleto si no nos pronunciamos por demostrar la importancia que tiene el entorno para el individuo, hecho que se observa en el Capítulo 4; asi como la comunicación en si, entre este y la sociedad, es necesario , a su vez en este Capíulo aterrizar lo descrito previamente para poder hacer observación de diferencias entre Publicidad, la información y la Comunicación. Estableciendo entonces la pauta para poder en el Capítulo 5 llegar a la Comunicología, al haber quedado explicito previamente sus antecedentes.

Aquí se muestra que la Comunicología si permite la revaloración y la nueva concepción del receptor, además se establece la revaloración de una propuesta a

Ciencia, referida como tal en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en donde se situa al hombre como el proveedor de la comunicación y quien tiene como necesidad la revaloración del proceso de Comunicación Social, a lo largo del Capítulo se analizan las posiblilidades de la Comunicología y se expresa como el estudio de esta , pretendiendo el poder acercarse a visualizar la relación del hombre con su ambiente permitiendose además la observación de la relación entre el emisor y el receptor que generan una microcomunicación procediendo a un concepto muy interesante de comunicación el de la autoidentificación.

La tesis no pasaría de ser un explícito modelo de descripción sino proporcionara un particular desarrollo de ideas conforme al análisis de la puesta en práctica de la Comunicología ,hecho observado en el Capítulo 7 previo a ello el establecer la observación de la Comunicación y de la Comunicología, nos permite observar el concepto rector , eje primordial de esta investigación y de la Comunicología en sí. Finalmente y tras caminar sobre la columna del trabajo e ir describiendo minuciosamente su carácter medular , llegamos a los casos, propuestas, para concluir en nuestros puntos de vista. El trabajo quedaría incompleto de no contener un apéndice así como la explicación mediante cuadros de todos y cada uno de los conceptos aquí referidos.

Lográndose entonces cubrir el objetivo de la investigación inicial. Realizar un análisis descriptivo sobre la Comunicología y sus propuestas para poder darla a conocer y saberla como un elemento útil y una propuesta diferente en cuanto a su modelo.

Comprobándose que al tener al hombre como autor y a su desarrollo :

"El hombre es moral al igualar la licitud de su conducta con la certeza de sus convicciones".-

Manuel Altamirano.

..."El tránsito de la idea a la acción es difícil. Saber recorrerlo es lo que explica el exito"...

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN COLECTIVA.

1.1. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.

Considerando las diferentes definiciones de publicidad que existen así como entendiendo el sin número de controversias que ésta provoca; podemos subrayar una frase de los 70´s que no ha dejado de ser vigente:

"Probablemente se asiste hoy en las sociedades avanzadas al comienzo de una alergia a la publicidad". (1)

---

(1) cit. por.: Jean Louis Servan - Schreiber, Cuadernos de Comunicación Num. 26 p. 12. México, D.F.

Alergia que se tiene porque en nuestros días la confianza para con "la madre de las ventas" ó la "solución mágica" se ha perdido por verse desmerecida, por algunos de aquellos que la practican sin vislumbrar el interés del receptor y sin observar los efectos que a futuro este tipo de acciones provocan para los mismos profesionales del medio.

Convirtiéndose entonces los realizadores de la publicidad en los "sofistas" de nuestra época. (1).

Así al igual que los sofistas "los publicistas" pueden ser conocidos como los exponentes del relativismo epistemológico.

Por ejemplo:

Si habláramos de la lechuga de manera sofista señalaremos para venderla que tenemos "EL MEJOR SOMNIFERO JAMAS CONOCIDO".

¿Realidad? hasta dónde.

En efecto la lechuga ayuda a facilitar el sueño, aunque las atribuciones como el mejor somnífero no son del todo correcto, si lo viéramos desde el punto de vista "realista podríamos señalar:

Natural y fuera de químicos, la lechuga es un somnífero al alcance de su mano.

A sabiendas de que la lechuga tiene fama en las creencias populares de producir sueño.

Entendiendo que aunque los publicistas que podíamos calificar del giro Aristotélico subrayen como:

Un imperativo fundamental que la publicidad persigue como fin de su razón de ser: el de recrear sin pausa, el sentido de la libertad del individuo, base de todos los bienes a que pueda aspirar el hombre: libertad de juzgar, de elegir, de actuar, de expresarse de decidir. (2).

La publicidad pese a ello no deja de ser satanizada por unos y vanagloriada por otros.

---

*(1).- Los sofistas de este siglo han florecido bajo otros matices, definiciones, medios y formas socioeconómicas de realización. Se han convertido en algo mas que los sofistas antiguos, han aprendido a no hablar sobre lo que son. Han aprendido a afectar al publico en lo que ellos (el publico) ve como "realidad objetiva". (misma que los sofistas afectan y recrean). Para que los sofistas puedan continuar vivos dentro de un mundo de racionalización Aristocrática, necesitan no ser percibidos como sofistas * Wilson Bryan Key P.H.D. The Age of Manipulation XIX. 199*

(2).- cit. por.: Eulalio Ferrer Rodríguez, La crisis de la publicidad vista desde la comunicación. Cuadernos de Comunicación. Num. 26 p. 18.

Satanizada en el sentido de que se dice corrompe a las personas así:

"En la gran Enciclopedia Soviética de 1941 sobre publicidad se dice que es el medio de corromper a las personas obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor". (1).

Vanagloriada por otros - incluso - se le ha calificado como "La décima musa" por el publicista argentino Salvador Smilovich. (2).

La razón de este y/o disgusto por la publicidad se fundamenta en lo que esta provoca en el consumidor / receptor, sosteniéndose por ejemplo que:

..."La publicidad esta tergiversando la función principal de los medios de comunicación. De difundir informaciones y dinamizar los valores culturales, ha descendido a nivel de eslabón entre productores y consumidores. Ello implica que su propia independencia esta disminuida y coartada. Utilizar la estructura nacional de comunicación para fines comerciales en lugar de emplearla en fines culturales educativos e informativos., es ir en contra de la verdadera promoción del país... El control que ejerce la publicidad en el contexto de la producción y el consumo es análogo a la coerción y a la censura que practican los regímenes dictatoriales. Aunque operan de diferente manera y con propósitos muy distintos, ambos resultan profundamente antidemocráticos". (3)

Estas reacciones sin embargo no logran que se olvide dar respuesta al objetivo de la Publicidad:

"Si la publicidad lo que hace es traducir los deseos que existen en el interior de cada uno como lo dice Marcel Bleustein Blanchet. (4) *

---

(1).- cit por.: Eulalio Ferrer Rodríguez. La lucha de Clases a la lucha de frases. p. 320.
(2) Publicista Argentino Considerado incluso buen poeta.
(3) cit. por.: Gregorio Iriarte y Martha Orsini. Realidad y Medios de Comunicación, p.38,39.
(4) cit. por.: Eulalio Ferrer Rodríguez -El Lenguaje de la Publicidad- F.C.E. 1994. p. 344.
** Consultar sección citas siguiente página.*

Entonces el objetivo señalado por Roberto C. Presas es el atinado al mencionar como objetivo o meta de la publicidad el de:

..."Conseguir que el producto y sus condiciones obtengan al término de la campaña un reconocimiento porcentual determinado por parte de los consumidores potenciales, -subrayado- que todo ello es logrado por la comunicación dirá el mismo C. Presas que se da a un público definido, mediante una información y adecuada influencia orientada que estimule la acción. (1) **

Analicemos:

"Conseguir que el producto y sus condiciones obtengan al termino de la campaña un reconocimiento porcentual determinado por parte de los consumidores".

El reconocimiento al término de la campaña se conseguirá con la búsqueda de satisfacción del consumidor misma que se verá lograda al momento en que se le de la información que este necesita para poder manifestar ciertas actitudes de compra o simplemente de curiosidad ante este producto, que pasará entonces a ser conocido por todos.

Es aquí cuando es importante denotar que el publicista cae por lo general en acciones poco satisfactorias al realizar actitudes "sofistas".

Matterlart piensa de la publicidad norteamericana que es una manera de conjugar el orden de la mercancía y el orden del espectáculo de producir la mercancía como espectáculo y el espectáculo como mercancía. (2)

Por el contrario si se logra manifestar una idea que no lleve al engaño sino que simple y sencillamente presente esa realidad que satisface los deseos.

---

* *Siendo este hecho subrayable al encajar casos como el de la Ex-Unión Soviética, abierta a la economía del mercado cancelado el sovietismo, Rusia olvida sus antiguos conflictos con la publicidad, ingresando en ella con paso acelerado. Coca Cola y Mc Donald's invaden con anuncios la Plaza Roja de Moscú. Más aún asocian a sus marcas la efigie de Lenin convertida en estrategia de una nueva mercadotecnia. No falta empresas que la imprima en camisetas: Lenin junto a Mickey Mouse. En julio de 1991, la misma Plaza Roja, junto a la Catedral de San Basilio al pie de los muros del Kremlin, es escenario de un desfile de Pierre Cardin, lo cual es todo un espectáculo.*

(1). cit. por.: Presas C. Roberto -La Publicidad en su origen y en sus finalidades EUFESA 1983. p. 89

** Consultar citas página siguiente.

** *Viene de la página anterior.. La Publicidad no "crea" realmente la necesidades simplemente informa, persuasivamente sobre vicios y productos que mejor satisfagan estas necesidades... Si bien la publicidad puede inducir al consumidor a ensayar un nuevo producto esta más probado -que no existe- fuerza psicológica publicitaria capaz de desmerizar al consumidor hasta el punto de hacer que continue comprando un producto insatisfactorio, que no responde a sus deseos ni a sus necesidades. Franklin. E. Whaite P. MITO Y REALIDAD DE LA PUBLICIDAD p.25*

(2) La cultura popular hoy en día, decía un periodista de La Monde, en 1984 es la creación publicitaria, esas pequeñas historias recogidas en los spots que al igual que los cuentos populares de antaño, cautivan a nuestros hijos. Los franceses por su parte a diferencia de los americanos (norte) se han resistido según lo afirma el mismo Mattelart a dizar el dizo, tratando de evitar la confusión entre la cultura popular y la cultura de masa, cuando estos términos parecen intercambiables en los Estados Unidos. Situación que en este caso a la larga beneficia al consumidor y por ende a los fabricantes más eficientes y a la economía nacional.

** *Viene de la página anterior.: La Publicidad no "crea realmente la necesidades simplemente informa, persuasivamente sobre vicios y productos que mejor satisfagan estas necesidades... Si bien la publicidad puede inducir al consumidor a ensayar un nuevo producto esta más probado -que no existe- fuerza psicológica publicitaria capaz de desmerizar al consumidor hasta el punto de hacer que continué comprando un producto insatisfactorio, que no responde a sus deseos ni a sus necesidades. Franklin, E. Whaite R: MITO Y REALIDAD DE LA PUBLICIDAD. p.25*

(2) La cultura popular, hoy en día, decía un periodista de Le Monde, en 1984, es la creación publicitaria, esas pequeñas historias recogidas en los spots que, al igual que los cuentos populares de antaño, cautivan a nuestros hijos. Los franceses por su parte a diferencia de los americanos (norte) se han resistido según lo afirma el mismo Matterlart a rizar el rizo, tratando de evitar la confusión entre la cultura popular y la cultura de masa, cuando estos términos parecen intercambiables es los Estados Unidos. Situación que en este caso a la larga beneficia al consumidor y por ende a los fabricantes más eficientes y a la economía nacional.

Ahora bien:

..."Una información y adecuada influencia orientada que estimule la acción..."

No solo Roberto Presas se refiere a la necesidad de lograr buscar que el receptor se beneficie con su acción al anunciante, Blanchard en su definición de publicidad alude a esta como:

... "Todo aquello que sea utilizado para influir positivamente en el pueblo es publicidad su misión es la persuadir a los hombres y mujeres para que actúen en un sentido que beneficiara al anunciante..." (1).

De esta forma se cumple el "propósito último" al cual alude Colley (2) transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante (3).

Tomando en cuenta las pasadas observaciones podemos acercarnos a la justificación de transmitir información para persuadir y deleitar.

Ahora bien basándonos en este atenuante podemos señalar que la publicidad se justifica como medio competitivo, en el que para los norteamericanos se convierte en un aspecto vital dentro de la empresa contribuir al volumen de ventas, mediante el manejo de la filosofía publicitaria, en la comunicación en el logro de las metas de mercadotecnia, durante la introducción de nuevos productos, y durante la vida de los mismos (4).

Todo esto movido por el "deseo". Un deseo que se convierte en un objetivo a cubrir por los publicistas que buscan de alguna manera transmitir ese satisfactor, un medio en el que los :

... "adjetivos e imágenes son fecundados de manera infatigable"...

---

(1).- cit. por.: M. Blanchard. Essential of Advertising, citado en D.J. Boorstin, "The Rhethoric of Democracy". Advertising Age, 19 de abril de 1976.

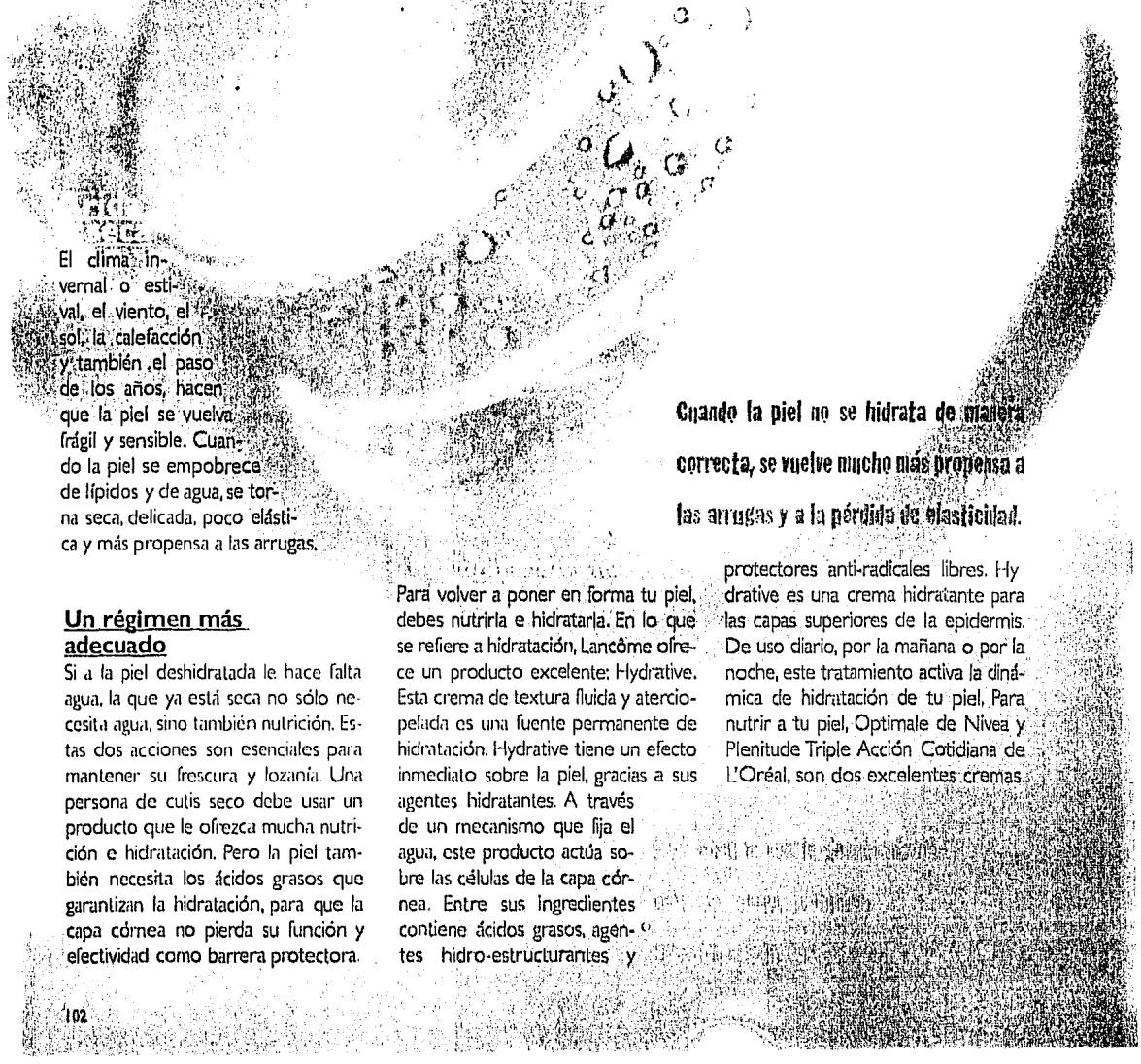
(2). cit. por.: Angel Benito en su articulo publicado dentro del libro Publicidad una controversia. Colectiva.

(3).- "Publicidad" es un factor de desarrollo económico y progreso civil, ofreciendo conocimientos importantes en la investigación y uso de los bienes y servicios para que se respete la efectiva libertad de opción y se den orientaciones y valores reales. Papa Pablo VI.

(4).- Notas de Publicidad Keppner, p.28-84.

Piel hidratada

Hoy en día, por las agresiones ambientales, cambian las exigencias de los cuidados del rostro. Es el momento ideal e indicado para los limpiadores delicados y puros, para las cremas que nutren la piel que se reseca en el invierno, o sencillamente, para los productos especializados en hidratación que refuerzan las defensas naturales



El clima invernal o estival, el viento, el sol, la calefacción y también el paso de los años, hacen que la piel se vuelva frágil y sensible. Cuando la piel se empobrece de lípidos y de agua, se torna seca, delicada, poco elástica y más propensa a las arrugas.

Cuando la piel no se hidrata de manera correcta, se vuelve mucho más propensa a las arrugas y a la pérdida de elasticidad.

Un régimen más adecuado

Si a la piel deshidratada le hace falta agua, la que ya está seca no sólo necesita agua, sino también nutrición. Estas dos acciones son esenciales para mantener su frescura y lozanía. Una persona de cutis seco debe usar un producto que le ofrezca mucha nutrición e hidratación. Pero la piel también necesita los ácidos grasos que garantizan la hidratación, para que la capa córnea no pierda su función y efectividad como barrera protectora.

Para volver a poner en forma tu piel, debes nutrirla e hidratarla. En lo que se refiere a hidratación, Lancôme ofrece un producto excelente: Hydrative. Esta crema de textura fluida y aterciopelada es una fuente permanente de hidratación. Hydrative tiene un efecto inmediato sobre la piel, gracias a sus agentes hidratantes. A través de un mecanismo que fija el agua, este producto actúa sobre las células de la capa córnea. Entre sus ingredientes contiene ácidos grasos, agentes hidro-estructurantes y protectores anti-radicales libres. Hydrative es una crema hidratante para las capas superiores de la epidermis. De uso diario, por la mañana o por la noche, este tratamiento activa la dinámica de hidratación de tu piel. Para nutrir a tu piel, Optimale de Nivea y Plenitude Triple Acción Cotidiana de L'Oréal, son dos excelentes cremas.

Según Hugh Rank:

Se acusa a menudo a la publicidad de convertir los sueños en mercancía pero hay que reconocer también que se trata de nuestros sueños y todos ellos son deseos humanos genuinos. (1)

Para Skinner los hombres actúan sobre el mundo, lo modifican y resultan a la vez modificados por las consecuencias de acción.

Quepa aquí la frase de Ortega y Gasset : lo que mas vale en el hombre es su capacidad de insatisfacción.

Sosteniendo entonces nuestro punto de partida, en el que podemos hablar de una retórica publicitaria en la que: enseñar, persuadir y deleitar, transmitir, informar, persuadir y deleitar. Forman parte de esas situaciones que forjan preguntas en busca de repuesta a las que la publicidad intenta contestar; para lograr "ese convencer del publicista que hace efectiva la penetración de un producto y que más tarde "ayuda" al convencimiento para una "venta". (2)

Consolidándose en el objetivo central que es el provocar una reacción ante lo que la publicidad presenta, buscando que se recuerde por parte de ese receptor. Mediante la identificación de las necesidades de la persona fundamentadas en su propio entorno. (3)

Logrando entonces corroborar que se estimula la acción mediante la adecuada influencia sobre el consumidor "rindiendo culto al consumidor" por parte de los que se vuelven objetos de la persuasión provocada por el publicitario y convirtiéndose al mismo tiempo los consumidores en consumidores cautivos de su propia fantasía. (4)

---

(1).- La persuasión es uno de los principales componentes de la publicidad cuando esta ingresa al tiempo moderno.

(2) idem p. 51 Eulalio Ferrer Rodríguez.

(3) Derivado de la Lectura del articulo Así es Mi tierra de Salvador Aguinaga.

(4) Para los norteamericanos D Arcy Macmanus, Belief Dinamics, todo gira entorno a las creencias y conductas pero y ¿qué hay de la imaginación?.

1.2. PROCESO DE LA COMUNICACION DENTRO DE LA REALIDAD PUBLICITARIA.

Desde sus inicios la publicidad se ha establecido en una realidad vinculada con el entorno cultural para el que trabaja, apoyando así a todo un desarrollo dinámico de condiciones que permitan llegar de manera directa hacia el consumidor/receptor. (1)

---

(1).- Para efectos de uso de terminología, utilizaremos en este segmento las palabras consumidor/receptor (y/o) para hacer referencia al efecto del modelo comunicativo que haremos referencia.

La publicidad como vehículo del anunciante puede provocar, además de esa información propia para el receptor, una comunicación entre el ambiente y las personas.

Ambiente que al ser exteriorizado por parte de la publicidad es al mismo tiempo recreado provocando que el individuo reciba un mundo fantástico irreal, de realidad virtual en el cual pretenderá desenvolverse para aludir a la que "el cree ser" y sin embargo "es" por dictamen.

..."Es la teoría la que decide lo que uno puede observar"...
Albert Einstein. (1)

Resulta interesante dado que el ser humano es producto del ambiente y el ambiente de lo que se le modifica ver como los análisis sobre la percepción del ser humano resultan positivos en lo correspondiente a aludir que todo lo que recibe el ser humano de información lo manifiesta en su comportamiento y lenguaje. **

Así, lo existente dentro de las culturas se vuelve fundamental en el proceso de percepción entiéndase tabúes culturales, esquemas, leyes religiosas, costumbres entre otros. Situaciones que se verán contrariadas o puestas en tela de juicio con la presencia de ideas nuevas, las que son estimuladas muchas veces por la publicidad.

La publicidad como vehículo del anunciante puede provocar, además de esa información propia del receptor, una comunicación entre el ambiente y la persona.

Entendiéndose entonces que la publicidad debe estar en función natural del modo de ser y de comportarse de un pueblo. Convirtiéndose así en una realidad concreta de nuestro tiempo, que busca introducirse y formar parte de una situación de vida "ser parte de"... misma que consigue a diario.

---

(1).- cit por.: Wilson Bryan Key, P.H.D. "The underside of consciousness". The age of manipulation. Edit. 1993, Madison Books.

(2).- comparar Armand T. y Michele Matterlart, Pensar sobre los medios, San José de Costa Rica, Editorial DEI, 1988.

...Para la mayoría de la gente, el discurso promocional y publicitario sobre los nuevos productos constituye el principal modo de acceso al conocimiento de las nuevas dimensiones de estos objetos técnicos.

*** Mente y cultura así como lenguaje esta íntimamente interrelacionados e independientes, la mayoría de los individuos tiene como ilusión que ellos controlan lo que perciben . P.69 The age of Manipulation. Wilson Bryan Key.*

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

(1) - [redacted] Suiza, num. [redacted]

(2) - Ahora bien, [redacted] conjugar el orden de la [redacted] producción de la cultura [redacted] en el funcamento de una [redacted] tecnológicos, será cada vez más [redacted] como en el de la propia configuración del complejo [redacted] propio complejo.

Las recientes llamadas para "conectarse" a la informática, evocan antiguas consignas (enriqueceos, etc.) y suenan como una caución, apenas disimulada de la forma de darwinismo social que se ha vuelto preponderante: la selección por la aptitud de adaptarse al desarrollo técnico, que hace recaer sobre hombres, pueblos, estados o empresas. (1)

Hoy a diferencia de siglos anteriores el siglo XX calificado por algunos como el siglo de las comunicaciones, nos invita a la reflexión en la búsqueda de una aldea global para algunos y la posible pérdida de identidad para otros, (lo cierto es que esta discusión que pone en tela de juicio la inspiración de muchos académicos nos tomaría otra tésis para su análisis) sin embargo es rescatable el saber que hoy en día en cuestión de segundos estamos cerca de otros países y recibimos de manera infatigable información de los mismos, la cual va acompañada de una gran carga publicitaria. (2)

Carga publicitaria que la tenemos desde los programas mas simples de diversión hasta los noticiarios especializados como el programa titulado LOS PROTAGONISTAS edición especial de las Olimpiadas de ATLANTA 1996, en las que durante el noveno día de producción se hacia un corte publicitario cada 4 minutos, transmitiéndose información durante el lapso anterior, correspondiendo los anuncios a bebidas embriagantes (vino, cerveza) y promocionales de ofertas de tipo bancario-empresarial.

FAVOR DE CONSULTAR CUADRO PÁGINA SIGUIENTE. CUADRO 1

(1).- cit. por.: Guy Beney, "La citoyenneté au risque de lécologie global", IFDA Dossier, Nyon, Suiza, num. 79, octubre/diciembre de 1990, p. 78.

(2).- ... Ahora bien, limpia o no, machacona o no, la publicidad se anuncia ya como una forma de conjugar el orden de la mercancía y el orden del espectáculo como mercancía. Laboratorio para la producción de la cultura y del imaginario "acontecimiento", la publicidad se convierte, poco a poco, en el fundamento de una lógica comercial que con el transcurso del tiempo y de los avances tecnológicos, será cada vez mas determinante, no tanto en el plano de la iniciación a la compra como en el de la propia configuración del complejo mediático hasta el punto de englobarlo en su propio complejo.

TIPO DE ANUNCIO

HORARIO PROGRAMA	CORTE A COMERCIAL	BEBIDAS ENBRIAGANTES	TELEFONOS	BANCOS PROMOCIONALES	PILAS
10:45	10:49	XX	XX	XX	XX
10:49 a 10:52	10:52	XX	XX	XX	XX
10:53 a 10:56	10:56	XX	XX	XX	XX
10:57 a 11:01	11:01	XX	XX	XX	XX
11:01 a 11:04	11:04	XX	XX	XX	XX
11:05 a 11:08	11:08	XX	XX	XX	XX
11:09 a 11:12	11:12	XX	XX	XX	XX
11:12 a 11:15	11:15	XX	XX	XX	XX
11:15 a 11:18	11:18	XX	XX	XX	XX
11:18 a 11:21	11:21	XX	XX	XX	XX
11:22 a 11:25	11:21	XX	XX	XX	XX
11:25 a 11:28	11:21	XX	XX	XX	XX
11:29 a 11:31	11:21	XX	XX	XX	XX
11:36	FIN				

Hoy al igual que tenemos la oportunidad de escuchar la promoción de Enrique Iglesias, Gloria Stephan se nos invita a comprar un Remix de los tiempos del Rock, ya sea por los medios locales o por los medios privados nacionales junto a esto se habla de aparatos de ejercicio -aflex- imponiéndose una realidad diferente a la mexicana y que en los últimos años ha pasado a formar parte de los sueños y significado de las jovencitas mexicanas todo ello en la búsqueda de una complexión física distinta a la propia:

En las sociedades situadas fuera de Estados Unidos, se ha constituido un control organizado y centralizado, generalmente desde el campo de la alta cultura. Entre nosotros, este papel se ha reservado a la cultura que procede de las agencias publicitarias, de las cadenas de periódicos, de radio, de televisión ...La publicidad ha asumido la dirección con la promesa y la explotación de lo nuevo... La problemática de la publicidad no es sino un aspecto de la problemática de la democracia. Refleja el auge de lo que se llama "comunidades de consumo" y "comunidades estadísticas" y forma parte de nuestro continuo esfuerzo con el fin de procurar a cada uno de todo. (1)

Sin embargo existen también por parte del individuo las defensas perspectivas las que se describen como mecanismos que subordinan o pasan como "menos importantes" cierta información dentro del inconsciente. Los individuos no tienen un control consciente sobre estas defensas perceptivas las que operan de manera automática, aparentemente la información significativa es almacenada por la mente de forma indefinida manifestándose o constituyendo el origen de muchos comportamientos.

Las defensas perceptivas procesan aquello que observan conforme a una línea, definición verbal orientación, concepto, tabú cultural ilusión o realidad. *

---

(1).- Los individuos conscientemente perciben que los ojos, oídos y otra manera de sentir, sin embargo y por mucho que el individuo piense sentir se vuelve ignorante ilusión.

** Las sensaciones operan con mecanismos que indirectamente transmiten prodigiosas cantidades de datos al cerebro. A lo cual le podemos agregar la manera en que el cerebro edita los datos, en la corteza cerebral.*

Wilson Bryan .Key P.H.D. The Underside of Consiousness p. 70

Theodore Lidz, menciona en su libro (p. 256-61) The Person: His Development Throughout the Life Cicle. New York: Basic Books, 1968.

Que son ocho defensas perceptivas que se describen en el cerebro, caminos que utiliza nuestra mente para esconder información sobre nosotros mismos para evadir ansiedad, depresión, confusión, y aquello que podamos sentir que nos persuade fuera de sus cabales.

Las defensas incluyen presión, insolación, regresión, fantasía, información, sublimación, proyección e introspección.

Al tener conocimiento de aquello que nuestra mente guarda de forma inconsciente observamos que el individuo puede reaccionar por sobremanera con todo aquello que se da dentro de lo que parece en mundo desconocido pero que es más participativo que el verdadero, dado que los significados de lo que se ha quedado suprimido/evadido de nuestro consciente puede ser mas significante para sobrevivir que lo que presenta por parte del consciente.

...Las diferencias entre las culturas humanas, tal lejos como las en lo que a las percepciones corresponden, aparecen como una diferencia dentro del grado y no como diferencia de tipo.

Porcentualmente las defensas aparecen a nivel universal largamente responsable de la manipulación y vulnerabilidad humana. Cualquier sistema cultural tiene ambos, un camino de conocimiento y otro de desconocimiento... (1)

Ahora bien las defensas inhiben y distorsionan la realidad, y nadie queda exento de estas. Las defensas entonces modificarán nuestros puntos de vista sobre uno mismo, sobre los motivos/nuestros propios motivos y sobre las relaciones humanas.

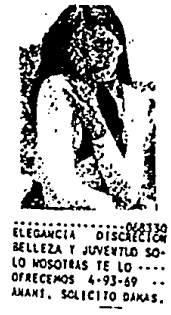
La manipulación de las defensas perceptivas pueden acarrear serios problemas de adaptación y de sobrevivencia.

---

(1).- cit. por.: Wilson Bryan Key P.H.D. p. 70 The Undersicle of Cansiousness. The Age of Manipulatión XIX 1993.

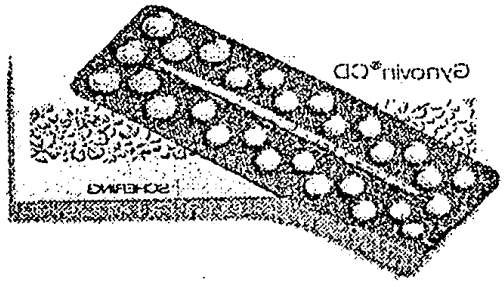
Anuncios como el de los centros de masaje y lugares de citas que se consideran de mal gusto en la sociedad celayense que hasta hace algunos años era imposible ver en un periódico local provocan en el individuo reacciones de autodefensa al ir estos en contra de los valores pre-establecidos.

Sin embargo el tema sexo no es el único dado que también la publicidad que ofrecen la entrada a un mercado televisivo, provoca automáticamente la salida de las defensas perceptivas ello por lo que estos anuncios traerán como diferente para el para el receptor / consumidor.



DEFENSAS PERCEPTIVAS.

Represión	*Considerada el mecanismo central de defensa perceptiva. Es automática incontrolable, y no puede ser detectada. Sele puede comparar con una hipnotizadora amnesia en la que los sujetos estan dirigidos a olvidar, lo que saben de antemano o es nuevo.*	*En la publicidad esta represión (represión) puede utilizarse como motor de venta. Venga a Disfrutar: gane el las Vegas 4 días, 4 noches.* *El individuo desea tener dinero, se encuentra también en situación de saber que la única forma de obtener sus objetivos es con sacrificios propios y trabajando a lo que 4 días 4 noches resultan ideales con un mes de intensa jornada. Probablemente no pueda pagar el viaje sin embargo lo hará para sentirse mejor.*
Aislamiento	*La rigidez y el conformismo forman motores de la defensa perceptiva en la que el individuo puede tener conocimiento consciente pero lo evade si sabe que provocará ansiedad, depresión o algún sentimiento de culpa o remordimiento.*	*En México hasta hace algunos años el tema del condón era todo un tabú, más aún el de mencionar relaciones sexuales, cosa que hoy vemos hasta en la sopa y esto ha provocado que los jóvenes que se encuentren bombardeados de publicidad y programas de procedencia extranjera busquen al condón Zico.*

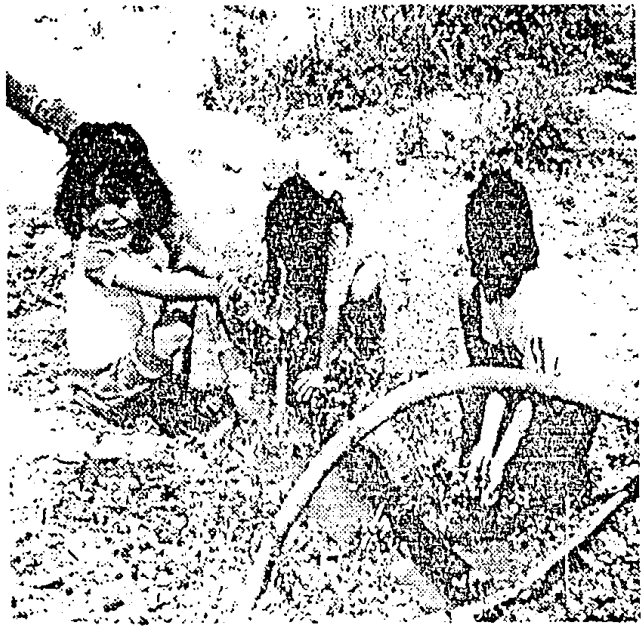


Basandose en la protencción que les dará y el fortaleciendo con ello la costumbre del Mexicano de tener relaciones sexuales desde jóvenes con la finalidad de tener relaciones.

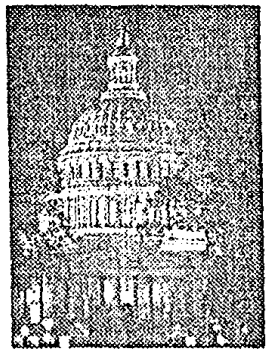
Con la finalidad de ser superior sexualmente con la mujer y se más hombre. Comparar psicología del mexicano.

En la película Atracción Fatal, el acto de fumar por parte del personaje de Glenn Close's simbolizaba inestabilidad emocional.

Ello debido a que el cigarrillo se ha manejado como: "Muestra de placer o para aliviar preocupaciones".



En los medios de Comunicación continuamente se ven escenas de niños muriendo de hambre en Africa tema que se ha manejado por décadas.
Sin embargo cuando observamos esta situación las relacionamos con algo muy lejano a nosotros, dado que tratamos conscientemente de eliminar lo que sabemos, que en nuestra propia ciudad existe un cinturón de miseria, reforzando que hay miseria mundial pero ignorando de alguna forma la propia.
Esto al saber que el comentario será de lo que sucede a nivel internacional pero que de alguna forma se ignorará lo local.

Cuantificar	*El utilizar estadíticas puede evitar ver realidades.*	*14 cigarrillos por solo 1 cajetilla.* *Más cigarrillos provocarán mayor problema.*
Regresión	*Es aquella en la que consideramos mejor todo aquello que pertenece al pasado.*	*Puede utilizarse para reforzar actitudes.* *Kelloggs es como de la familia.* *Sabe como "la de mamá".* *Para alguien que vive solo.* *Recordar el sabor familiar.*
Mitología contra Realidad.	*Los individuos se encuentran envueltos en una formación de tipo fantástico en la que subordinamos de la realidad aquello que puede ser parte de nuestro mundo de fantasía.* *El proceso en el que escapamos de la realidad se asocia con elementos de regresión en la búsqueda de glorias pasadas, seguridad, honestidad y justicia.* 	*Esto se puede explotar y de hecho se ha utilizado en la propaganda sobre todo derivandose de ahí una publicidad nacionalista..* *Capitalismo...Born in USA.* *Dictatorial...CUBA* *Estereotipos.* *- Gringos.* *- Judíos.* *- Negros.* *México País del Tercer Mundo en Busca del Desarrollo.* *AVANTEL.* *LADA 95.* TelMéxico De día* De noche y domingos* $1.59 $0.79 $1.49 $0.74 *Compra Hola y enterate de las noticias de la Realeza*
Sublimación.	*Esta no es estrictamente hablando una defensa perspectiva sin embargo es esta la que se realiza para evadir situaciones reales o contrarrestales*	*Aquí para afectar la sublimation la publicidad se dirige a la alimentación de estas actividades mediante un reforzamiento.* *Ventas de aparatos deportivos para ser usados a toda hora.*

	Demasiada energía positiva. *------- trabajo.* *Sentimientos frustrados se sacan* *_____ trabajo.*	*La publicidad puede utilizar esto para manipular sentimientos Comercial Mexicana. " muy nuestra".* *Bosnia contra Herzegovina.* *Hay que unirnos canciones entorno. A la paz.*
Supresión	*Una situación desagradable se borra de la mente simplemente no ocurrió. El hecho de borrar realiadades de la mente puede conducir al individuo a una convicción extrema de lo que hace es verdaderamente malo o bueno.*	*Recordando algo que se quiere olvidar*
Proyección	*Defensas perceptivas extremas tanto para individuos así como para la industria de la comunicación.* *Se estereotipiza a una población cultural determinada, se da imagen de algo ficticio.* *Basado en creencias en situaciones políticas y los intereses económicos.*	*Explotando la publicidad la necesidad de prestigio que existe entre los individuos, dando así una proyección.* *Estereotipada a los consumidores, mediante ofrecimiento de mercancías que cubran sus estereotipos.* *LADA si esta contigo* *Una empresa nacional de teléfonos.*
Introspección	*Defensa en lo que se esconde la necesidad de afecto.*	*En banca Serfin queremos ayudarle cuando los Bancos se presentan como los malos del cuento.* *Publicidad refuerza esto hablando de Deseo un apapacho.* *Colchones que le dan masaje, como en los hospitales, ahora en su hogar.* *Para el individiuo que se culpa a diario por lo que sucede, lo que se llevará acabo para facilitarse sus actividades y hacerle más placentero el día contribuirá a su felicidad.*

Todo esto no tendría sentido si no atináramos con decir que el desarrollo cultural que estamos teniendo, cada día se asemeja mas a un mestizaje internacional. **

En el que la publicidad tiene que correr a pasos agigantados para estar dentro del bloque de información que reciben actualmente las personas, cuidando no únicamente la forma sino el contenido; logrando entonces, al observar este esquema internacional, analizar y vislumbrar estrategias, que le permitan continuar en la credibilidad del público al que se presenta.

Para poder formar parte entonces de este gigantesco bloque comunicacional, la publicidad requiere ver forjada dentro de sí un matiz de identidad:

"Los hombres al contrario de los animales sociales, no se conforman vivir en sociedad, producen sociedades para vivir, fabrican historia, la historia".

Matriz en el que conociendo que el contexto se ha desbordado al texto. Se confirma de como diría Gerald Millier.

"La concepción que tiene la gente de sí misma está conformada por una sutil combinación de influencias que ejerce y recibe".

Ahora bien es necesario que el ser humano identifique a diario las novedades provocadas por el continuo flujo de información, las cuales le exigen correspondencia de acción.

... "Hoy en día son los medios audiovisuales los que, a través de los mass media, mundializan el conocimiento. estos medios de comunicación, que se extienden sin cesar, son indispensables para el mantenimiento del equilibrio y de la armonía del grupo humano. Garantizan la unidad cultural de la humanidad"... (1)

** Frente a la tendencia a la unificación del sistema financiero, hay realmente una diversidad de medios que lo reproducen, pero además, una gran dispersión de culturas; así es por eso que podemos hablar en ese sentido de grupos mexicanos minoritarios, sino preguntamos primero: ¿Qué es una cultura minoritaria ? Porque en realidad, muchos grupos sociales podrían ser considerados actualmente como culturas minoritarias ... Matterlart explicó que se trata de un proceso bivalente, en tanto que fenómeno globalizador, pero también de fragmentación, y que en este último hay reacciones sumamente diversas, pero dentro de el existen seres y culturas que piensan que deben utilizar aquello que les pertenece para poder ingresar a una mayor integración con otras sociedades, lo cual es formidable ... Artículo con citas de y sobre Armand Matterlart. LAS UTOPIAS DE LA COMUNICACION UNIVERSAL, Desmenuza Matterlart los avances de la cada vez más incierta aldea global. Gabriel Rodríguez. Viernes 3 de Mayo de 1996. IX COLOQUIO CERVANTINO. EXCELSIOR.

---

(1).- cit. por.: Armand Matterlart. Pensar sobre los medios. Pag. 60 Comunicación y Critica Social, edit. DEI 1988 San Juan de Costa Rica.

Situación que nos invita a pensar en el fenómeno de comunicación masiva resulta de una forma dependiente de la ideología e interpretación de situaciones del ser humano correspondientes a cada cultura, convirtiéndose la publicidad en ese eje expresivo de la actividad económica, comercial, sobre el que hemos existido.

De esta manera la publicidad se envuelve en una búsqueda de una representación y afinidad con los significados del público al que quieren cautivar.:

"Al tiempo que intenta imponer también nuevos esquemas".

Dado que imposible ponerse de acuerdo con alguien sin manejar el código de este individuo o alguno similar (1), hecho que provoque entonces de alguna forma la lucha constante por encontrar el código publicitario que logre cautivar al grupo receptor / consumidor:

"La palabra actúa sobre la cosa y en cuanto a la cosa desencadena en la meta humana". (2)

Permitiéndose entonces el logro de la comunicación. Comunicación de tipo colectiva pues a pesar, de lo que la publicidad se especializa día a día cada vez más, aun se habla de un grupo al que se cautiva o busca "enamorar" cumpliéndose el trabajo de la publicidad - comunica a un público definido:

____ Los signos que el hombre emplea para comunicarse se han clasificado infinidad de veces, presentamos una muestra de este tipo de clasificaciones de los cuales la publicidad se valdrá para trabajar.

VER CUADRO PAGINA SIGUIENTE

---

(1).- cit. por.; Armand Matterlart. Pensar sobre los medios. p. 60 Comunicación y critica social, editorial, DEI 1988. San Juan de Costa Rica.

(1).- cit. por.; Ocatavio Paz en alguna ocasión escribió "Todo lo que el hombre ve lo nombra y en cuanto lo nombra se vuelve signo".

(2).- cit. por.: Malinowski. En el libro Publicidad una controversia. EUFESA 1983.

** ibid,: p. cita ***

Las lenguas naturales, artificiales

Idiomas, diversas formas
de entendimiento simbólico
y lenguaje artificial como el morse

Lenguajes no verbales, ópticos, acústicos
y en general sentidos utilizados.

Codificados para alguna relación
significativa.

La mímica y el gesto

Lenguaje no verbal.
Tomado del artículo de Paul Albou
La Psicología de la Publicidad.

La publicidad utiliza estos lenguajes junto con todos sus signos para elaborar contenidos significativos a un público (denominado por muchos como "masa") elaborando mensajes (1) que siendo convencionales o no convencionales permitan la amplia participación de los individuos en el mercado de los bienes:

"El sector privado ha de inspirarse en las finalidades del sector privado" (2).

---

(1).- Dichos mensajes tendrán figurar dentro de la psicología de la publicidad convirtiéndose en motivadores, actualmente la teoría conductiva de la publicidad no es tan pesada en E.U. como lo que fue en sus inicios en la época de los conductistas hoy se plantea piensa que el proceso de la publicidad puede también dar respuesta a una búsqueda de expresión creativa.
(2).- Mayer a, entrevista realizada por J. A. Maric y M. Lucbert, Le Monde 30 de octubre de 1984 p. 21

Para hacer comprar dice Paul Albou hay que hacer, hacer (es decir motivar) y hacer saber (informar) y hacer poder (formar) logrando entonces la función de incitación menciona - el mismo Albou - apoyándose en consecuencia sobre la información comercial y posibilidades del comprador.

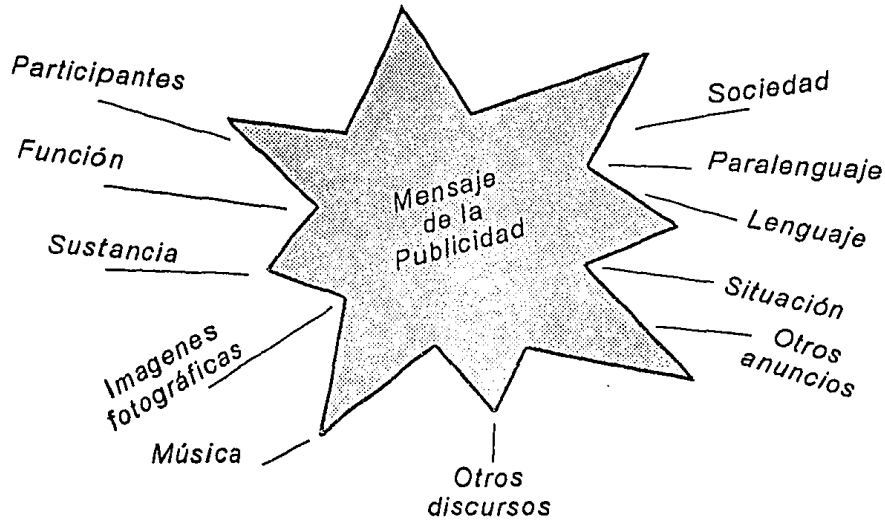
Sin embargo el receptor posible consumidor cambia mucho, esto en respuesta a las diferentes opciones de que se ve rodeado y por su propio deseo de experimentar situaciones distintas:

... El consumidor cambia mucho, en respuesta a ofertas precios rebajados, insatisfacción con el producto, por el deseo expreso de experimentar, libremente cambia por innumerables factores, incluso por que alguna campaña publicitaria, despierta su almacén sobre otro producto ... (1)

Así es necesario que el mensaje no únicamente se perciba sino que sea aceptado, cosa que hoy en día, muchas veces no se logra.

... Seria bueno recordar que una de las metas de la publicidad es la aceptación ...

CUADRO. 4



El arte del publicista a sugerencia de Marcus Steiff consiste en cambiar los conceptos de significación misma que originalmente no es la suya.

"Es importante prestar atención al emisor o sujeto de enunciación del discurso: identificar su nombre y como se autodefine y se presenta a si mismo en el acto de comunicación". (1)

Para entonces poder ver el estricto esquema de la publicidad en el que el emisor y el receptor. buscaran un punto de identificación (2).

En el que la publicidad emitida bajo las condiciones de veracidad, credibilidad, sobre productos competidores proporcionará una efectiva penetración de razones que ayuden a la venta, siendo de importancia para los consumidores; sustentando todo ello en los argumentos ofrecidos, en su mensaje:

Moles descubre en la imagen publicitaría dos componentes:

El mensaje semántico o denotativo

y

El mensaje estético o connotativo. la doble componente semántica y estética, permite explicar la doble función: comercial y cultural del affiche. (3)

CUADRO. 5

Orden Linguístico (anclaje de precisión de significado a la imagen)	*Tres niveles de significado*	*simbólicos* *acción* *analógicos*
	Figuras de retórica metáfora	*(sentido de translación)* *sinégdota (inducció)* *motonimia (duplicación)*
MENSAJE	*Identidad-código formal / mensaje género.* *denotación-mensajes infortivos inscritos en el texto y la imagen (con referencia al emisor)*	
escriturado	*parcial por el texto, inf. proporcionadas facultivo determinante*	
Indiferencia	*sustancialmente autonómo. Grado de conciencia del receptor facultad de inducción.*	

(1).- cit. por.: Javier de Anda, Publicidad una controversia, Edit. EUFESA p. 133.
(2).- .... al escribir un anuncio es menester pensar en los demás.
(3).- cit. por.: Miguel de Moragas, Teorías de la Comunicación.

... Por lo concerniente a los publicistas en si, la mas importante categorización de los anuncios se da entorno al consumidor. La industria de la publicidad gasta grandes cantidades en esfuerzo y acción para lograr que se den categorías efectivas y poder etiquetar las mismas mediante ventas...
Las modas cambian tan rápido como los anuncios en si y existe una interminable discusión acerca de como se deben dar las divisiones, entorno a la forma de vida, clases socioeconómicas, vecindario, tipo de personalidad y algo mas... (the discourse of adverttising by Guy Cook) p. 11

& de anuncios

CUADRO. 6

	contexto	*Participantes*		*Función*	*Intertexto*	*Co-texto*	*Situación*	*Paralenguaje*	*Substan*
	tipo	*EMISOR*	*RECEPTOR*						
1)	*Señales visuales.*	*Tránsito*	*conductor*	*prevenir*	*más señalamientos*	*ninguno*	*en la carretera*	*cartas largas sustituyen por mensajes cortos*	*pies pieza de metal*
2)	*BANCO*	*BITAL*	*público en general*	*introducir nuevas costumbres de inversión*	*otros bancos*	*cajas populares*	*en la economía familiar*	*facilidad y ohorro de tiempo*	*mensaje oral y escrito*
3)	*PRODUCTOS DE BELLEZA*	*AVON*	*mujer. público en general*	*captar mercado que desee obtener mejores precios.*	*otros productos*	*compañías campañas vs maquillaje*	*moda*	*visitas caseras*	*paquete especia muestra gratuita*

Texto: usado para significar formas de tipo lingulstico, temporal a artificialmente separado del contexto anál
Contexto:
1.- Susbtancia: Material que se refiere al texto.
2.- Paralenguaje: Representaciones que acompañan al lenguaje como: calidad de voz, gestos, expresiones faciales, gráficos, color, etc.
3.- Situaciones: Objetos que se refieren al texto.
4.- Co-texto: Mensaje entre líneas.
5.- Inter texto: Lo que viene detrás del discurso.
6.- Participantes: Emisor, mensaje, receptor.
7.- Función: Para lo que se hizo.

Así en un momento en que se tiene un lenguaje especializado para cada actividad y que el de la publicidad responde a una realidad de comunicación que ha sido rebasada en ocasiones por la forma y no por el contenido.

Este camina sobre el verbo ser (1) en el que según Eulalio Ferrer R. se identifica a:

sustantivo -objeto - ser

adjetivo -cualidad del objeto - razón de ser.

verbo -acción del sujeto - verbo (eje triangular).

Lo cual da colorido entonces a la frase de Anthony Weir -publicista - que afirma:

"Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio y aún su posicionamiento, pero no se puede cambiar su nombre ni empezar de nuevo".

> En la metáfora con el gran poder de transferencia a que se refería Aristóteles, el hombre encuentra un camino directo para comulgar con el mito, encontrando así forma de conmover y de conmoverse (2).

Identificándose nuestro punto de partido en el que mencionamos que la publicidad se enfrenta a una realidad de comunicación en la que su proceso debe corresponder a aquel de comunicación que se maneje, correspondiendo según sea: la comunidad, la cultural, masa, entidad geográfica, identidad, idea, ideología, y lo más importante según el significado que el propio público de a estos.

Pues los mismos signos se transforman o cambian con el tiempo, volviéndose la publicidad algo muy hábil y creíble o algo risible.

Una publicidad en la que el emisor piensa antes de actuar en el receptor es la que deberá corresponder a la realidad actual de comunicación. Quedando la publicidad como parte de esta y no la comunicación como parte de la publicidad. (3)

---

(1).-...ser características del lenguaje publicitario, Eulalio Ferrer. Lenguaje de la publicidad. p.105

(2).- cit. por.: Eulalio Ferrer. p. 105 (idem).

(3) Favor de consultar cita No. 1 página siguiente

Ahora bien pensado que la publicidad considerase al receptor antes de emitir el mensaje se deberá pensar en hacer una publicidad en la que las ideas viajen considerando que el mundo en el que se desarrolla el receptor es diferente día a día.

... Como esto se vuelve más común, el discurso de la publicidad resonaría entorno a compartir su inspiración en las formas de vida y valores...

Sin embargo es importante recalcar que: a diferencia de otros tiempos actualmente nos dedicamos a recibir mensajes que han cambiado y que cambiarán la concepción de venta-compra.

Las innovaciones del siglo 20 han cambiado el esquema como es natural de compra-venta, innovaciones que se dan mediante situaciones a las que estamos poco acostumbrados en lo que se nos ofrece x o y productos mediante comerciales y programas que se transmiten a media noche, con los que se estimula una nueva aptitud de compra al mismo tiempo al mismo tiempo que se origina un sentimiento ¿pro receptor? pero a la vez pro emisor 100%.

Dado que en este tipo de ventas se realizan sin mostrar el producto sino más bien y únicamente mediante la demostración de tipo televisiva.

Este tipo de empresa toma su orden no le demuestra. Dichos anuncios proceden de los supuestos análisis que se realizan para consumidores para atinar a producto, pero no todas las agencias publicitarias piensan realmente en el receptor. (2)

---

(1).- Viene de la página anterior (cita num 3) Edgar Morin define a la cultura de Masas como:
Una nueva ley que ha venido a regir la vida cotidiana, especialmente donde la acción y el contenido de los medios masivos de comunicación.
** Hoy pensar en publicidades de tipo global no es pensar en algo inalcanzable la fórmula esta en expresar el motivo de diferentes formas aunque conservando el mismo mensaje... La fórmula puede ser expresada de diferentes formas, o con diferentes guías sin embargo el mensaje es el mismo..*
(2).- Cada vez nos acercamos a enfocar los mensajes que han sido dados a los consumidores en las filas de lo no referente a ellos.
Detrás de estas mentiras continuas creciendo de forma sofisticada el estudio en el mercado en el cual los mensajes se podrían basar.
Cuando los publicistas reclaman el que se reflejan a la sociedad, lo hacen basándose en el estudio que tienen entorno a las preferencias de la sociedad estudio que ha sido en su mayoría conducido para determinar el potencial de consumidores que ellos creen debe tener. Esto tomando información para elaborar mensajes acerca de los beneficios y para los consumidores. El mensaje deberá ser mejor articulado con los receptores.

Otro factor que se asocia con la representación de los mensajes es el referente a la naturaleza de los medios masivos de comunicación en sí mismos. Cable Televisión, noticieros por satélite y videocassetes cambiaron la naturaleza de la persuasión mediante los medios de comunicación.

Ahora es técnicamente posible enviar diferentes mensajes comerciales a diferentes sectores de las ciudades.

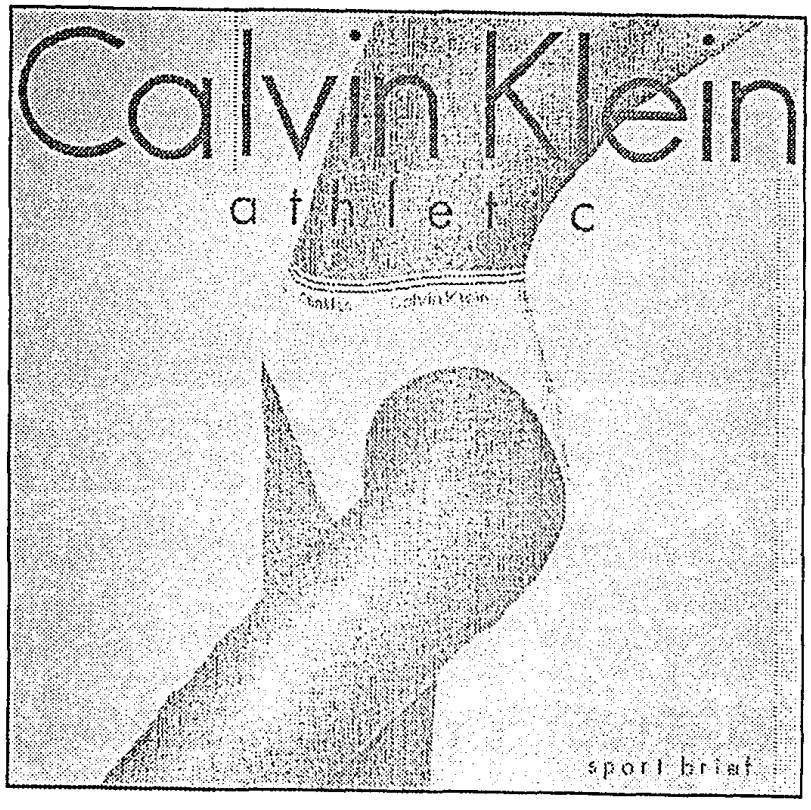
Esto puede significar a las familias que tienen un perro pueda recibir comerciales de comida de perro y las personas que vivan en otra colonia (en donde predominen los gatos) podrían recibir comerciales de comida para gato.

Un ejemplo de estas divisiones se nos presenta por William M.D. Barr quien tomando de 'In the Clustering of América (1988) Michael J. Weiss. La descripción de como los códigos postales puede decir por sí solos a los vendedores donde y en cuantas regiones se encuentran localizados los sectores de población de los Estados Unidos de Norteamérica así dividiendo las 250, 000 colonias en 43 patrones, los vendedores por correo pueden seleccionar aquellos códigos postales que satisfascan mas como consumidores potenciales.

Por otro lado a lo que corresponde a lo mas innovador dentro de la personalización del mensaje se pueden mencionar aquellos anuncios a los que se invita a la audiencia a que colaboren completando la idea.

Por ejemplo:

Los Jeans Guess y Calvin Klein (en sus productos) utilizan imágenes incompletas en la que el propio comprador puede poner la propia. (siendo visualizada entonces el posible consumidor, receptor).



Considerando la toma en cuenta del receptor en esta publicidad de tipo personalizado es necesario hacer alusión también a la posibilidad de violar espacios íntimos dentro del mismo consumidor que puedan a la larga salir de la mano del emisor. Esto al dar con el exceso de información una continuidad excesiva y caer en el bloqueo perceptivo ante el mensaje. Siendo necesario entonces no únicamente ver el beneficio de tipo unidireccional sino bilateral en el que se pase de una conquista a un verdadero dialogo, en el que se de una búsqueda hacia la comunicación y no un dominio completo de la decisión del receptor.

1.3 EL EMISOR Y EL RECEPTOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PUBLICIDAD.

Uno de los principales aspectos que la publicidad debe cuidar es la relación que sostiene entre el publicista y el anunciante al tomar en cuenta toda una serie de aspectos éticos que permitan a ambos sostenerse dentro de un contexto profesional en el que la calidad sea puntual en el trabajo a elaborar, es por ello que el publicista deberá conocer a la perfección el producto al que le va a ser la publicidad para evitar a la larga su fracaso.

"La publicidad se encuentra en apuros porque parte de ellos ha abusado de la credibilidad y ofendido la inteligencia del consumidor".(1)

En los últimos años , la publicidad no ha sido tan agraciada debido a que entre el desarrollo tecnológico las personas se encuentran menos interesadas en la acción publicitaria pues prefieren analizar antes de comprar más aún hoy en que la situación económica es apremiante las personas buscan la mayor o mejor opción caso concreto; la publicidad que se maneja respecto a las compañías telefónicas de nueva introducción al país mismas que han provocado que las personas busquen cual es el mejor postor:

"Nosotros, que necesitamos mas información por eso vamos a esperar a que se de más se debe informar más a la ciudadanía, pues no ha quedado claro, lo concerniente a llamadas locales " Lucy Mercado.

"Estamos analizando, buscando opciones para ver cual es el mejor ".
Ing. Alejandro Flores.

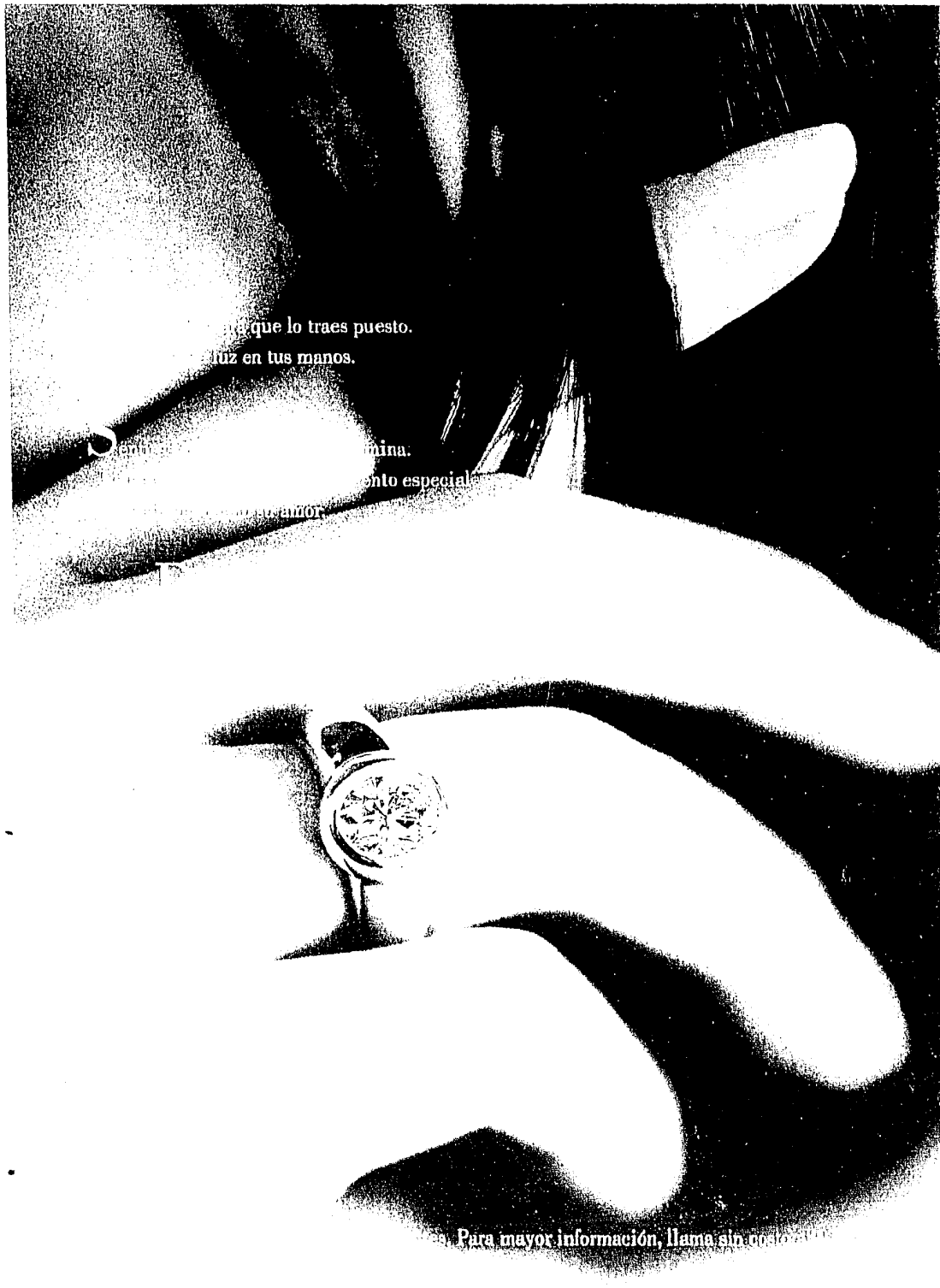
"En TELMEX nuestro trabajo es servirle". Slogan publicitario lo cual al parecer se les olvida opinan las personas cuando presentan sus quejas en dicho de departamento.

Por otro lado las personas opinan "Si creer lo que se dice en la tele pero no en su totalidad".

..."La mayoría de los publicistas son todavía ignorados hasta la médula. Creen en los fantasmas, escuchan el tambor del vudú, murmuran mágicas palabras de encantamiento y mezclan en sus pócimas ojos de salamandra y patas de rana...(2)

---

(1).- cit. por.:Eduardo García Gaspar, citado por Eulalio Ferrer.
(2).- Roser Reeves cit. por.: Eulalio Ferrer en el libro de la Lucha de Clases a la Lucha de Frases.


que lo traes puesto.
uz en tus manos.
nina.
nto especial
Para mayor información, llama sin co

La publicidad no traza caminos del consumo: los identifica, los sigue, los orienta.

Eulalio Ferrer.

CUADRO DE DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD.

PROPAGANDA	*PUBLICIDAD*
1 *Conteniendo con mayor carga emocional su mensaje suele ser vago y tendencioso.*	*1* *Informativo. concreto sin dejar tendencias más directo claro e imaginativo.*
2 *Las palabras que avasallan volviéndose tendenciosas.*	*2* *En la publicidad son como servidoras u conciliadoras distinguiendose por su valor democrático*
3 *Palabras + críticas primeras al monólogo.* *Unas modifican las leyes.*	*3* *Palabras + analíticas segundas al diálogo* *otras costumbres*
4 *Propaganda al servicio de las ideologías y de los dioses* *Dice en que hay que creer.*	*4* *Al servicio de los productos y de los servicios* *Dice que consumir*
5 *Propaganda cultiva el mesianismo de los hombre*	*5* *Cultiva el fetichismo de las cosas*
6 *Abuso-característico merc. cerrados*	*6* *Abuso-característico merc. abiertos*

PROPAGANDA	*PUBLICIDAD*
7 *El compromiso social de la propaganda es más* *Debe más el que más ofrece*	*7* *La propaganda es un problema de conciencia en tanto que la publicidad es un 'problema de comportamiento*
8 *Puede estar amparada por una razón de Estado*	*8* *Amparada por el público*
9 *Incurre en la desinformación*	*9* *Busca la información*
10 *Lenguaje más ofensivo*	*10* *Más defensivo usa silogismos y sofismas*
11 *Habla más de lo que debiera ser la vida.* *Se oculta más se esta + cerca a la utopía*	*11* *De lo que es la vida.* *Publicidad de lo real.*
12 *Tiende a convertir imágenes en realidad*	*12* *Traduce la realidad a imagenes*
13 *Compra de espacio*	*13* *Espacio comprado*
14 *Con favores*	*14* *Con gratificación*

Dentro de la publicidad pensando en un esquema de comunicación le corresponde al productor de una mercancía jugar el rol de emisor y al consumidor le corresponderá el de receptor. (1)

Al reconocerse por parte de la publicidad al consumidor como el soberano indestronable del mercado el fabricante produce bienes que al consumidor desea, que el consumidor necesita.

Siendo así el consumidor debe ser considerado como:
"La audiencia y público elector"...(2)

Receptor que se volverá entonces el corazón de toda inquietud por parte de la publicidad lo que nos debe llevar a recordar que:
"La publicidad siempre se dirige al futuro comprador". (3)

CUADRO 8.

EL EMISOR:	*Institusiones manejadas por personas especializadas - agencias de publicidad.*
EL RECEPTOR:	*Grupo numeroso, heterogeneo y disperso necesidad de encontrar el consumidor.*
EL CANAL:	*Recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.)*
EL MENSAJE:	*Contenidos simbólicos.*

(1).-cit. por.: La publicidad y la nostalgia, publicidad , controversia. p.116, editorial EUFESA, 1983.
(2).-idem. cit (2)
(3).-Janowitz especifica "Medios de comunicación de masas" hemos adoptado la idea de Janowitz al pensar que en la publicidad como comunicación colectiva observar por favor con detalle el cuadro de esta página.
El receptor no es un ser pasivo a la influencia que recibe. Miguel de Moragas . SPA. p.61 Teorías de la Comunicación.

En cuanto al consumidor, este se puede identificar como un actor social, la teoría de D'Arcy nos señala que la relación entre el consumidor, y el productor nos es en cuanto tal una relación directa de carácter inmediato e intuitivo.

...Aunque simplista en su concreción la dinámica de las creencias nos dice con toda razón que la relación del consumidor/producto se produce siempre de manera mediada o mediatizada. "Esto es por medio de" ... algún proceso mental en el sujeto (creencia) y simbólico en el objeto (aquello que creemos del producto, aunque no corresponde a la realidad). (1) **

La percepción que el consumidor recibirá del mundo es siempre un "conocimiento mediato" (esto es siempre a travéz de otro). El desempeño del hombre en su vida cotidiana se realiza siempre en el marco de una estructura social que lo determina y lo regala en su contenido, orientación y alcances. (2)

El receptor de la publicidad debe de pensarse como el futuro comprador, es menester de la publicidad el encontrar el alcance perfecto que permita cubrir necesidades y aspiraciones del consumidor, analizar a la vez su desarrollo considerando no únicamente la demografía y la psicografia como lo menciona Kleppner en su libro de Publicidad.

Ahora bien si el consumidor de hoy poseedor de mayor información se vuelve más exigente , podemos hablar de que buscaron un mensaje que satisfaga su inquietud, que sea novedoso y que proporcione una relación de intercambio ("Hoy más que nunca se debe/se necesita economizar - frase típica).

---

(1).- Este presupuesto de D'Arcy propone al hombre como un animal simbólico , como un ser que se relaciona consigo mismo y con su entorno atravez o por medio de los símbolos mas precisamente por medio de la cultura . cultura y símbolos mas que sistema perecedero e intercambio de creencias. Tomado de: EL CONCEPTO RECTOR PUBLICITARIO, la propuesta diferencial. Publicidad Ferrer y Asociados S.A. de C.V. de México.
D'Arcy - Macmanus and Masius, inc. Belief Dinamics A workbook p.1.1975.
**
Dado que la publicidad no "crea" realmente las necesidades simplemente informa, persuasivamente sobre servicios y productos que mejor satisfagan estas necesidades.
(2).- idem.

"El nombre diferencial de la marca como argumento de superioridad y de seguridad ".

Así la distinción operativa entre los deseos y necesidades de los seres humanos tendientes a reconocer solamente las auténticas necesidades.

Para lograr que esta comunicación, se de entre el emisor y el receptor se requiere que existe en el consumidor una búsqueda de:

autopreservación
amor a otras personas
expresión de la propia personalidad
envidia
comodidad
lujuria
gala
orgullo y codicia
creatividad
entre otras.

Caso que provoca según Franklin E. Whaite que el consumidor acuda a una diaria elección. De ahí la necesidad de mantener un volumen de publicidad reiterativa.

No hay que olvidar que el consumidor es infiel, es lo más cambiante que tiene el mercado, lo podemos comparar con el adolescente, descubriendo el amor, le gusta ir de flor en flor encontrar la indicada (hasta).
nunca esta satisfecho.

Por su parte el emisor deberá tomar en cuenta que el lenguaje publicitario se esta instalando en el campo de la comunicación por lo que:

"Se debe trasladar los significados de la sintonía de las afinidades, en un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las cosas a la naturaleza de las gentes con todos sus códigos de interpretación y de inducción: el vocabulario". (1)

---

(1).- La propuesta diferencial EL CONCEPTO RECTOR , elaborado para publicidad Ferrer y Asociados S.A. de C.V. 1989 p.1

Tomando certeramente que el destinatario del mensaje es el publico, mismo que debe entenderse como una disciplina.

Disciplina que llegará a condicionar la acción del emisor pensando siempre en el receptor (Concepto rector) . (1)

(1).- Véase concepto rector. fundamentos de la afirmación mencionada ampliados.

1.4 COMO SE MANEJA A LA COLECTIVIDAD POR PARTE DE LA PUBLICIDAD.

...Confrontemos siempre el punto de vista del productor de la comunicación con el punto de vista del consumidor de la comunicación...(1)

¿Qué es lo que encontramos cuando observamos la relación entre publicidad y socledad?

---

(1).- cit. en: El Lenguaje de la Publicidad frase de Eliseo Verón. Eulalio Ferrer. F.C.E.

Vemos que la sociedad prefiere que se le hable de ella misma y que se le permita formar parte del anuncio para ser más efectivo, busca que se le refuerce en su conducta, que se le pauta a tener reacciones que no le indique que hacer.

Si consideramos a la publicidad como:

..."Una comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito ultimo transmitir información crear una actitud o inducir a una acción beneficios para el anunciante ". (1)

El hecho de que la publicidad se encuentre vinculada con una finalidad primordialmente comercial otorga a esta su status particular en el sistema de la comunicación colectiva lo cual apunta a su utilización con un fin buscado.

Por su parte la publicidad al desembocar en esa zona genérica como lo menciona Eulalio Ferrer a la Cultura de Masas se convierte en un instrumento de esta.

La publicidad buscará manejar indicaciones que proporcionará metas a llevar y que involucren al público en motivos e ideas que tengan que ver con el mismo (público).

Interviniendo entonces la publicidad en el refuerzo de los roles de la sociedad a la que se dirige el mensaje. (2)

Contribuyendo de esta forma a la búsqueda de un solo mensaje que tenga como fin el de encontrar 2 tipos de estos para comunicar a la colectividad / masa objetivos que no únicamente afecten su manera de actuar sino que refuerzan valores / manifestados en los roles sostenidos creados, y/o alimentados por los propios medios.

Así teniendo conocimiento de que esta nueva cultura (Cultura de Masas) ha venido a reinar en la vida cotidiana rigiendo tanto la acción y el contenido de los medios masivos de comunicación, mismo que ha polarizado símbolos, mitos e imágenes constitutivos de toda cultura, confluyendo en aquello ya antes mencionado en la realidad y el relativismo epistemológico.

---

(1).- cit. por.,: De Angel Benito "La investigación de la comunicación" ponencia en el Congreso Nacional de titulados en publicidad No. 53 Madrid Instituto Nacional de Publicidad p. 104.
(2).- Ejemplo La Boda de Lucero y Mijares, la niña buena y el hombre maduro.
Ver cuadro página siguiente

Podemos decir que se advierte en la publicidad dentro de la sistematización colectiva en cuanto el receptor / consumidor de esta colectividad, advierte como publicidad atractiva aquella que le divierte, siendo entonces la comunicación colectiva aquella que se verá dominada por el flujo sentimental. *

Lugar que ocupa la publicidad en el cuadro general de la comunicación colectiva.

... Es instrumento de ella, como lo es la sociedad de consumo, esto al penetrar en sus motivaciones y las sigue, cuando trata de imponerse a estas entra en crisis... Eulalio Ferrer.

Por el contrario si va con lo que la colectividad piensa gana adicción y contribuye a un éxito profundo, rotundo. (Fuente periódico Reforma).

Genera TV ventas por 32 millones de pesos

Calcula especialista ingresos por la boda

LAURA SUÁREZ
México, D F /PROCESO

Ampliamente publicitada, la transmisión a nivel nacional de los cantantes Lucero y Mijares significará para Televisa un negocio, de entrada, de 32 millones de pesos, unos cuatro millones de dólares.

Lo anterior se desprende del análisis que hace Juan Manuel González, director de medios de Grupo Ferrer:

"Si alguien duda de la importancia que ha cobrado el nivel de audiencia en Televisa, basta con que observe la difusión que dará a la boda de Lucero y Mijares: cuatro horas de cobertura al aire, un resumen de dos horas el domingo y la comercialización en video".

Escudados en la aceptación que tienen entre el público, dice, los intérpretes son parte del manoseo que hacen continuamente las cadenas televisivas, "el cultivo del morbo", afirma el directivo de Grupo Ferrer, agencia de publicidad que es responsable de la imagen en televisión de Sauza, Grupo Iusacell, Accis y Pedro Domecq, esta última, empresa vitivinícola que se anunció en el enlace de los intérpretes.

Luego de haber entregado un donativo de 120 mil pesos, la pareja contrajo nupcias en la Capilla de San Ignacio de Loyola, en el Colegio de la Paz, conocido popularmente como "De las Vizcaínas", lugar donde hace casi cuatro años se casaron Raúl Salinas de Gortari y Paulina Castañón.

Este fue el segundo enlace entre artistas que transmitió la empresa.

El primero, en 1993, fue el de Bibi Gaytán y Eduardo Capetillo, quienes recibieron dos automóviles Mercedes Benz último modelo y cinco mil dólares para cada uno por vender los derechos de difusión de su boda.

La suma total que recibieron Lucero y Mijares por televisar su enlace ha sido motivo de todo tipo de especulaciones, sin que exista información oficial al respecto.

Para Juan Manuel González, de Grupo Ferrer, "esta transmisión, sin duda, forma parte de la guerra que Televisa mantiene con Televisión Azteca por ganar televidentes".

Números

Según la más reciente edición del Directorio de medios de comunicación, editado cada trimestre por la empresa Medios Publicitarios Mexicanos, el Canal 2 de Televisa cobra a sus anunciantes en horario "Clase AA" (*) que va de las 17:00 a las 21:00 horas, lo siguiente por cada comercial:

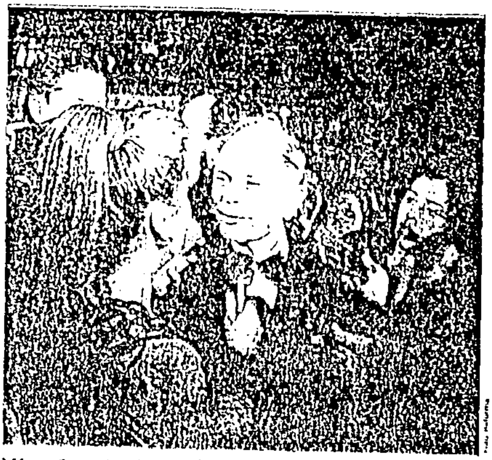
En Corte
(es decir, entre programas):

20 segundos:	95,900 pesos
30 segundos:	143,850
40 segundos:	191,800
60 segundos:	287,700 pesos.

Dentro de programa:

20 segundos:	120 mil pesos;
30 segundos:	173,650;
40 segundos:	207,800,
60 segundos:	328,200 pesos.

(*) De acuerdo con Proceso, la tarifa "Clase AA" se aplicó a toda la transmisión del día de ayer, por ser sábado.



Mayra Saucedo *entrevista a Raúl Velasco a su llegada a la ceremonia.*

De acuerdo con González, los anuncios en [illegible] correspondieron a los llamados "dentro de programa", la transmisión comenzó antes del inicio de la ceremonia [illegible] y concluyó media hora después del enlace [illegible] que sumados dan [illegible] de los cuales, en promedio, [illegible] se dedicarán a anuncios comerciales.

[illegible] comerciales [illegible] de 20 segundos, por lo que en cada hora se pueden transmitir cerca de 60 [illegible] a un costo de 120 mil pesos cada uno, dan un total de siete millones 200,000 pesos, el equivalente a un millón de dólares por cada hora de transmisión.

Por donde se vea es "un buen negocio", [illegible] González, quien señala que la transmisión forma parte de "la nueva cultura en los medios mexicanos" [illegible]

Despliegan seguridad

México/NOTIMEX

[illegible]

POSTES Y PUERTAS

Escudados en la aceptación que tienen entre el público los intérpretes son parte del manoseo que hacen continuamente las cadenas televisivas afirma Juan Manuel González director de los Medios de Grupo Ferrer, calificando esto como "cultivo del morbo".

"Cultivo del morbo" que dejo ganancias estravagantes como se comprueba en el cuadro de la página anterior, hecho que se comprueba mientras los medios glorifique hábitos, constumbres y cambios estos verán satisfechos los esquemas de participación dentro del receptor/consumidor ante la publicidad al adoptarse nuevos esquemas y creando propios.

"Como de telenovela" la boda entre Lucero y Mijares permitirá que al igual que se cambió la moda de la minifalda, del sombrero y se alento al regreso de los colores sicodélicos, la publicidad contando con elementos básicos dentro de la Colectividad tales como:

Manejo de símbolos, creencias y el lenguaje que divierta y haga presente al consumidor.

Permitirá seguir recogiéndo este tipo de tendencias, manejarlas y proyectarlas a menudo con el fin de buscar la magnificiencia y estimulación de estas para lograr un dominio del mercado/consumidor.

Siendo claro que: el dominio de la colectividad se da no unicamente solo por lo que se vende/anuncia sino como se anuncia.

El estricto esquema de la publicidad/ventas ha sido ya superado por los nuevos conocimientos.

---

* Consultar apéndice Artículo Periódico Reforma. Reportaje Boda Lucero y Mijares

Son una REALidad

Pilares en sus selecciones nacionales y considerados entre los mejores jugadores de Europa. El mexicano Hugo Sánchez, los españoles Miguel Gonzalez "Michel" y Emilio Butragueño vuelven a encontrarse en el Real Celaya.

"Si el lenguaje es el proceso comunicativo por excelencia de toda sociedad conocida, según la teoría de Eduard Sapir la comunicación se constituye y desarrolla en función del lenguaje, como un requerimiento natural de éste : como una realidad interactiva de cada comunidad y su tiempo".

Eulalio Ferrer.

"Palabra : Es mitad de quien la pronuncia, mitad de quien la escucha".
Montaigne.

Sin lenguaje no hay raza, ni patria, ni pueblo, tampoco hay comunicación.

Ray L. Birdwhistell mencionó que para el la comunicación tanto ayer como hoy sería la estructura dinámica que sostiene el orden y la creatividad en el seno de la interacción social.

Desde el fundamento del lenguaje la comunicación contribuye al sentido humano de la identidad.

Considerando entonces que la comunicación antes de ser escrita fue hablada entonces como una de las formas de comunicación al lenguaje oral.
Pasando así desde la escala de las señales hasta el complejo de las matemáticas y signos que hoy nos llevaran a comunicarnos aún con otros seres.

...Si encontramos el contenido ofensivo o atemorizador, no estamos obligados a contestar. Pero si el mensaje contiene una información valiosa, las consecuencias para nuestra civilización serán asombrosas; penetrar en la ciencia y tecnología de los extraterrestres su arte, música, política, ética, filosofía y religión y sobre todo corregir una desprovincialización profunda de la comunicación humana. Veremos que cosas mas serán posibles...Carl Sagan COSMOS.

Así la comunicación que inicia con el proyecto de buscar el entendimiento y estar de acuerdo entre dos, a tomado diferentes formas modificándose en ocasiones el propio contexto entorno a la forma de utilización de esta. Siendo en ocasiones interpretada como sinónimo de información.

Abraham Moles: Sostiene que nuestra sociedad se transforma cada vez más en un conjunto de partes diversas, cada una de las cuales se define por sus funciones o sus objetivos y se una con las demás a través de interacciones. Estas interacciones dice Schramm constituyen el objeto de comunicación.

De comunicación se manejan como sinónimos algunos tales como: trato, relación, correspondencia, unión, paso, contacto, roce, propagación, transmisión, inoculación, acceso, intercambio, frecuentación, noticia, misiva, mensaje, declaración, parte, escrito, notificación. Esto según el Diccionario de Sinónimos de Editorial OCEANO.

Ahora bien se puede considerar a la comunicación tan vieja como a la civilización. Sabemos que la comunicación fue un tópico importante en la antigua Grecia y Roma. Desarrollándose en el siglo XV antes de Cristo, por parte de Platón y Aristóteles la primeras teorías de comunicación que se recuerden estos seguidos por Cicerón, Séneca, Quintiliano y Longuinus (éstos últimos cercanos al periódo clásico de a.d.c. 300-400). Los antiguos griegos enfocaron sus teorías a los argumentos persuasivos y la Comunicación pública.

Uno de los problemas que señala Armand Matterlart ante los estudiosos de hoy es el dejarse atrapar por un ambiente que nuestro mundo de hoy nos marca, así señala Matterlart: ...es un topismo, y el topismo es lo que yo llamo mediocentrismo, digamos que en la noción de comunicación limitada a lo que conocemos hoy. Es decir a lo ... que se presenta... en los grandes medios de comunicación. "Yo creo dice es malo, inconveniente, enfocar la comunicación, únicamente a partir del problema de los medios, es la única manera para hacer de ellos un tipo de los deus ex maquina a gentes omnipotentes." (1)

Tomando encuentra lo observado por Armad Matterlart sostendremos como importante el hecho de que se evolucionara en los conceptos considerando la historia así como el entorno. De esta forma nuestra concepción de Comunicación se vera en el tiempo y en su actuación adecuada a esta época.

---

(1) Conversación sostenida con Armand Matterlart, Pensar sobre los Medios y/o con la Invención de la Comunicación.

" El que más aficción me mostró fue el atambo y así, determine de acomodarse con él, si el quisiese y seguir aquella jornada aunque me llevase a Italia o a Flanders, porque, me parece a mi y aún a tí te debe parecer lo mismo, que apuesto dice el refrán " Quién necio es en su villa, necio es en Castilla", el andar en tierras y comunicar con diversas gentes hace a los hombres discretos".

Coloquio de los Perros.
Berganza dice a Escipión.
El Quijote de la Mancha.

Para llegar al término comunicación Arrigo Coen Anitua describe un largo camino en el que destaca el inicio de la palabra generada de la voz munus situación que genera conceptos como el de regalo, don y dádiva. Manejando estas ideas podemos entonces atender que la Comunicación llega a nosotros por parte de los comunicológos y comunicadores hoy en día debe ser aceptada dentro de una comunidad según los estudios de Armand Matterlart, Schramm, Weiss y otros el punto de referencia la convierte a esta en aquella que se da por una relación con uno a más, sistemas, signos, claves, interlocutores, etc. Siendo esta la que provoque que como nos "comuniquemos" seremos.

Dando que de esta manera razón a lo expresado por Angel Benito "el hombre es el ser de la creación llamado radicalmente a la Comunicación".

Con lo que podemos encontrarnos entonces será con las reacciones de una comunicación que ha rebasado a la colectividad para ser analizada por esta misma. Hecho que de lograrse podrá permitir a los interlocutores dejar de verse totalizados en cuanto a sus acciones y generalizados en cuanto a su pensamiento. Hecho que en nuestros días parece inevitable.

CAPITULO 2
COMUNICACION.

2.1. DEFINICION DE LA COMUNICACION Y TIPOS.

> ...Podríamos llamar a la comunicación el sistema nervioso central de la sociedad. Es una red de canales de mensaje, intrincada más allá de lo creíble, algunos muy usados, algunos raramente usados, algunos cortos, algunos largos pero conectado a todos los seres humanos...Wilbur Schramm (1).

---

(1).- Wilbur Schramm. El concepto de Comunicación. Cuadernos de Comunicación, Editorial EUFESA. Septiembre de 1975.

La palabra comunicación viene del latín (comunicatio onis) comunicación que tiene en su raíz a comuna femenino del prefijo com más mun, dando común, que en femenino es sinónimo de municipio y su adjetivo es comunal de ahí llegamos a comunicación está última explica que: es la relación biunívoca entre dos o más sistemas, lo cual quiere decir que esos sistemas están conectados y emplean la misma clave o lenguaje, con lo cual intercambian información, los signos y se entienden (1).

Ahora bien en Occidente hemos llegado a considerar que explicar las cosas es una obligación según señala Lee Thayer; a lo que el especialista señala si algo puede ser explicado -razonamos- debe serlo. De esta forma Thayer menciona:

Podemos, entonces, caminar aprisa donde otros han titubeado. Somos incansables. Queremos explicarlo todo. Una de las cosas que hemos querido desde hace tiempo es el proceso de comunicación. Al dar a Adan y Eva la capacidad de "entender" la simple orden "no deverás", Dios les dió la posibilidad de un entendimiento erróneo, si así ocurrió el proceso de comunicación, tal y como lo conocemos en Occidente, fue inventado y desde entonces hemos mantenido la curiosidad para su desarrollo.

De tal forma que este hecho provocará que la comunicación haya sido explicada por varios especialistas en diferentes épocas coincidiendo con el concepto el hecho de que se utiliza un intercambio de ideas, es un proceso, que se mantiene entre dos y que se lleva con la participación de experiencia, que permite ser y crecer y que al mismo tiempo incluye la permisión de una relación entre los que se maneja dicha comunicación, al mismo tiempo que se evocara a un significado en común y un punto de relación todo ello simultáneamente en el enfoque que lleve al mismo entorno, contexto o situación común permitiendo así que esta comunicación se convierta en una red del conocimiento humano.

Tras observar la importancia de las definiciones de la comunicación pudimos ver que estas se van dando incluyendo las circunstancias del momento de vida del autor, pero sobre todo considerando la estadía de un futuro desarrollado a posteriori de las misma comunicación; dado que más de alguno señaló que en la comunicación se informa pero también se subrayó que no todo lo que se informa es comunicación.

Dado que son varios los conceptos encontrados entorno a la Comunicación, presentamos un cuadro en el que incluímos hasta este momento los considerados por nosotros como representativos, no menospreciando la existencia de más definiciones así como siendo conscientes de que probablemente existan muchisimos más que ignoramos.

FAVOR DE VER PAGUINA SIGUIENTE CUADRO.

¿ QUE ES LA COMUNICACION ?

AUTOR	CONCEPTO
BERLO	La comunicación consiste en llegar a ser un agente que influya en los demás, en nuestro medio físico y en nosotros mismos.
ANTONIO PAOLI	Es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.
MARTA ORSINI Y GREGORIO IRIARTE	Acto esencial de los seres que les permite ser y crecer.
LYLE M. NELSON	Línea de vida de cualquier sociedad. Significa intercambio de ideas. Y esto quiere decir originarlos. Línea de vida de cualquier sociedad. Significa intercambio de ideas. Y ésto quiere decir que es tan importante para cada uno de nosotros el recibir mensajes como originarlos.
BEN SINGER	La comunicación es un sistema que se logra por señales recibidas e interpretadas y que influyen de criatura a otra. Todas la relaciones sociales, y por lo tanto, toda la sociedad, finalmente, se fundan sobre este cambio de señales.
SHANNON Y WEAVER	Es todo un proceso a través del cual una muerte puede influir en otra mente.
THAYER	Comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian conocimientos.
GERBNER	Interacción social por mensajes.

GROSSBERG	*La comunicación no es una mera herramienta para ser utilizada para algún propósito humano, ya que ese propósito humano, consiste en transmitir información o crear significados compartidos.*
GEORGE MOUNIN	*Todo sistema de comunicación no es un lenguaje, sabemos que todo signo linguistico es comunicación.*
WIENER	*Es aquella que extiende los entidos del hombre hasta los confines del mundo.*
RUESCH BATESON EUGENE Y RUTH HARTHLEY	*Forma por la cual se influyen las personas unas a otras.*
WRIGHT O FLUHARTY Y ROSS	*Transmisión de significados de una persona a otra.*
ENRIQUE GOMEZ RAMIREZ	*La comunicación es participe a otros de nuestros sentimientos o pensamientos (hacer participe).* *Es el estudio de todas las técnicas que provocan o puedan provocar la interacción humana para lograr un fin determinado.*

DUNCAN	*El hombre criatura que comunica.*
REVESZ.	*La que reune todos los procedimientos de expresión que sirven para la comprensión mutua.*
ROMANO GARCIA	*Entre los hombres es junto con la producción de bienes materiales, el supuesto básico de la existencia de la sociedad.*
BERLO	*Consiste en llegar a ser un agente que influya en los demás en nuestro medio físico y en nosotros mismos.*
COLIN CHERRY	*Es lo que mantiene unido cualquier organismo.*
DEWEY	*Proceso de participación en la experiencia para quién se torne patrimonio común.*
ABRAHAM MOLES	*El hombre se distingue de los demás sistemas biológicos por la amplitud de su facultad de comunicación.*
MALETZKE	*Concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influencian unas a otras.*
NEWMAN	*La comunicación es la respuesta discriminatoria de un organismo a un estímulo medio.*
CHARLES R. WRIGLAT	*Se trata de un fenómeno fundamental del que depende toda la vida social política y cultural e incluso mental y que afecta todas las situaciones en las cuales se encuentran los hombres y los pueblos.*
	Proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra.
WILBUR SCHRAMM	*Pdríamos llamar a la comunicación el sistema nervioso central de la sociedad. Es una red de canles de mensaje, intrincada más allá de lo creible, algunos muy usados, algunos raramente usados, algunos cortos, algunos largos pero conectando a todos los seres humanos.*

La comunicación en suma, se nos presenta al mismo tiempo como un fenómeno multiforme que incide cada día sobre más aspectos de la vida cotidiana, señala Raúl Fuentes Navarro (1) investigador Mexicano, ello menciona Fuentes Navarro como objeto de investigación y reflexión desde muy diversas perspectivas y en gran variedad de actividades profesionales especializadas.

Al hablar de comunicación y tratar de mencionar las innumerables definiciones de la misma podemos avocarnos a la búsqueda de aquellas definiciones más conocidas y / o con mayor difusión entre los investigadores, al mismo tiempo que nos hemos permitido vislumbrar que a los investigadores les gusta o no sobre la historia de la comunicación, encontrando una imagen descriptiva al respecto en la opinión de Armand Matterlart :

> La reapropiación de este mundo de la máquina es todavía más crucial cuando la "comunicación" esta en trance de convertirse, en nuestras sociedades, en un objeto fantasmal y fantasmagórico, a costa del que especulan demagogos y demiurgos. Razón de más para hacerla escapar de este universo amnésico, reinsuflándole un poco de historia con el fin de imaginarla de otra forma. (2)

Considerando que dentro del desarrollo de trabajo de tesis las definiciones a utilizar en este capítulo serán repetidas se pueden considerar las acotaciones de tipo bibliográfico realizadas en este para los posteriores.

(1) cit. por.: Raúl Fuentes Navarro, En cuadernos de comunicación , 1990. Artículo un Campo Académico y Profesional en México.(1975 - 1990).
(2) cit. por.: Armand Matterlart p.378. En la Investigación de la Comunicación. Ed. siglo XXI, México 1995.

Ahora bien dentro de la comunicación debido a la forma en que esta sean implementado diversas clasificaciones entre las que destacan:

La comuinicación según su mensaje:	Pudiendo ser informativa, reproductiva y destructiva.
Comunicación informativa:	Cuando el mensaje se usa como dato o conjunto de datos sobre un objeto que es el referente y finalidad del proceso.
Comunicación reproductiva:	Hace del mensaje una información redundante de la información en la que el objeto referenciado sirve sólo de ilustración a la teoría transmitida en el mensaje.
Comunicación destructiva y/o contracultural:	Es la que se da ha manera de innovación de un contexto social y la agresión que se conoce como comunicológicamente con el inocuo término de disonancia. Esto llega al receptor cuando no sólo una nueva audiencia sino un nuevo orden de interpretación y valoración de la realidad que puede ser diferenciada y sobre la que se comunica en el mensaje, de acuerdo con el uso que de él se haga en el proceso informativo.

La siguiente clasificación fue desarrollado por Martín Serrano.

(1).- cit. por. : Santiago Montes en la comunicación en Cervantes dentro del Quijote en la Comunicación. P. 22 Colección de Comunicación 1983.

Existen infinidad de clasificaciones que se han hecho entorno a la comunicación, pese a ellIo, Maletzke establece características en las cuales es fácil elaborar distintos tipos de comunicación. Siendo por lo tanto dicho criterio especialmente útil para comprender la naturaleza de la comunicación colectiva, que es siempre indirecta, pública y unilateral. (1).

Así según Maletzke los tipos de comunicación se establecen de la siguiente forma:

DIRECTA-INDIRECTA
UNILATERAL-RECIPROCA
PRIVADA-PUBLICA

Ello sustentado en la acción entre emisor y receptor.

Así mismo se pueden establecer combinaciones que desde el punto de vista de Maletzke nos harán referencia a las diversas situaciones que en comunicación conocemos.

EJEMPLOS.

DIRECTA-UNILATERAL PRIVADA:	Junta de trabajo entre reporteros y editor. Estos reciben ordenes y escuchan plan de trabajo.
DIRECTA-UNILATERAL PUBLICA:	Discurso de un político a una multitud congregada en una plaza pública.
DIRECTA-RECIPROCA PRIVADA:	Conversación entre dos personas.
DIRECTA-RECIPROCA PUBLICA:	Se establece un coloquio entre el conferenciante y sus oyentes.
INDIRECTA-RECIPROCA PRIVADA:	Dos personas al teléfono.
INDIRECTA-RECIPROCA PUBLICA:	Polémica entre Vicente Fox y los diputados a través de la prensa.

INDIRECTA-UNILATERAL PRIVADA:	Una carta enviada por su hijo a su padre.
INDIRECTA-UNILATERAL PUBLICA:	Comunicación Colectiva: prensa, cine, radio, televisión, etc.

De esta manera con este cuadro podemos establecer un punto de clasificación para señalar de manera convencional una forma de comunicación, estableciendose que dentro de esos tipos de comunicación podrán entrar todas y cada una de las clasificaciones que se hagan referencia. Aquí y en otros sitios. Ahora bien por parte de AUTORES como Luis Albarrán, David Mortensen, Burgoon y Thayer se proponen niveles de comunicación siendo estos:

COMUNICACION INTRAPERSONAL.
COMUNICACION INTERPERSONAL.
COMUNICACION SOCIOCULTURAL.
COMUNICACION GRUPAL
COMUNICACION ORGANIZACIONAL.
COMUNICACION MASIVA.
COMUNICACION INTERCULTURAL

Mismos que se pueden especificar en este esquema:

Comuinicación Sociocultural (Masiva e Intercultural)	Comuinicación Interpersonal (Grupal y Organizacional)	Comuinicación Interpersonal
		Objeto de Estímulo. Producto o Servicio

(1).- cit. por. : Waletzke, Gerhard. "Psicología de la Comunicación Colectiva" Quito, Ecuador, Ediciones CIESPAL, 1965, pág. 20
(2).- cit. por. : Luis Albarrán, Niveles Comunicativos, Cuadernos de Comunicación, p. 22. num. 56.

2.2 DESARROLLO DE LA COMUNICACION COLECTIVA.

La comunicación no debe estudiarse como un fenómeno aislado de su contexto . El vacío del contenido la referencia exclusiva al "continente" permite el establecimiento de una físico-química de tipo comunicativa, una composición sociométrica de la sociedad, en la que los elementos y conductas comunicativas son interpretables como átomos, moléculas, todas ellas como células del sistema comunicativo.

Considerando que la comunicación colectiva alude a las diversas formas industrializadas de producir información y entretenimiento en la sociedad de consumo: televisión, periódicos, radios, discos, publicidad, etc. Penetran prácticamente en toda la población urbana y gran parte de la población rural, intentando imponer formas universalizantes de comportamientos y consumo. (1)

---

(1).- Tomado del Diccionario de Comunicación p. 105.

Esto nos conduce a comprender que toda práctica comunicativa a nivel colectivo, esta determinada en última instancia por la estructura económica que la sostiene, lo que significa que la base económica de la sociedad ejerce una relación de determinación en última instancia sobre el proceso y la naturaleza de la comunicación colectiva que se produce, circula y consume en la superestructura de la sociedad.

El estudio de la científico de esta comunicación según Angel Benito ha recorrido 3 etapas sucesivas, las cuales desde su punto de vista no tienen que ser de una perfecta sucesión cronológica:

I.- De esta forma se puede decir basándonos en Angel Benito que hasta el primer cuadro de nuestro actual siglo XX, hasta la 1930. La información fue estudiada científicamente desde el ámbito de los saberes humanísticos. Incluyendo esto la historia, la filosofía, la literatura, la política y el derecho especialmente. (1)

II.- A partir de los años treinta y con algunos procedentes importantes, incluso en el siglo anterior, se empieza a estudiar el fenómeno con los medios empíricos y cuantitativos propios de la Sociología.

III.- Casi en nuestros días, después de 1930 se observa una búsqueda de una ciencia propia de la información , a partir de corrientes integradoras en Europa y Estados Unidos, y también en Rusia, en Japón y en algunos países de América Latina.

Con estos datos podemos ver al fenómeno en conjunto y afirmar que actualmente existe la corriente Europea así como la estado unidense que se refiere al estudio de la función publica de la comunicación colectiva .

...Los estudios estadounidenses inmersos en un medio cultural sin el peso de la tradición humanística Europea y testigos y protagonistas de una sociedad en continuo crecimiento, se aplicaron, a partir del segundo tercio de este siglo, a tratar de asegurar de que manera incidían los medios de comunicación masiva en aquella sociedad de ebullición... (2)

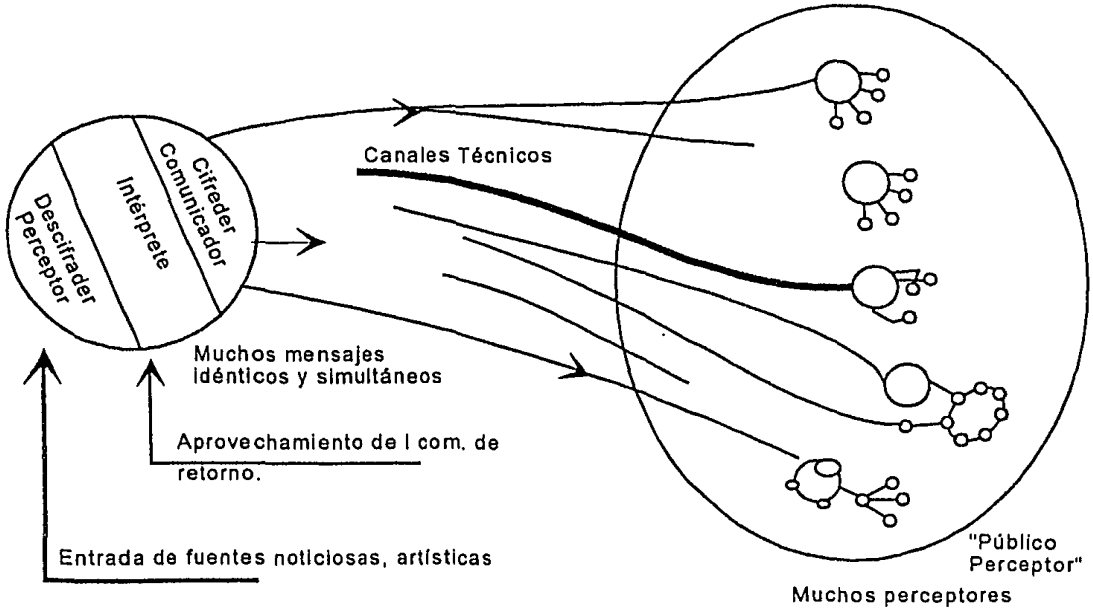
---

(1).-El mismo Freud sugiere razob es por las que la colectividad se ven afecta.
(2).-Tomado de: LA EVOLUCION DE LAS CIENCIAS DE COMUNICACION Y LA COMUNICOLOGIA DEL DOCTOR EULALIO FERRER. Angel Benito. Cuadernos de Comunicación p.79.

CUADRO

DIAGRAMA DE LA COMUNICACION COLECTIVAS.

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



cada uno descigrando, interpretando, informando. Cada uno conectado con un grupo, donde se reinterpreta el mensaje a menudo se hace algo con él.

Cabe señalar que para WALETZKE: La comunicación colectiva es: Indirecta - Unilateral y pública.

Las líneas de atención de los estudiosos norteamericanos basadas en la eficacia individual y social de los mensajes; la capacidad de penetración de los contenidos publicitarios; la contribución de la prensa y de la radio a la movilidad social, la utilización de los medios en la vida política, y otros aspectos de conciencia pública de la comunicación colectiva. Llevarón a concebir a los medios masivos como instrumentos masivos para algo. Descuidando apuntará Benito ...La atención y el análisis de los medios como realidades con un fin en sí mismas.

Ahora bien por parte de la europea firmas tales como la de Abraham Moles han instaurado huella dentro del estudio entorno al fenómeno, físico, psicológico y estético de la percepción. Eco por su parte establece una metodología entorno a las raíces humanísticas.

Para Fattorello por otro lado se entiende la acción publica de la información colectiva como imprescindible para la propia existencia de la sociedad, esto debido a que los instrumentos técnicos de la comunicación no son otra cosa que canales para un diálogo de tipo colectivo.

Sin embargo este tipo de estudios también apuntan a las implicaciones de tipo psicosociológicas destacándose entonces al respecto Gerhard Maletzke.

...A última hora, actitudes sintéticas como la de Maletzke, aunque afincadas en posiciones científicas muy diversas, vienen acumulando una gran cantidad y diversidad de literatura científica sobre el supuesto que nos ocupa en este momento: La trascendencia social de la comunicación colectiva...(1)

La comunicación de tipo colectivo ha continuado siendo motivo de estudio, ello debido a que el hombre es el ser de la creación llamado radicalmente a la comunicación como se ha dicho con anterioridad lo que nos lleva a resaltar que la comunicación como se a dicho con anterioridad lo que nos lleva a resaltar que la comunicación colectiva no es otra cosa que :

El resultado de un sistema social de relaciones, humanas, continuamente perfeccionado por la técnica y la organización del trabajo, que hace del proceso social de la comunicación colectiva uno de los fundamentos esenciales de la convivencia pública.

Constatándose entonces aquello que dice "no hay sociedad sin comunicación". Correspondiendo esto entonces a situarnos en la importancia dentro del proceso de ésta de la herencia de la retórica aristotélica. En donde se da el quién, con el quién y él por qué.

---

(1).- cit. por.: Angel Benito, en Cuadernos de Comunicación num. 103.1993.

CARACTERISTICAS DE LOS ELEMENTOS EN EL PROCESO DE LA COMUNICAC ION COLECTIVA.

Las fuentes de producción de sentido o el circuito cultural en perceptiva, amplia tanto a nivel infraestructural, como a nivel superestructural, deben ser comprendidos y abordados como entidades productivas, a patir de cuya actividad se manifiesta e imprimen masivamente diversos caracteres de clase, distintas visiones del mundo, y de la sociedad, y múltiples posiciones ante el sistema según sean los diferentes tipos de clases y fracciones de estas, que participan en su dirección. Si se habla de un sistema tipo socialista podemos considerar la tendencia hegemonía de la clase en el poder, que subordina y alinea a las manifestaciones restantes bajo el eje de su proyecto de dominación.

Situación que se observa en el modo de producción capitalista de la siguiente forma:

...En el modo de producción capitalista, el transmisor conlleva y refleja las mismas relaciones disimetricas que origina el principio de desarrollados igual de la sociedad dominante. En consecuencia, hay que distinguir una coexistencia fundamental de dos tipos de emisores antagónicos: por una parte, la presencia de los emisores dominantes, con una tendencia básica a identificarse con los intereses de existencia y reproducción de la clase en el poder, y que fungen principalmente como vértices de las necesidades de circulación y legitimación del capital nacional e internacional, en su fase de reproducción ampliada... (1)

Es necesario ampliar dado el hecho que sigue existiendo una coyuntura de hegemonía los emisores de tipo subalterno que proporcionen situaciones de agentes de cambio social y dependiendo de las posibilidades reales para implementar su proyecto de contraste ("revolucionario") esto al manifestar sus intereses en contraposición a las tendencias de grupo hegemónico. Siendo así transmisores con limitada cobertura masiva, que es necesario ampliar para que se pueda constituir una nueva hegemonía de las nuevas fuerzas productivas. (2)

---

(1).-cit. por.: Javier Esteinou M. En su estudio, "El estudio totalizador de las masas". Cuadernos de comunicación. Tomo 56. pag.54.

(2).- Aun hoy en nuestros días la prensa lucha por la "libertad de expresión" tan traqueteada. En México por ejemplo es todavía un "delito" enunciar la realidad, jugando el medio en contra de lo que será el decreto oficial, en los medios locales, aún no llegamos al periodismo de la escuela norteamericana en donde el principal objetivo - línea es la crítica anti - gob.

Visualizando de esta perspectiva el discurso podrá ser concebido como la "materialidad simbólico - cultural" (1) a través de la cual se transporta e inculca las diversas concepciones de la realidad, propia de las diversas clases y fracciones que participan en el proceso de la producción cultural. Concepciones que no están desvinculadas de las necesidades de la base material que da vida a cada estrato social. Por consiguiente la producción, transmisión e inculcarón discursiva de los medios de difusión de masas y del circuito cultural en general, a lo que según expertos: ..."Quedan sobre determinadas por las condiciones de existencia y reproducción del emisor, las cuales, a su vez, están sobre determinadas por las condiciones de existencia y reproducción de la formación social..."

Así se puede considerar que la función de vinculación entre el campo de conciencia de los agentes sociales, con la dinámica que mueve el empleo de los medios : las necesidades de existencia y reproducción capital.

El discurso corresponde considerando lo antes mencionado a la producción de expresión de grado de conciencia alcanzado por parte de los emisores así como del receptor.

Ahora bien cabe señalar que sin embargo dentro de la práctica en cuanto al discurso se refiere no pueden quedar de lado las ideologías:

"Lejos de haber desaparecido, las ideologías impregnan el campo de la comunicación social. Estos sistemas se transmiten y difunden constantemente en la sociedad global. Son sistemas generales de características muy semejantes al objeto "ideología" de la tradición clásica y cumplen una función central en el esfuerzo de las formas de organización congestiva asociada a la" conciencia de clase" - aunque en verdad estas formas se hallan en su casi totalidad, como el iceberg de Freud, sumergidas en el inconsciente - El problema central es... Que la sociología apenas a comenzado elaborar ciertos métodos para detectar y reconstruir estas estructuras, a partir de los materiales de la comunicación social". (2)

---

(1).-Tomado del estudio totalizador de la comunicación de masas , publicado en cuadernos de la comunicación num. 56.1980.

(2).-cit. por.: Verón Eliseo: Ideología y Comunicación de masas: La Semantización de la Violencia Política, en Lenguaje y la Comunicación Social. Varios autores . ed. Nueva visión, 1a edición 1967, p.140 y 134.

Esta vinculación que relaciona la parte de la problemática sociológica con las ideológicas, permite generar situaciones de tipo práctico, en donde es necesario señalar que para que la comunicación colectiva resulte tanto un híbrido ideológico no dirigido como sustancia deberá contribuir a establecer una clara muestra de su sociedad mediante el análisis de los discursos latentes por parte de las ideologías y manifestados mediante la dinámica de la sociedad.

Misma a la que deberá llegar sin quedarse en el proceso de tipo trivial y si con la finalidad de contemplar un esfuerzo que contribuya a la colectividad, provocando un efecto que no quede en el verbalismo y que no modifique conciencias únicamente por el dominio de estas.

El receptor por su parte no puede ser considerado como un sector de tipo homogéneo como una "masa" indiferenciada, y compacta de individuos. Debe ser considerado como un auditorio que no esta aislado ni desvinculado del conjunto de relaciones sociales que se entablan al interior y exterior del sistema social. Así mismo es necesario señalar que los receptores no leen o decodifican la producción discursiva de los medios de manera idéntica, si no de forma singular, de forma propia y estos según sus:

"Situaciones antropológicas, religiosas, culturales, ecológicas, materiales, regionales, étnicas, raciales, productivas". Que los determinan como agentes sociales. Es necesario entender que y aceptar que en una forma social especialmente en las latinoamericanas existen tantos receptores diversos, heterogéneos de símbolos, como existan condiciones distintas y grados de situaciones de tipo:

económico, histórico, social, cultural, político, étnico, racial, ecológico, religioso, material, etc. Que determinan la existencia de los hombres.

Ahora bien este tipo de situaciones serán las que en las formaciones latinoamericanas debido al grado de complejidad simbólica, económica, cultural, política, social e ideológica dominante provocan choques y una búsqueda aún mayor que en ocasión se transforma en el fracaso al querer aplicar modelos no justificables para este tipo de sociedades.

Y sin considerar al fenómeno de individualización como total al sustentarse todo en solo la globalización, misma que en el ejemplo de México, país de un "Mosaico de cultura e identidades" no es tan sencillo aplicar.

"...La comunicación de masas se convierte así, en el factor principal que cotidianamente realiza el bloque histórico en su mayor cobertura social. En consecuencia es necesario decodificarlos dentro de "su habit natural" : la totalidad social." (1) *

En consecuencia, el marco natural de interpretación de la comunicación colectiva corresponderá al desarrollo mismo de la sociedad, considerando que cada uno de estos tendrá su proplo sentir, y que corresponderá a los medios el localizar a un emisor factible para cada grupo.

No es posible que hoy en día continuemos con la cultura de pasar la misma información y de manera similar a todos.

Es necesario reestablecer que aún que se apunte a una colectividad estamos señalando el hecho de que el marco natural de la interpretación de la comunicación de masas y de la práctica cultural deben ser el concepto de formación social, ello en una realidad de tipo histórico-social.

Reafirmando que : "el conocimiento de los hechos no es posible como un conocimiento de la realidad más que en ese contexto que articula los hechos individuales de la vida social en una totalidad como momentos de desarrollo social". (2)

(1).- y (2).-

(2).-Lukacs, Georg. Historia y conciencia de clase, México, D.F. De. Grijalbo S.A.; 1era. ed., 1972, p.10

** A través del análisis dialéctico de la práctica comunicativa que se ejerce en la sociedad capitalista "el analista trata de hacer aflorar la huella del esquema global de dominación, de hacer emerger la problemática fundamental de las formas de difusión y de circulación de la cultura, sus rituales de iniciación, en una palabra, la problemática de todas las fuentes de conciencia social. Implica desterrar la relación ambigua con el sujeto reincido de los estudios o experiencias científicas y artísticas, y abandonar todas las actitudes pasiva que no permiten el salto para cambiar la vida y que convierten los estudios insertados en la lucha en contra de la miseria física y espiritual del hombre dominado, en objeto de consumo estéril y masoquista para el usuario dominante" . La comunicación masiva en el proceso de Liberación México, D.F. Ed. Siglo XXI , ed. 1973 p.34*

Sobre lo anteriormente señalado nos queda agregar que bajo los criterios de Schramm y Maletzke se identifican características de cada uno de los elementos de la comunicación en el proceso de comunicación colectiva. Observar cuadro.

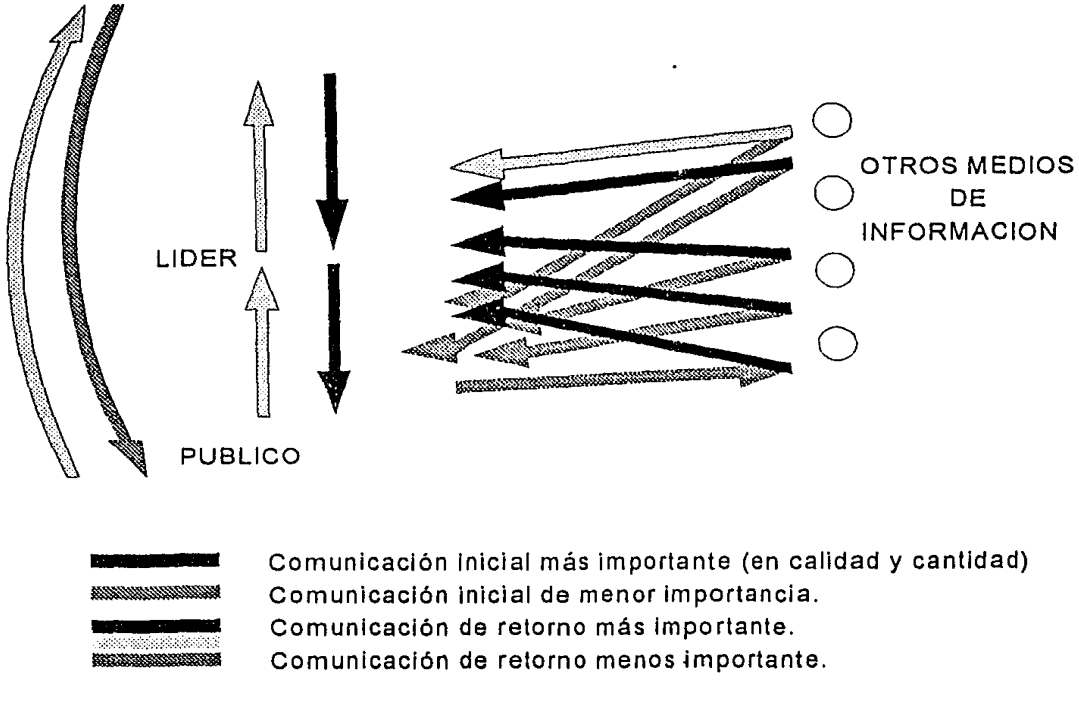
	SCHRAMM	MALETZE
EL COMUNICADOR	Organo de comunicación a persona institucionalizada. El comunicador (la empresa) tiene una proporción muy alta de salida en relación a la entrada de informacion.	Organización compleja una persona que habla por una institución.
MENSAJES	Miles de mensajes idénticos al mismo tiempo.	Indirectos unilaterales y públicos, sin la presencia de un conjunto de percepto res limitado y definido de modo personal. mensajes simultaneos, identicos y transitorios.
CANALES	Técnicos (lacom colec. es un fénomeno de la tecnología moderna)	Medios técnicos de comunicación.
PERCEPTOR DESTINO	Público en que las personas tiene un poco contacto mutuo. Cada indiv. está conectado con un grupo o grupos. En el grupo se interpreta el mensaje y se forma ua opinión.	Público disperso heterogéneo anónimo grande.
COMUNICACION DE RETORNO	Tardía. Puede apreciarse mejor gracias a la investiga-ción de los públicos percep-tores.	Respuesta a lo estímulo.

Maletzke, Gerhard. "Psicología de la Comunicación Colectiva", Quito Ecuador ediciones CIESPAL, 1965. p.29

Scramm, Wilbur, "Procesos de 1 y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito Ecuador, ediciones CIESPAL, 1964. P.15

Considerando a la comunicación colectiva como aquella que tendrá en su emisión una importante función misma que se relaciona con el flujo de comunicación. Así Domazedier elaboró un diagrama que indica la posición de los líderes de opinión como intermediarios en la transmisión de los mensajes de los medios de comunicación colectiva y de otros medios de información, hasta el público.

DIAGRAMA.



(1).- Dumazedier Joffre. "De la Sociología de la Comunicación Colectiva a la Sociología del Desarrollo Cultural", Quito Ecuador, ed. CIESPAL 1996.

Un ejemplo de comunicación colectiva puede ser el periodismo, el cual se caracteriza especialmente por su actualidad, variedad e interés así como permanencia en los mensajes.

Shramm, Nixón y Beltrao, tratan las características del periodismo, diferenciándolo de otras formas de comunicación. *

Así Shramm señala que el periodismo tiene escalas para diferenciar la naturaleza de los canales, utilizando espacio-tiempo, participación, rapidez y permanencia. Por su parte Nixón resalta que las características de las noticias serán en cuanto a la actualidad, proximidad, consecuencias de los acontecimientos, dosificación de los rubros de la información e interés humano.

A lo que Beltrao por su parte manifestará que los atributos del periodismo giran en torno a la actualidad, variedad, interpretación, periodista, popularidad y promoción.

Hecho que contribuye por lo manifestado a reafirmar la posición de que la comunicación colectiva al pensarse para realizarse deberá contribuir a conocer a su receptor en tanto que este pertenece a una sociedad, la cual buscara que se le proporcione, novedad, interpretación y una serie de efectos conforme a su rango histórico-social-económico, entre otros.

Constatando así que la Comunicación de tipo colectivo evoluciona conforme o debe evolucionar conforme a la sociedad en donde se situa y/o genera.

---

(1).- Schramm, Wilbur, "Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva", Quito Ecuador, ediciones CIESPAL, 1964. p. 69.
Nixón, Raymond B., "Opinión Pública y Periodismo". Quito Ecuador, III edición CIESPAL. 1967, p.44.
Beltrao, Luiz, "Métodos en la Enseñanza de la Técnica del Periodismo", Quito Ecuador, ediciones CIESPAL, 1963, p.77.

2.3. ESTRUCTURA DE LA COMUNICACION.

MODELOS.

MODELO INFORMATICO. SEMIOLOGICO

"La comunicación no contiene meramente significado o información sin embargo como nos comunicamos afecta profundamente lo que como humanos somos". (1)

---

(1).- Estudio de la Comunicación de Masas de Lee Thayer, p.42 Cuadernos de Comunicación número 42.

La tarea del estructuralismo es explicar el sistema subyacente de la lógica en que se permite que la comunicación ocurra. Así los diferentes modelos que se han propuesto para explicar el desarrollo de la comunicación corresponderán a esta busqueda lógica para ejemplificar aún mejor lo que se espera pueda indicarse mediante la comunicación.

Con el carácter del ser humano el hecho de busquemos una estructura de la comunicación suena tolerante esto si pensamos que la entidad se vuelve estructural y antiestructural si pensamos que su generador principal es el ser humano así podemos observar que se refiere Víctor Turner "el hombre a la vez una entidad estructural y antiestructural que crece a través de la antiestructura y se conserva a través de la estructura".

Por estructura se entiende a la organización tal de las partes por las que el todo resultante posee cohesión y permanencia.

Se conoce como sinónimos de estructura a términos tales como: agrupación, orden, distribución, disposición, configuración, combinación, complexión y forma. (1)

Así desde esta perspectiva nos podemos adentrar en el hecho de que la comunicación ha sido observada por los teóricos de la época y las pasadas desde el movimiento estructuralista y funcionalista, en ambos se considera una manera de organización, aunque los conceptos de estructuralismo y funcionalismo se concreten a identificar objetivos sino similares si atrayentes; podemos decir que en cuanto a estructura la corriente dicta que: se utilicen principios de organización racional que producen significación.

De esta forma dentro del Estructuralismo se manejan diversos modelos entre los que destacan:

- Modelo Actancial
- Modelo Estructural
- Modelo Semiológico
- Modelos Mecánicos

Ahora bien los autores destacados que han generado opiniones en cuanto a este tema son: Vladimir Propp, Greimas, Levi Strauss, R. Barthes, Bremond, T. Todorov, G. Gennete y Umberto Eco, Godelier entre otros.

Para fines especificos de nuestra tésis presentaremos una propuesta de Cuadro-Representativo de modelos y autores.

MODELO ACTANCIAL

DESTINADOR	OBJETO	DESTINATARIO
OPONENTE	SUJETO	AYUDANTE

Actante: tipo o estereotipo de personas u objetos que cumplen determinadas funciones dentro de un género de relatos.

Tipos de relación para Greimas.

1) Entre el sujeto que busca un fin o un objeto, debido al deseo se busca tener una tendencia guiada por el deseo del sujeto.

En el sentido de la acción del sujeto hay una relación de tipo teolólogica, de la relación entonces por el deseo.

2) Podemos caracterizar a un género por el modo en que se realiza la comunicación de los actantes.

3) Referente a los oponentes de los actantes

En cuanto a dicho modelo Greimas presenta una evolución

Sujeto - Hombre

Objeto - Sociedad sin Clases

Destinador - Historia

Destinatario - Clase burguesa

Ayudante - Clase obrera

Nota: El estructuralismo ha derivado sus modelos de la lingüistica estructural a partir de Ferdinand de Saussure.

..."Todos ellos constituyen conjuntos de reglas combinatorias de los significantes que nos permiten evocar significados comunes, es decir, informarnos y comunicarnos". Antonio Paoli.

Para Jean Piaget "Una estructura esta formada en verdad, por elementos pero estos se encuentra subordinados a las leyes que caracterizan al sistema como tal y dichas leyes llamadas de composición no se le reducen a asociaciones acumulativas, sino que confieren al todo, como tal, propiedades de conjunto distintas a las de los dos elementos". (1)

---

(1).- cit. Por: Jean Piaget. Estructuralismo, Ed. Proteo, Buenos'Aires, p.12.

Eliseo Verón considera que: "El análisis estructural se presenta... como el instrumento para comprender aquellos hechos que la existencia social ha "impregnado de significación" según la explicación de Levi-Strauss. Esta frase un tanto vaga puede ser traducida en una fórmula más precisa : el fenómeno del sentido es la expresión misma del carácter social de la conducta". (1)

Barthes manifiesta que la investigación semiológica se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de la lengua, de acuerdo con su proyecto propio de toda actividad estructuralista el proyecto de constituir un modelo simulacro de los objetos observados.

En conclusión podemos señalar que las estructuras de comunicación generadas del pensamiento de Levi-Strauss pueden ser objetivas para demostrar que dentro del marco de referencia del ser humano se tienen las comunicaciones por parte del grupo, por parte de la comunicación y parte de la subordinación.
Simplificando aludiendo al modelo de Strauss podemos ejemplificar con un tipo de comunicación como la periodística.

Grupo: Lectores

Comunicación: Colectiva

Subordinación: de los significantes que se le presenten estos crearán significados, dentro de un código, en el que el proceso tiene sus reglas y normas, ello mediante códigos específicos.

A los que el valor de comunicación se puede señalar como valor relativo y no de absoluto.

De lo que resulta según los expertos que para cualquier nivel de análisis en el que nos coloquemos se tratara de combinar "modelos mecánicos y estadísticos". (2)

---

(1).- cit por: Elementos de semiología. Ed. Comunicación "serie B". Madrid 1971, pag.15.
(2).- Roland Barthes. El grado cero en la escritura. Siglo XXI Buenos Aires, 1973, pag. 60.

MODELOS SIGNIFICANTES PARA NUESTRO ESTUDIO.

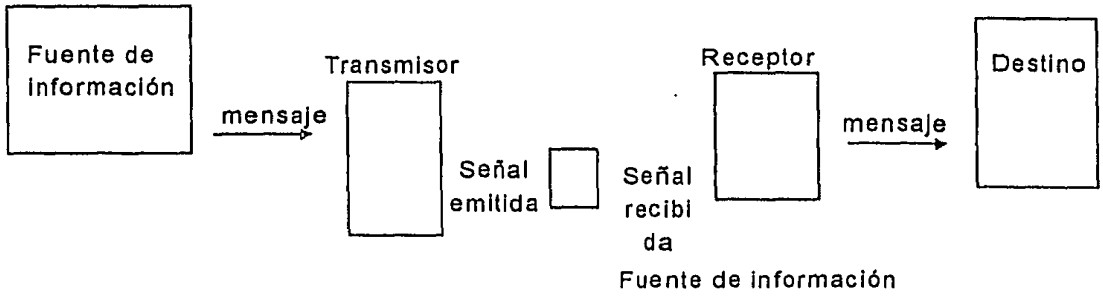
1930. Diagrama de Lasswell.

quién - dice Qué - en qué - CANAL - a - QUIEN - con qué - EFECTOS.

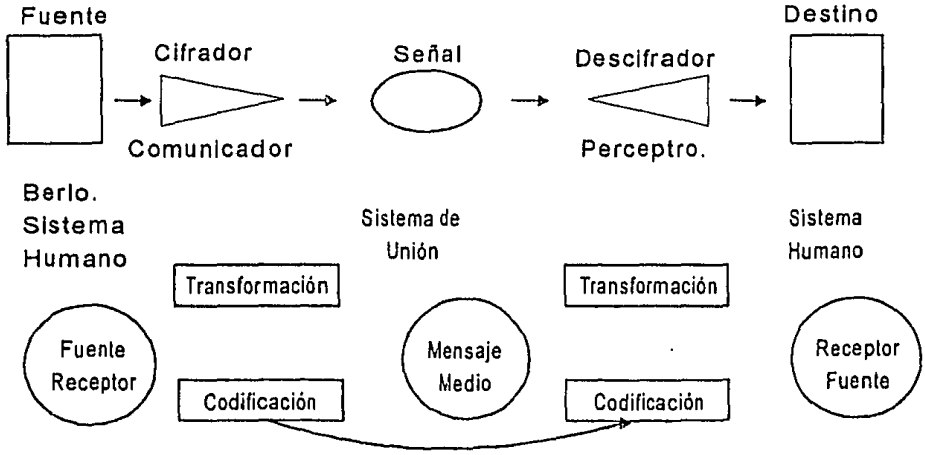
Modificaciones del modelo de Lasswell por Nixon.

Quien - dice Que - a Quien
en que
con que canal con que efectos
intenciones bajo que condiciones.

1947. Shannon y Neaver. Modelo contemporaneo de comunicación electrónica.



Schramm aplica el modelo a la comunicación humana.



MODELO INFORMATIVO.

El paradigma de la inteligencia procedente del siglo XVIII ha madurado junto con nuestra tecnología en el modelos "procesador de datos" del pensamiento. En la actualidad el cerebro en todos sus aspectos puede verse como "sólo" una máquina bastante complicada que:

...Manipula información y que alcanza sus poderes mas altos partiendo de procedimientos sencillos y formales que organizan los puntos de cota de datos...(1)

Así del mismo modo que la prueba última del modelo mecánico en medicina es la invención de un corazón o un riñón mecánicos que prolonguen la vida en la ciencia cognoscitiva será aquella máquina que imite de manera convincente las funciones mas elementales que permitan lograr mensajes. (Juzgar, razonar, decidir).

Sin embargo el hecho de considerar que tras los avances de tipo mecánico se puede distinguir en la ciencia el hecho de establecer que las

..."sociedades modernas y tradicionales, han tenido que decidir que deben enseñar a sus hijos antes de poder preguntarse cómo enseñárselo. El contenido antes que los medios, el mensaje antes que el medio..." (2)

Evocando entonces así una materia a discusión si el mensaje se da este debe entonces procesarse de tal forma que llegue de la manera menos contaminada, dado que ira directo al receptor, aún sin cuestionarle si lo desea .

Así elaborado a partir de la ciencia general de los sistemas, teoría que se elaboro a partir del momento en que se asumió una actitud metodológica nueva al distinguir el continente del contenido y el fondo de la forma, en la especialización del mensaje. En el sentido corriente del termino "información" esta es sinónimo de mensaje, notificación, informe.

---

(1).-cit. por.: Theodore Roszak . El culto a la información . Editorial Grijalbo 1990. P.252-.
(2).-cit. por.. bis cit. anterior. pag. 262 - 263.

Declaración entre todos .

El termino información se define como la medida de la reducción de incertidumbre que puede ver a propósito del estado de una parte del universo (lo que ocurre en lugar del emisor).

Dicho modelo implica en todos los casos:

UN EMISOR

UN CANAL FISICO

UN RECEPTOR

UN CODIGO

UN MENSAJE

El emisor puede ser una persona o un grupo de ellas.

El canal físico : el conjunto de eslabones que constituyen el sistema material de paso entre el mensaje emitido y el efecto resultante del receptor.

El receptor: Término del proceso, el cual sometido a estos mensajes, observara cierto comportamiento.

El código : sistemas de posibilidades superpuesto a la igualdad de probabilidades del sistema en su origen.

Mensaje: Soporte físico o psicofísico de la transmisión constituido como secuencia de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor, quien los reúne conforme a ciertas leyes inherentes al contenido que debe transmitir el receptor.

Sin embargo según señala Karl W. Deutsch la importancia de la información residirá entonces en la ...Cantidad de energía requerida para transportar la señal, si no en la pauta transportada por la señal y su relación con el conjunto de pautas almacenadas en el receptor...(1).

---

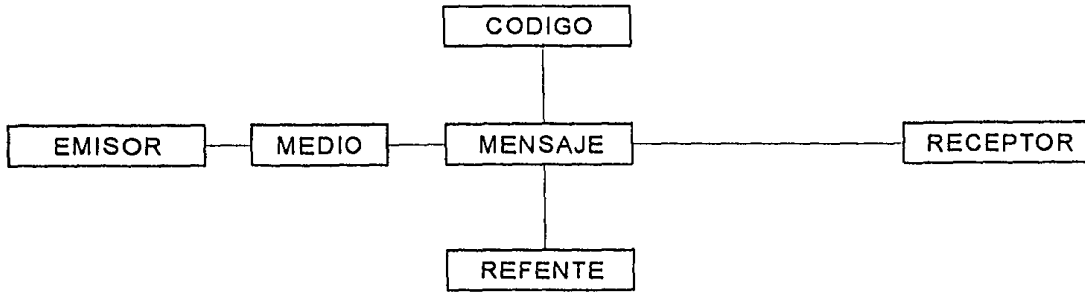
(1).-cit. por.: Karl W. Deutsch. Página 52.

Ahora bien comprendemos que como ejemplificación del sistema de tipo informativo el modelo en este renglón es relevante, sin embargo es necesario visualizar que en las cosas pequeñas, así como en las grandes la mente funciona más "por medio de gestalts que mediante procesos de tipo algorítmicos. Esto debido a que nuestra vida en su conjunto se compone de una jerarquía de proyectos, algunos triviales y repetitivos, otros especiales y espectaculares." (1)*

Considerando esto podemos ver que en nuestro cerebro existe esa selectividad para poder apreciar que los paradigmas que se tendrán y manejaran en nuestra mente tendrán forzosamente que verse señalados y explicados mediante la concepción del lenguaje evocando en esta concepción no únicamente a la idea que nos llega sino a la sensibilidad del actante y al reconocimiento del que el ser humano trabaja con sistemas pero no es "una máquina".

EL MODELO SEMIOLOGICO.

De esta forma a partir de la concepción del lenguaje como instrumento de la comunicación y de la definición de las funciones lingüísticas del signo descubiertas en el análisis de las lenguas , la semiología elaboró un modelo simplificado del proceso de comunicación lingüístico que luego generalizó de la siguiente forma:



ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

En la educación de los jóvenes, los humanistas y los científicos que comparten una cosa en común, es un denominador latente el hecho de resistirse a cualquier teoría que abarate el pensamiento. Eso es lo que hace el modelo de información una cerrazón a oportunidades distintas.

Es necesario buscar una forma de representación de los procesos efectivos. En donde se destaquen las ideas en despliegue, ya en forma de palabras, imágenes , números o gestos.

Recordando que el arte de pensar se basa en la asombrosa capacidad que tiene la mente de crear, más allá de lo que se propone, más allá de lo que puede prever.

2.4. EL OBJETIVO DE LA COMUNICACION.

Si consideramos que no podemos empezar a dar forma a la capacidad con el fin de aplicarla a fines humanitarios como dice Theodore Roszak, ni podemos protegerla de abusos demoniacos, como lo serian las interferencias y deformaciones de la comunicación, entonces no podemos hablar de que esta exista sin haberla experimentado como dice Roszak la "verdadera magnitud de la mente".

Lo cual se convierte en un hecho convincente, pues es imposible que se pueda dar algo a comunicar o que se comunique sin haberse experimentado plenamente por lo menos a nivel cerebral.

Si consideramos que la comunicación se desarrolla en medios naturales: como el lenguaje, gestos, ademanes, guturaciones. Así como medios tecnográficos: como escritura, artes plásticas, melódicas y coreografías, símbolos.

Medios conductores: templos, púlpitos, tribunas, parlamentos, megáfonos, prensa, teléfono, radio, televisión y fotografía.

Así en lo referido a los mensajes se tiene ajustes de tipo significante: como la sintáctica, la semántica, y la pragmática.

Ajustes de tipo modal: como sería los usos, costumbres, creencias así como perfectos morales y reglas jurídicas.

De otra forma si se refiere a los receptores en cuanto a la verificación de los actos los procesos de la comunicación corresponden a auscultación: estadísticas, encuestas, sondeos ,rastreos bibliográficos, análisis de contenido. considerando también los procesos de penetración: grupales, reiterativos, simplificadores y de tipo incentivador.

Con ello observamos que el campo de la comunicación para autores como Juan Nieto se referirá en cuanto a los emisores a un objeto de alcance , en tanto a los mensajes a un objeto de adecuación y en cuanto a los receptores a un objeto de verificación.

En lo referente entonces a la comunicación podemos avocarnos a señalar ahora bien todo ello ¿De qué forma se relaciona con el objetivo de la comunicación?

Bueno si tenemos como definición de comunicación la de:

Proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado.

Podemos analizar que en cuanto objetivo la comunicación tendrá la de ser médula de la vida social y dinamizadora de todo tipo de relación humana e institucional correspondiendo a ella lograr que se tenga el intercambio del mensaje y significados entre un emisor y receptor.

Considerando que la vida de tipo comunicativa no es de hoy sino de siempre y que es sin embargo la forma de apreciación de la misma la que confluye conforme las épocas trascienden, así, al destacar el entorno de acción en el campo de la comunicación tanto para el emisor, mensaje y receptor podemos ver que todos los actuantes dentro del proceso señalan un fin que se permite ver orientado, sustituido o cambiado mediante el análisis del mensaje, del otro, para con ello producir uno propio, que llegue a cumplir el objetivo de la comunicación, lograr ser médula que permita el intercambio y consecuentemente lograr un fin.

Esto dado que en nuestras experiencias no únicamente las transmitimos sino que esa transmisión tiene un fin determinado.

Sin embargo es factible el presentar un punto a destacar si el objetivo de la comunicación será el de transmitir y lograr el intercambio de mensajes esto no se logra en la información a lo que podemos señalar que la información forma parte de dicho proceso señalado aquí como social, en el que avoca a decir que sucedió y que la comunicación se logrará al momento en que se explican las circunstancias de un hecho y se denota todo aquello que dentro del entorno del mismo sucede, lo cual provoca una respuesta que se dará en carácter colectivo o singular.

Es necesario señalar que la comunicación debe de tener como objetivo preferencial al emisor y al receptor pero sobre todo a este último dado que sobre este girará aquello que se envíe y que permita que exista una respuesta. Pues si el emisor no esta en la misma "frecuencia" del receptor y se evoca a señalar puntos en común o que se desean sean comunes será muy difícil que exista una respuesta convincente y que por lo tanto logre llevar a ambos a un fin social determinado.

El pensar en regresar al sujeto, parece hoy en día la novedad en lo que al proceso de comunicación concierne sin embargo, este interesante elemento a considerar en cuanto al receptor desde los tiempos de Aristóteles se ha manejado. Resulta entonces importante el resaltar la opinión de Armand y Michele Matterlart al respecto:

Hubo que esperar a entrar en la crisis para asistir, por fin a la legimitizacion de la idea bastante elemental, según la cual el proceso de comunicación se construye gracias a la intervención activa de actores sociales muy diversos. La necesidad de identificar al otro tiende a ser reconocida como un problema decisivo. (1)

En los viejos modelos de comunicación, el receptor es definido como un sujeto pasivo, anónimo, disperso y heterogéneo. Las nuevas tecnologías

(1) cit. por.: Armand y Michele Matterlart, "pensar sobre los medios", El retorno del sujeto. P. 92 Editorial DEI, San José Costa Rica, 1988.

Pueden modificar estas tipologías, señala Micdalia Pineda de Alcazar licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Venezuela. Esta afirmación puede comprobarse considerando como "viejos" los modelos funcionalistas y estructuralistas basados en el emisor. Pero no si subrayamos como "viejos" a los modelos utilizados por los filósofos griegos.

Tomando en cuenta lo mencionado podemos entonces remontarnos a la retórica de Aristóteles.

Aristóteles nació en la segunda mitad del año 384 en Estagira. Siendo jonio de nacimiento, Aristóteles creció en el pequeño lugar en la Costa Oriental de la Calcidia, una fundación de los Andrios, que juntamente con los Calecidos colonizaron esta península. Sus padres procedían ambos de familias de médicos. Su padre Nocómaco era un médico al servicio del rey Amintas III, el abuelo de Alejandro. Cuando murió su padre Aristóteles era aún menor de edad. El suegro de aquél, Próxeno de Atarneo, fue su tutor y lo tomó bajo un protección, hasta que a la edad de 17 años marchó a Atenas y comenzó sus estudios en la Academia. Sobre su juventud no tenemos noticia alguna. Es natural conjeturar que ya desde niño conocía Atarneo y que, como miembro de una familia de médicos , conspicua y acomodada, recibió la mejor educación elemental posible de entonces. En sus escritos destaca con frecuencia, expresamente que el médico requiere de una sólida formación científica y filosófica, como preparación para su actividad práctica. Podemos suponer que fue educado en un ambiente intelectual y que ya de joven era muy versado en la literatura científica de su tiempo. Evidentemente, había leído escritos de Platón y había sido inspirado por su filosofía. Pues, ¿Por qué, si no habría ido a Atenas y por qué escogió entre las muchas escuelas que ahí había precisamente la Academia?.

En todo caso, Aristóteles no llegó seguramente a la Academia como un inexperto provinciano. El muy inteligente joven Aristóteles tuvo la dicha de estar presente en el tiempo debido en el lugar debido; es decir, ahí donde se encontró con hombres que muy en especial fundaron su pensamiento y lo llevaron con rapidez al pleno desarrollo.

Aristóteles tuvo conocimiento del método dialéctico, que Platón había desarrollado a partir de la técnica Socrática de preguntar.

Como cuando se ha entregado algo, después de largo trabajo, repentinamente surge una luz en el alma, cual si saltara una chispa. Opinaba el filósofo se debe lograr la búsqueda de la verdad y así la opinión será clara.

El sabio griego pensaba que a los hombres a quienes se quiere convencer de algo, se les debía hacer frente en el terreno de las verdades reconocidas:

"Si se argumenta con lógica y en ello se recurre a hechos de la experiencia universalmente conocidos, convencerá con mayor facilidad a los hombres pues cada uno aporta algo propio a la verdad."

Esta posesión común de la verdad debemos escogerla como punto de partida y luego de esta o aquella manera, proponer argumentos persuasivos en favor de nuestro punto de vista.

CAPITULO 3

LA RETORICA ARISTOTELICA.

3.1 RETORICA ARISTOTELICA.

Se puede decir que fue en el siglo quinto antes de Cristo en que se desarrollaron las primeras teorías de la comunicación correspondiendo estas a las de Aristóteles.

Seguido por varios pensadores griegos Aristóteles fundamentó sus teorías al igual que otros sobre el argumento persuasivo que llega a un público produciendo comunicación. Hecho que hoy conocemos como la Retórica.

Este tipo de teorías fundamentadas básicamente en la práctica requirieron una gran capacidad de tipo oral así por ejemplo:

El sistema legal griego no permitía que se contrataran abogados para la defensa de acusados, hecho que provoca que los individuos tuviesen que desarrollar propiamente sus discursos de defensa para evitar ser juzgados injustamente , discursos que se daban en público.

Similarmente para poder aprobar ideas se tenía que ser un buen orador para poder hablar en público y convencer a este entorno a las ideas y así poder ser candidatos a votación.

Este tipo de técnicas y teoría fueron enfocadas a influir en los otros, a influir en la colectividad "masa".

El éxito correspondiente a esta teoría permitió ver como el conocimiento giro en torno al concepto de la persuasión. Persuasión mejor conocida como retórica misma que permitió no únicamente que se fundamentaran las bases con las que se convencía sino además se desarrollo la creatividad al hacerlo.

Por definición retórica viene del latín retórica y este del griego

F. arte de bien decir , de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, conmover o persuadir. Lit. Obra de Aristóteles dividida en tres libros: trata de las relaciones entre la retórica y la dialéctica, de la naturaleza de las pruebas a que se puede recurrir el orador, del uso de los ejemplos, de la manera de suscitar distintas emociones del estilo y de la construcción. 1

La retórica consta de tres escritos redactados por Aristóteles en diversas épocas. Los libros I y II con excepción de los capítulos 23 - 24 del II contienen propiamente **la ars rhetórica.**

La retórica es un escrito, bien redondeado, bien dispuesto. Dentro de la retórica el discurso de transición es como sigue:

..."Puesto que un discurso, con el cual uno quiere persuadir a sus oyentes, tiene como finalidad producir, una decisión puesto que yo le hablado del carácter de los oyentes que proceden de diversas capas sociales, me parece haber aclarado, como y con que medios debemos aprovechar los argumentos psicológicos y éticos". (2)

---

(1).-definición de: Selecciones del Readers Digest, "Gran Diccionario Enciclopédico", Letra R. Definición p.3236.
(2).-Ingemar D/uring, "Aristoteles", La retorica retórica, p.193
Universidad Nacional Autónoma de México.

Aristóteles señala que el discurso o exposición esta destinado a un oyente, en el que se piensa o que en realidad está presente, siendo esto un individuo o una asamblea. Dicha aseveración se puede aplicar cuando alguien quiere utilizar un asunto contra algún oponente o cuando ocurre ante una asamblea con un discurso en alguno de los tres géneros como asesor, como abogado u orador ceremonial:

"pues aún el hombre que te admira solo como orador ceremonial, es un juez de tu arte". (1)

---

(1).- cit. por. : Ingemar During, "Aristóteles", La retórica, p. 193 Universidad Nacional de México.

Aristóteles señala que el discurso o exposición esta destinado a un oyente, en el que se piensa o que en realidad está presente, siendo esto un individuo o una asamblea. Dicha aseveración se puede aplicar cuando alguien quiere utilizar un asunto contra algún oponente o cuando ocurre ante una asamblea con un discurso en alguno de los tres géneros como asesor, como abogado u orador ceremonial:

"pues aún el hombre que te admira solo como orador ceremonial, es un juez de tu arte". (1)

---

(1).- cit. por. : Ingemar During, "Aristóteles", La retórica, p. 193 Universidad Nacional de México.

3.2. EVALUACION DEL DISCURSO.

Retórica Libros I -II.

Retórica y dialéctica son dos maneras diversas de hablar sobre las cosas. Tienen en común que se parte de planteamientos generales y no se argumenta en forma científica. El arte de hablar es una técnica, pues es posible exponer sistemáticamente los medios, con cuya ayuda un orador puede tener éxito.

Citemos entonces la reflexión realizada por Aristóteles al respecto:

..."Mis predecesores redactaron ciertamente trabajo sobre retórica descuidando lo más importante a saber los entinemas, es decir las imágenes sugestivas, las comparaciones y las analogías, con cuya ayuda el orador argumenta del modo más eficaz"... (1)

El discurso en el que se pondera el pro y el contra, dirían los mismos escritos de Aristóteles - debe valorarse más alto que un discurso ante los tribunales -. Esto por que en este tipo de discurso se señalan los elementos de causa y objetivo, y en el de los tribunales, se procede a desviarse del objeto y atacar personalmente al adversario.

El lugar de los silogismos estrictamente científicos, el orador emplea una especie de argumentación que llamamos entienda subraya Aristóteles en sus libros I y II menciona que es de importancia esencial para el orador dominar esta especie de argumentación, pues el arte de hablar es, dicho en forma breve una combinación de la habilidad para argumentar lógicamente y de intuición psicológica. La tarea del orador es demostrar que algo es posible.

El discurso al evaluarse ratifica dos situaciones en primera busca rescatar los puntos de vista correspondientes a los dos actores del discurso, tanto que recibe como el que lo envía, al mismo tiempo que admite buscar los argumentos que den la habilidad no únicamente de argumentar lo que se dice sino de lograr converger y demostrar. (2)

---

(1).- cit. por.: Ingemar During "Aristoteles". La retórica p. 195 - 196. Universidad Nacional Autónoma de México.

(2).- En lo que corresponde a la Publicidad , la forma en la que se da el discurso nos alude a describir, la situación que se puede manejar, el arte de hablar, se puede comparar con el arte de hablar que deberá ser aludido en anuncios, televisión y demás por parte de la publicidad, considerando no únicamente al primer actor sino comprendiendo la utilidad de ambos.

3.3. ELEMENTOS DEL DISCURSO.

Quién domine la técnica puede exponer un asunto en una forma todavía más sugestiva y popular. Además, estará en situación de descubrir los sofismas lógicos del adversario. Ciertamente es verdad que la retórica puede ocasionar también daños, si es aprovechada para fines malos, por oradores que no toman las cosas muy en serio. Pero esto se aplica también a todas las cosas buenas.

El arte oratorio puede definirse como el dominio de los medios con ayuda puede ganarse a los oyentes. Hay tres de estos elementos:

a) La personalidad del orador.

b) La capacidad de poner al oyente en una cierta situación emocional.

C) El don de delinear de tal manera la exposición que con éxito se puede mostrar algo como verdadero o probable.

TIPOS DE DISCURSOS.

Aclarativo y asesorativo.
Discurso forense
Discurso de ceremonia

El fin del discurso asesorativo es inducir al oyente a la decisión deseada por el orador: este discurso trata de acontecimientos futuros y tiende a mostrar que algo acarrea daño y provecho.

El fin de un discurso forense es la acusación o la defensa, su objetivo mostrar que algo es justo o injusto, la mayoría de los casos de tal discurso se ocupa del presente pero el orador puede también hablar sobre el pasa o el futuro.

Ahora bien el discurso de ceremonia independientemente de que su tema y finalidad sea lo que uno o lo otro, el orador tienen que poseer un acervo de frases generales y lugares comunes, de las que se servirá para mostrar que algo es posible o imposible o si habla del pasado o del futuro que es verdadero o no es verdadero, y en general que se halla en una relación adecuada a los hechos de que se habla.

Discurso Asesorativo.

Un discurso que aspira a la enseñanza, la aclaración y el asesoramiento, trata sobre cosas y relaciones que dependen de múltiples circunstancias y que sin embargo tienen algo en común, todas ellas están constantemente en nuestro poder. Pues no se da consejos ni sobre cosas que acontecen con necesidad, ni sobre lo que es imposible. Un orador que quiere asesorar a su público, sobre algo, tiene que estar bien familiarizado con el tema que trata. Como el tema que cambia, tiene que disponer de amplios conocimientos en diversos dominios del saber.

3.4 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA CON LA RETORICA ARISTOTELICA Y EVALUACION DE LA COMUNICACION.

El modelo de tipo retórico divide a la comunicación en cinco pasos: el primero referente a la invención, segundo se debe tomar en cuenta el estilo, el tercero corresponde al argumento, el cuarto a la memoria y el quinto a la deliberación.

Invasión se refiere al proceso mediante el cual el retórico (emisor) escoge el contenido del mensaje lo cual lo podríamos comparar con la fase de elección de fuente, así mismo se tiene la segunda fase que es la de estilo la cual corresponde a la traslación del contenido a palabras apropiadas, lo cual seria la codificación. Arregement correspondería a la formulación del mensaje. Memoria habla sobre como tanto el estilo y el arreglo se realiza en la mente para dar un mensaje, equivalente a la fase de codificante y codificador de Saussure.

Deliberación corresponde a la producción y desarrollo del mensaje. Durante el periodo clásico se dieron series de líneas a seguir que fuesen útiles para el orador, así paso a paso se daba una guía para establecer la comunicación. Si observamos cada uno de estos pasos puede ser comparado como los modelos actuales de comunicación, fundamentándose en mensajes y desarrollos de estos partiendo del lenguaje.

El desarrollo de canones entorno a estas cinco guías contribuye de gran manera a las actuales teorías de la comunicación.

De esta forma cada uno de estos cinco pasos se fue incrementando en su fundamentación teórica logrando:

Que la retórica contribuyese a invención y al desarrollo de hechos conocidos, el estilo de desarrollo entorno al estudio del lenguaje hoy la sintaxis, el convenio, acuerdo; se avocó al desarrollo al proceso de la información y la manera en quién ordena y clasifica situación comparada el día de hoy con la Neurolingüística. Entorno a la memoria se dieron las bases para el desarrollo de una materia entorno al lenguaje y su proceso dentro de la mente.

Ahora bien cuando decayó la cultura helénica, murió el período clásico y las teorías decayeron sin embargo su rescate hoy nos permite el aterrizaje de la re-creación de la comunicación.

Así de esta forma lo considero como la Retórica Moderna se puede referir al campo de la comunicación estableció entre 1600-1900. En este período según señala el experto Douglas Ehniger identifica cuatro partes dentro de este período :

Lo clásico, la epistemológica, psicológica, el pensamiento, el estético y el de la elocuencia.

La aproximación de la clasica-moderna retórica sustentada en la antigua un análisis de la realidad a cientos de años en la elaboración de la antigua. En cuanto a la espistemológica-psicológica revela el proceso entorno al acto de comunicación que se desarrolla conforme a la manera de ser del ser humano "come to know, to believe, to act ". Lo desarrollado con la belleza estética se inclina por el cultivo de la literatura, poesía, drama y otros. Finalmente la elocución se aproxima a los aspectos de la deliberación sentando las bases para el desarrollo de tipo verbal y no verbal que se deben tomar en cuenta en el envío del mensaje. En lo que se denota que los tres primeros son de tipo teórico y el último no tanto, lo cual hoy en nuestros días se convierte vital, sobre todo en lo correspondiente a una comunicación masiva es vital, dado que se necesita el poder participar del contexto cultural global para poder

establecer contextos similares, en códigos no únicamente verbales sino no verbales para entrar en contacto con la sociedad.

Así se utiliza "masa" en la expresión del epígrafe en un sentido poco preciso, no hay referencia alguna en clases sociales en la idea implícita a "masa". La "masa" se distribuye según franjas de ingreso, según las "clases" A, B y C de los institutos de investigación de opinión; la masa en este sentido considerada como un agregado poblacional que se llega a dividir según sus ganancias en el sentido economico-per capita y por su división de clases en el contexto cultural. Sin embargo bajo este signo "masa" se desarrolla todo un entorno cultural y socioeconómico que es divisible de traspasar de desconocerlo.

Así hablar de comunicación de masa no es sencillo cuando se conocen diversas definiciones sobre comunicación, tampoco es sencillo cuando sabemos que entorno a la palabra masa existen divergencias, ni cuando a diario en los medios de comunicación y desde la existencia de la teoría de Marshall McLuhan de la aldea global se nos anima a pensar en que en la globalización es un fundamento mismo de una unidad parcial de criterios en pro del desarrollo. Situación que hoy en día se discute y causa divergencia dados los celos de identidad así como los choques culturales y las defensas de las culturas de mínima presencia.

Todo ello no obsta para reconocer que existe la colectividad y las "reacciones en masa" provocadas dirían los conductista por reacciones psicológicas en base a necesidades mutuas o por estímulos que llegan al subconsciente como fuere, en nuestros días continúan las reacciones en grupo y así en la llamada masa.

Ahora bien se utiliza el término masa:

Se utiliza "masa" en la expresión del epígrafe en un sentido poco preciso; no hay referencia alguna a clases sociales a la idea implícita a "masa". La "masa" se distribuye según franjas de ingreso, según las "clases" A, B y C de los institutos de investigación de opinión; la "masa" en este sentido, es considerada un agregado poblacional"... En la "masa" se crea una unidad francamente superficial, liviana, la unidad que se ofrece los muchos modismos, etcétera. Tomar conciencia de lo especifico de cada comunidad es percibir las instituciones en ella presentes: en la "masa" lo específico se diluye. (1)

Ver cita página siguiente

Conociendo entonces el término masa podemos ver como este se convierte en interesante para el desarrollo de lo que podemos llamar la comunicación colectiva, la cual será correspondiente a la acción entre los seres que reciben a manera de grupo la comunicación.

Podríamos llamar a la comunicación el sistema nervioso central de la sociedad. Es una red de canales de mensajes intrincada mas allá de lo creíble algunos muy usados, algunos usados, algunos cortos, algunos largos pero conectados a todos los seres humanos. (2)

Con ello podemos sostener que si la comunicación colectiva es aquella que se refiere a una masa, que reacciona a estímulos iguales, similares y se sustenta con reacciones parecidas (similares).

(1).- Chaim Samuel Katz, Francisco Antonio, Luis Costa Lima, "Diccionario Básico de Información". Comunicación de Masa. P.109.
(2).- Wilbur Schramm. "Cuadernos de Comunicación". El concepto de la comunicación. P.20. num.

Entonces un modelo que tenga sus bases fundamentales en la cobertura de las necesidades básicas del hombre se vuelve el ideal para llevar el mensaje. Con ello se consideraría la discusión que Miguel de Moragas da entorno a la falta de semiología subrayada por este dentro de la comunicación colectiva como el instrumento para analizar e interpretar los fenómenos culturales, concretamente, la importancia cultural de los medios de comunicación de masas. Sobre ello Moragas señala:

Los mensajes deben ser convertidos "en metamensajes", es decir en elementos analizables, combinables, al margen y prescindiendo de contenidos concretos. Pero los medios de comunicación de masas implica, además de estos mensajes, unos ciclos, unos procesos, unas leyes de circulación, que serán también definidos por esta "física teórica". (1)

Para que las observaciones de Harold Lasvell con su "quién dice, qué, en qué canal, a quién, con qué efectos" se queda corta, pues es necesario analizar no solo desde a partir del quién sino a partir del a quién.

Resaltando entonces la retórica Aristotélica con la que se observa la meta de la vida de todos los hombres..."la felicidad".

En toda persuasión y disuasión, por tanto este es un tema central toda la felicidad, incluye mucho, para los griegos, un noble nacimiento, muchos y buenos amigos, riqueza y muchos y bien formados hijos, disfrutar de una edad avanzada en buena salud, hermosa figura, robusta constitución física, buen renombre, éxito en la vida, talento y buen carácter. Un orador que aspire a esto deberá estudiar este tema de manera que al presentarse ante su público este bien enterado de los ideales de su público.

---

(1).- cit. por : Miguel de Moragas, "Colección Comunicación", Semiología y Teoría de la comunicación de masas. p. 4

Para el creador es sobre todo importante poder llegar a una decisión sobre la cual dos cosas deben sobresalir, cual es lo mas importante y lo mas útil. Destacando en todo sobre todo la Psicología del oyente.

El orador tiene que poder calcular de antemano la reacción de su auditorio en cada caso para la apreciación del carácter, de los hombres se hace bien en estudiar bien las actitudes y afectos estereotípicos de las diversas edades de sus oyentes, considerando su posición económica y su lugar geográfico, así como su desarrollo. Tomando en cuenta el orador, como se viste que dice con su vestido, cual era su aplicación y hacia donde va, no olvidando entonces:

Que no hay sociedad sin comunicación teniendo como herencia la retórica Aristotélica.

Que el discurso es la formula mínima del proceso de la comunicación colectiva. "Quién dice, qué, porqué, en qué canal y como, a quién, con que consecuencias, bajo que responsabilidades, con qué medios auxiliares y en qué circunstancia social".

CAPITULO 4

DE LA PUBLICIDAD A LA COMUNICACION
LA PRODUCCION SOCIAL DE LA COMUNICACION

4.1. DIFERENCIA ENTRE INFORMACION Y COMUNICACION.

...La respuesta del sujeto a los acontecimientos no depende de la vía por la que le llega la información sino de la representación que elabora con toda información que procese cognitivamente, cuando considere cual su implicación en lo que acontece... (1).

Considerando que las cargas informativas tan intensas como veloces, modifican el rostro de la actualidad, haciendolo irreconocible a la vuelta de unas semanas o meses. Asi de esta forma si denotamos lo que Eulalio Ferrer señala la información insólita corre el riesgo de neutralizarse por sí misma, sobre el giro constante de la suscecion de otras.

La palabra latina informare, es el origen de la palabra información y significa poner en forma, dar una forma o un aspecto, formar,crear, pero también representar, presentar, crear una idea o una nocion. La información significa la puesta de algunos elementos o partes - materiales o inmateriales - en alguna forma en algún sistema clasificado. Eso significa la clasificación de algo.

---

(1).-cit.por.: Martín Serrano"La produccion Social de la Comunicación"p.115. Editorial Aliansa Universidad . México 1993.

Así en esa forma general la información es tanto la clasificación de símbolos y de sus relaciones en una conexión como la organización de los órganos y de las funciones de un ser vivo o la organización de un sistema social de una comunidad.

Para estudiosos como Jiri Zeman ...el problema de la información, tal como lo comprende el materialismo dialéctico tiene una importancia muy grande para todo el saber humano.

Con ello se puede considerar que la información no corresponde a la Gnoseología sino también a la Ontología. Ello por que no concierne solamente a la idea de una cosa, sino también a esa cosa misma. De esta forma se puede considerar que la información se enlaza con la organización, la conservación y la transmisión de esa organización esto es:

- El principio de la transmisión y de la conservación de la organización captado ello dentro del materialismo didáctico como: el reflejo.
- Con esto se puede ver los cambios entre el cerebro del sujeto, la experiencia y la herencia.

Considerando:

...La señal recibida por los sentidos del receptor se transforma en forma fisiológica de la información conservada en la memoria, se convierte así en una parte de la experiencia individual y a veces puede influir en la experiencia genética, en la herencia...Sobre la base del proceso del reflejo la naturaleza se imprime cada vez más profundamente en el organismo... (1)

Siendo entonces que la información se pueda manejar en un espacio y un tiempo determinado. "La información no existe fuera del tiempo, fuera del proceso: disminuye aumenta, se transporta, se conserva en el tiempo." (2)

Ahora bien la relación entre los niveles de información del destinatario y de la fuente es decisiva para determinar la corriente de información; lo mismo que, por ejemplo la capacidad del canal de información se enlazan con la cuestión de la redundancia. Una pequeña capacidad del canal esta enlazada con una gran redundancia el valor de los resultados de esas actividades en cuanto a su densidad.

---

(1) y (2) cit. por.: Jiri Zeman. En Origen y Significado de la Información p.43. publicado por cuadernos de comunicación .1976.

Giner al igual que Luis Arceo Vacas sitúan a la información como un término que es acogido por la comunicación así señalan:

"Comunicamos información, saber, error , opiniones , pensamientos , ideas , experiencias , deseos , emociones , sentimientos y estados de ánimo". (1)

Si la comunicación acoge a la información se puede señalar que dentro de la información en la práctica la objetividad llega a pasar al terreno de lo diluído. Pues ¿Qué acto informativo no conlleva, de una u otra manera cierta persuasión? .Ejemplo claro de ello es el periodismo que aunque considerado como de tipo objetivo comúnmente nos muestra su acondicionamiento por los grupos de presión.. (emisores como receptores).

Suponiendo en estos casos que el periodista tienda a la objetividad seguirá apareciendo la persuasión debido a tres posibles líneas causantes:

1.- Las tácticas y estratégias informativas de los soportes periodísticos producidos por los aludidos grupos de presión.

Los propios condicionamientos sociales, genéticos del informador así como fisiológicos, junto con las experiencias directas.

3.- La coincidencia de los puntos 1 y 2, que unas veces aminorará y otras aumentará el resultado final al que se hubiese llegado independientemente por la línea 1 o bien por la 2. (2)

---

(1).-cit. por.: Giner (1975, p.476) "comunicación" En Diccionario de Ciencias Sociales. Madrid Instituto de Estudios Políticos.

(2).-Híbrido de los conceptos manifestados por José Luis Arceo Vacas y Mc Guire, en sus obras de :Información y democracia influencia mutua del primero y "the nature of attid Attitudes and Attitude Change"En Gardner Lindzey and Elliot Aronso. The Hadbook of social Psichology Cambridge Mass: Addison Wesley, 136 - 314.

Observando lo anteriormente señalado podemos ver que la dicotomía comunicación información no es ambivalente ello al observar que la información no equivale a la comunicacion.

Siendo esto considerado por la UNESCO en 1977, mediante la Comisión internacional para el estudio de los problemas de comunicación.

De esta forma se puede entender a la información como al principio de la acción y a la comunicación como ese resultado.

Al respecto escribe E. Ferrer:

..." La información que es previa a la comunicación, constituye un medio para que la comunicación cumpla su fin mas importante: La respuesta del receptor... " (1)

Hecho que Manuel Martín Serrano ejemplifica claramente dentro de unos de sus cuadros de explicación sobre la función de los "actores comunicantes" -emisor y receptor-.

Así :

Actores Agentes (SS)	Actores comunicantes (SC)	Actores Personajes Protagonistas.
Testigos de la acción (observan presencian lo que otros o dicen, lo que otros controlan).	Emisores fuentes (seleccionado el acontecer y/o los datos de referencia para un producto comunicativo.	Observadores: Espectadores del acontecer. (se cuenta que observan, presencian lo que otros hacen o dicen, lo que otros controlan. Relatores del Acontecer. (se cuenta que cuentan a propósito de lo que acontece).

Observadores y/o de la comunicación.
(se cuenta que presencian la mediación, la .
recepción, el consumo o la intervención del producto comunicativo.

Relatores del acontecer.
y/o se cuenta que producen en todo o en parte el producto comunicativo.

Tomado de Actores y Funciones p. 229 La Producción de la Comunicación.
(1).- cit. por.: Eulalio Ferrer Rodríguez. Comunicación y Comunicología. 1982.

Observando lo anteriormente señalado podemos ver que la dicotomía comunicación información no es ambivalente ello al observar que la información no equivale a la comunicacion.

Siendo esto considerado por la UNESCO en 1977, mediante la Comisión internacional para el estudio de los problemas de comunicación.

De esta forma se puede entender a la información como al principio de la acción y a la comunicación como ese resultado.

Al respecto escribe E. Ferrer:

..." La información que es previa a la comunicación, constituye un medio para que la comunicación cumpla su fin mas importante: La respuesta del receptor... " (1)

Hecho que Manuel Martín Serrano ejemplifica claramente dentro de unos de sus cuadros de explicación sobre la función de los "actores comunicantes" -emisor y receptor-.

Así :

Actores Agentes (SS)	Actores comunicantes (SC)	Actores Personajes Protagonistas.
Testigos de la acción (observan presencian lo que otros o dicen, lo que otros controlan).	Emisores fuentes (seleccionado el acontecer y/o los datos de referencia para un producto comunicativo.	Observadores: Espectadores del acontecer. (se cuenta que observan, presencian lo que otros hacen o dicen, lo que otros controlan. Relatores del Acontecer. (se cuenta que cuentan a propósito de lo que acontece).

Observadores y/o de la comunicación.
(se cuenta que presencian la mediación, la .
recepción, el consumo o la intervención del producto comunicativo.

Relatores del acontecer.
y/o se cuenta que producen en todo o en parte el producto comunicativo.

Tomado de Actores y Funciones p. 229 La Producción de la Comunicación.
(1).- cit. por.: Eulalio Ferrer Rodríguez. Comunicación y Comunicología. 1982.

Si consideramos que la información es el principio de la acción y la comunicación es el resultado, la presencia de agentes como observadores de la comunicación según presenta Martín Serrano en su cuadro pertenecerá a aquellos que están en la primera fase de producción de la comunicación integrándose dentro del proceso por el que la información de forma general llega a la individual siendo entonces parte del proceso de comunicación.

Así podemos ver que en el esquema de Serrano se señala que "Se cuenta que cuentan" hecho que nos recuerda que la comunicación de una noticia depende de la forma comprensible en que le llega al receptor basándose esto en las diversas experiencias que los observadores han tenido lo que nos lleva a contemplar que el hábito de contar las cosas "tal y como son" así como "objetivamente" se ha ido perdiendo.

De esta forma podemos señalar como la información de alguna forma bajo ciertos fenómenos a ciado en desinformación.**

...Como la objetividad absoluta no existe, la exactitud de la información depende probablemente menos de criterios objetivos y mensurables que del juicio y de la opinión subjetiva... (1)

El término objetividad que entra en crisis cuando se acepta que la información no es un espejo de la realidad, puede verse como una actual búsqueda dentro del periodismo

...Buscar no tener interés , ningún interés personal ni de los empresarios del periódico, ni de los empresarios *del gobierno, debe de tenerse el compromiso de no tener algún color, ni ser partidista, ...(2)*

No obstante la objetividad informativa ha perdido su objetividad validez esencial aún en los limites antes respetables de las estadísticas, hoy alimentadores de formidables cuellos de botella.**

** *A) destacar acontecimientos que no tienen verdadera importancia, o entrelazar lo anecdotico, lo no pertinente y lo que se considera pintoresco en los piases desarrollados con unos hechos que tiene una verdadera trascendencia nacional.*
B) Fabricar noticias mostrando hechos aislados, presentados como un todo único, o describiendo una suma de verdades parciales que parezcan constituir una verdad global.
C)Deformar recurriendo a implicaciones, lo cual consiste en presentar los hechos de modo tal que las conclusiones sugieran implícitamente sean favorables a tal o cual interés.

Sin embargo considerando dentro del contexto la comunicación es probable que se tome a las estadísticas como estrategias de tipo comunicativo - informativa así el director de un medio de comunicación local señala;

...Las estadísticas, me parece que la información uno detrás del concepto de comunicación se vuelve paralelo, la información esta y hay que esculcar , y sacársela a la comunidad... (Declaracion Pedro Pablo Tejeda).

Así mismo Tejada manifiesta que la información de tipo directo con la comunidad como es el caso de mi ciudad o línea directa provoca una comunicación la cual es esencial en esta época sobre todo señala el mismo en el sentido de que la labor del periodista debe ser convincente y proporcionar ayuda a la comunidad.

Ahora referente a la objetividad por mucho que se de la "talacha" y se haga el periodismo de "banqueta" esta se lograra únicamente cuando se reproduce fielmente la información que esas fuentes proporcionan y no en cuanto su veracidad y representación unívoca de la realidad.

*Así Walter Lippman comprueba que lo dicho por Jacques Fauvet se vuelve cierto mediante un experimento de tipo psicologico. Recordemos que Fauvet decia "la objetividad es un ideal, es como ser santo". (1)**

**cit.por.: Ferrer en Comunicología Comunicacion y Comunicologia p.26*

(1).-cit.por.:Informe de la Comicion Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicacion establecida por la UNESCO.Capitulo"la problematica actual"Cuadernos de Comunicacion p. 58 - 59. 1978.Num42.

(2) Entrevista Pedro Pablo Tejada director del A.M. de celaya
Viene de la página anterior
D) deformar mediante la manipulación previa de los acontesimientos, analizandose hechos especiales para suscitar un temor o un recelo sin fundamento o exageradoque condicione la accion anterior(individual, colectiva o gubernamental).

E)deformar mediante el silencio con respecto a situaciones que se supone que han dejado de interesar al publico para el cual escriben los corresponsales de las agencias: Asi por ejemplo Bosnia y Herzegovina, dejo de ser noticia tras los "supuestos arreglos " sin embargo toda la situacion actual de pobrezas y enfermedades quien las cubre. Al mismo tiempo que el secuestro de rehenes en el Perú a pasado a ser noticia de tercer orden aún y que se siguen jugando vidas.
Deformar mediante el control de las noticias por el gobierno, la restriccion de la libertad de acceso a las fuentes de información , la censura y las violaciones de la libertad de prensa por las autoridades públicas. Provoca la desinformación y deja a la objetividad en tela de juicio asi como en entre dicho.

El experimento que Lipmann recogiera en un congreso de Psicología celebrado en Gotinga, señala la lucha entre un payaso y un hombre negro que debiese ser relatada por parte de los observadores entrenados ahí presentes . Siendo los informes completamente diferentes a la realidad manifestada. Los dos forcejearon , el payaso cayó y el hombre negro disparó. Se entregaron 40 informes , solo uno tenia menos del 20% de errores, 14 tenían del 20 al 40,12 del 40 al 50, y 13 más del 50%. En 24 había invenciones.

Con este ejemplo se señala que la objetividad informativa " ha dejado de existir".

Sin embargo y aunque se dice que la objetividad en la información no existe sino con un invento subjetivo del hombre personalidades como Joa Couto. Señalan que: una de las grandes tendencias de la información es la objetividad

...Ya ha pasado el tiempo en que la información era presentada en estilo pretencioso, enfocada de modo que lo trágico se diluyera en colores románticos y lo inmoral casi se disculpara de serlo. El público de hoy no tiene tiempo para leer. Nuestros Abuelos leían los periódicos a la luz de la vela, incluyendo los anuncios. (Los que proporcionavan además un magnifico panoramica de la vida social). La vida actual es velocidad y vertigo. Nuestro tiempo esta ocupado por mil Obligaciones y por otras diversiones ...(1)

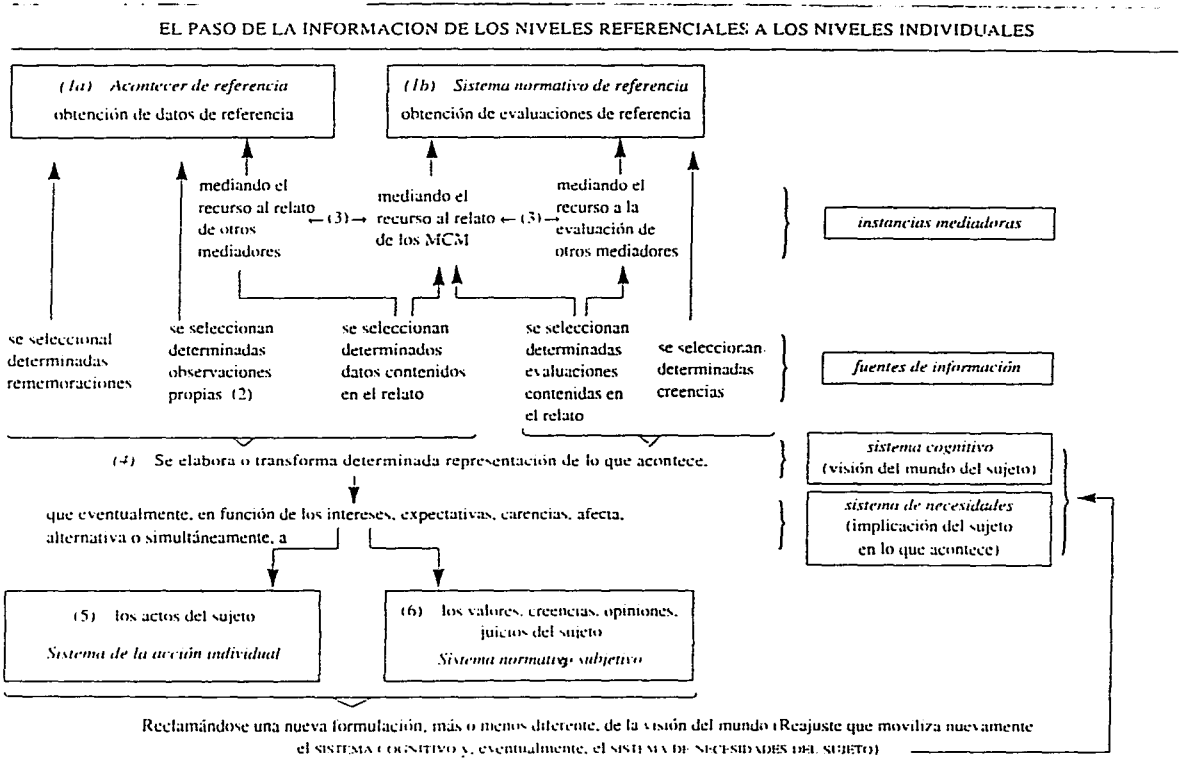
Situación que nos permite entonces hacer referencia a la forma en que las generalidades se pasa a la individualidad en el proceso de información siendo ello no obstante una muestra de objetividad, sera a caso que esta no se dara solo en el entendimiento de cada persona , actor, emisor o receptor como mejor se le quiera llamar

*Consultar cuadro página siguiente

---

(1).-cit.por.: El mundo de la comunicación.Pagina 46.Cuadernos de Comunicacion tomo 45.año 4. Marzo de1979.

EL PASO DE LA INFORMACION DE LOS NIVELES REFERENCIALES A LOS NIVELES INDIVIDUALES



*** TOMADO DE LA PRODUCCION SOCIAL DE LA COMUNICACION. Martín Serrano**
Editorial Alianza Universitaria. México 1993.

El estrecho parentesco que une a los dos conceptos ,pues la informacion es eje medular de la comunicacion, en nada justifica que se confunda lo que es caracteristico y distinge al uno del otro.

Probablemente dada la complejidad de la estructura que se manifiesta por medio del esqueleto que representa la información en el inmenso cuerpo que sería la comunicación es que aún se desconoce y se observa como complicado el ver una diferencia entre ambos términos asi observamos la opinión de quienes tienen a su cargo la información que se da en los medios locales:

CUADRO. OPINIONES.

JULIO CESAR HERNANDEZ PICON. Coordinación de Información y Redacción de Noticieros Teleradio.

Definición de comunicación (punto de vista personal).
"Comunicación es el inicio, toda atividad que implica el ligue de ideas, de palabras de actividades entre dos o mas gentes". En la radio la información busca cerrar un círculo entre un emisor y un receptor y entre el receptor y el emisor.

Información.
"Hablar de información,es hablar de algo muy extenso, somero, sin embargo este término tiene que estar muy relacionado, de alguna forma con la comunicación, esto dado que una información que no es comunicada no es información". En la radio la información es nuestro instrumento para poder decirle algo a un receptor primero llegamos a cubrir el círculo antes mencionado.

RAFAEL PINZON. Corporación Celaya. Coordinación de noticieros. Reportero.

Información.
Forma de comunicación más compleja que se da entre los seres, desde los mas inteligentes hasta los seres primarios. Enlace que se permite entre las sociedades. Forma que me parece avanzada de comunicación, hablando de una sociedad más avanzada.

Comunicación:
Podía ser ese halo de vida que le da la diferencia entre lo animado y lo inanimado. Comunicación es una forma de todos los seres vivos de mostrar su forma de sentir, su idioscincracia, su forma de sentir, de ser, así como esto se da en los animales y seres humanos sino que va desde la forma más elemental que pueden ser las plantas-la naturaleza- ello pues todo tiene un sistema de comunicación.
A veces que conocemos a veces que desconocemos, pero que forma parte del enlace entre los seres vivos.

PEDRO PABLO TEJADA. DIRECTOR DEL PERIODICO A.M. DE CELAYA. COMUNICOLOGO.

INFORMACION. COMUNICACION.

Yo veo al concepto paralelo, uno comprende al otro o uno detrás del otro, en fin pero si se me hace un poco paralelo.

La información, está hay que investigar, esculcar, acercase a la comunidad para tener la información.
La información de escritorio debe ser contrarrestada con la de banqueta. Se tiene que acercar mas a la gente hacer " más talacha periodística". El futuro del periodismo esta ahí en tomar de la mano al lector y ver con que se sorprende.
Es necesario que en la información se maneje la espontaneidad, para evitar que al receptor le llegue premeditada la información creándosele así otra realidad.

Tenemos que pensar a quién va o como podemos hacer que llegue a nuestro receptor. Al hacer la información se debe pensar en el receptor.

Formas de conmunicación por ejemplo: dentro del periodismo podrían ser ejemplos los hechos de la línea directa o mi ciudad *espacios de los periódicos locales donde se manifiesta la ciudadanía, presenta quejas, sugerencias para el gobierno , empresas privadas u otras, y el periódico toma el mensaje y lo publica. Al igual que la respuesta que se de para esta.

Sin embargo este tipo de similitud entre el conocimiento de ambos conceptos al grado de confundirlos no procede unicamente de ayer o de hoy sino que converge sobre la forma en que se lleva el propio periodismo de nuestros días. Así Jacques Leaute, señala cuatro funciones al periodismo:

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

Periodismo Recreativo, que comprende toda clase de información de entretenimiento.

Periodismo Educativo que cumple con la misión de culturización, de especial importancia en el desarrollo cultural.

Periodismo de Opinión e Interpretativo, que procura elementos de juicio y datos para la orientación de la opinión pública.

Si consideramos lo antes mencionado conforme a lo que es "objetivo" y lo que no podemos comprobar con la clasificación elaborada por Jacques Leaute que tanto el recreativo, el pedagógico y sobre todo el periodismo de opinión será muy difícil que la informacion resultante de este sea producto, pertenezca al periodismo objetivo, dado que se maneja en el recreativo, la información considerada como entretenimiento, sería bueno preguntarse bajo que esquemas se señala que es entretenimiento o para quién. Sobre todo si pensamos que el periodismo llega tanto al obrero como al intelectual.

Así mismo en el educativo es probable que la función pedagógica se cumpla sin embargo, los conceptos que en este se manifiesten no pueden ni seran los únicos, al igual que los presentados y los elegidos para mi tesis.

Ahora bien el periodismo de opinión es el que desde mi punto de vista resulta el más subjetivo.

De esta forma podemos concretar señalando que el proceso independiente de las particularidades entre la información y la comunicación han acentuado de manera sustancial la que separa el signo del significado.

Es remarcable el recordar que el juicio de opinión lleva a la adopción de una actitud, que puede conducir a un comportamiento. * (1)

---

(1) cit. por.: Rovigatti Vitaliano. Conferencias dictadas en CIESPAL, oct., *1967.*

Podemos decir que la información es el esqueleto y la comunicación es el cuerpo.

Permitase entonces elaborar un cuadro en el que se muestre de forma breve las principales características por las que se puede decir que la comunicación contiene la información. Ello en base a la experiencia de los expertos en la materia.

CUADRO.

Antes de iniciar el proceso diferenciador podemos señalar que:

* La comunicación es la que dispara el gatillo de acción * Wiener

* Que la comunicación tenga mucho de información no indica que la información sea igual a la comunicación *

* La acción del hombre sobre el hombre se hace por comunicación de informaciones.*

INFORMACION	COMUNICACION
Signo	significado
valores sociales de la comunicación	significado del hecho
un energético. producto noticioso	Transformación de ese energético producto social
la información en tanto suma de diferencias, distingue una cosa de otra dándole identidad.	la comunicación, proceso por el cual esas relaciones se Estas identidades se relacionan entre sí.
Forma lenguaje lineal	Contenido lenguaje integral
principio del proceso	circuito que lo cierra.
No es comunicación por si sola Nada cambia la función de la comunicación aún y el hecho de que la información adquiera un valor comunicativo.	
Como intermediaria de la comunicación siempre será parte de esta	

INFORMACION	COMUNICACION
La información no implica forzosamente recepción.	Para que se de la Comunicación se necesita un emisor y un receptor.
Información noticiosa escueta	tabulación de la noticia.
ARN	ADN
	Código que descifra la información.
Recitar cultura	Tener cultura
Información es suma de signos, datos, señales.	Chomsky que la
Información es la matemática de la comunicación.	Esencia al hombre
	Es el mensaje en su totalidad
Clave de	
Toda noticia puede ser información	Pero no toda información es comunicación
Lluvia puede ser simple información del estado del tiempo.	Comunicación dirá si se Trata de algo deseable beneficio
La abundancia informativa no siempre llena o es útil.	
Muchas veces los excesos de información orillan incluso a crisis y orfandades de comunicación se acentúan.	Un mensaje deja de ser información y cobra significado.

Así podemos entender que la comunicación como señala Paniker y la información tendrán un carácter de tipo inversamente proporcional.

Sin embrago a todo cabe destacar que dentro de la comunicación existe la información dado que es con esta que el sistema se entera de
...pero es con la comunicación que se integra el como del que.

---

* Las connotaciones de diferencia entre información y comunicación se derivan de: Ideas de Eulalio Ferrer, Paul Matzlavick, Coffignal, Walter Lippman, Wiener, Chomsky, así como Jaques Berger y Umberto Eco.

Así podemos enterder que la comunicación como señala Paniker y la información tendrá un carácter de tipo inversamente proporcional.

Sin embargo a todo ello cabe destacar que dentro de la comunicación existe la información dado que con esta que el sistema se entera de ...pero es con la comunicación que se integra el como del que.

** La connotaciones de diferencia entre información y comunicación se derivan de:*
Ideas de Eulalio Ferrer, Paul Watzlavicik, Coffignal, Walter, Lippman, Wiener, Chomsky, asi como Jaques Berger , Umberto Eco.

Podríamos llamar a la comunicación el sistema nervioso central de la sociedad. Es una red de canales de mensaje, intrincada más allá de lo creíble algunos muy usados, algunos raramente usados, algunos cortos, algunos largos pero conectando a todos los seres humanos.

Siendo entonces el proceso social fundamental.

WILBUR SCHRAMM.

Forma por la cual se influyen las personas unas a otras Ruesch, Bateson, Eugene y Ruth Harthley.

4.2. *RELACION ENTRE EL INDIVIDUO Y SU ENTORNO.*

La comunicación entre los diversos autores alude a percepciones tanto de tipo cultural como de tipo económico esto al igual que dentro del espacio de la publicidad que de la linguística, sociología entre otras ciencias la comunicación interviene dentro de la vida de los seres humanos como una estructura base en la que sin ella no se podría lograr un total desarrollo. Considerándose entonces para algunos teóricos al idea del todo de la comunicación.

Hablar de comunicación es aludir a momentos tipo historico momentos de género medular en los que el tiempo no dejó atrás ningún momento sino que permitió que se hiciese el incremento en las redes de información y comunicación.

Todos hemos nacido dentro de un grupo social -la familia- dentro de ella hemos aprendido a darnos a entender con nuestros padres y hermanos para satisfacer necesidades, físicas y psíquicas.

Antes de aprender hablar con nuestros familiares por medio del llanto o nuestros sonidos gluturales nos comunicabamos. **

Con el tiempo la familia asignaba un sonido fijo a aquellos sonidos que pronunciabamos.

Cada vez que los pronunciabamos nuestros padres reaccionaban en forma similar y en consecuencia nosotros comenzabamos a asignarles a tales sonidos los mismos significados que los demás les daban. Así aprendimos el significado que se les asignaba dentro de nuestro grupo social a cada palabra.

De esta forma y poco a poco, gracias al lenguaje y a nuestros patrones de conducta aprendidos para ponernos en contactos con los demós podemos integrarnos a la sociedad.

Nosotros, como especie nacemos con la capacidad de aprender el lenguaje verbal. Pero sin los estímulos ambientales y una educación correcta, no desarrollaremos nuestras posibilidades de hablar. De igual manera parece, que hemos nacido con la predisposición o capacidad de aprender ciertos comportamientos no verbales.

La señales no verbales habrán de jugar un papel muy importante si nos estamos formando una primera impresión de alguien que acabamos de conocer, al determinar el estado de ánimo de una persona a la que conocemos desde hace mucho tiempo, al tratar de entender lo que alguien nos quiere decir o al buscar convencer a una persona de que nos contrate.

Ahora bien dicho comportamiento no verbal fue descrito como una serie de sistemas de señales distintos de palabras, las señales no verbales comparten algunas

---

** El estado mental de una persona se comunica a través de palabras, tono de voz y lenguaje del cuerpo. El porcentaje relativo de capacidad comunicativa de cada uno de estos medios ha sido estimado de : 10% palabras, tono de voz 25%, lenguaje corporal 65%. Para que podamos considerar valido un gesto esto deberá estar relacionado con los demás gestos en un momento dado de una manera.. congruente.

similitudes importantes así como el lenguaje verbal parece tanto biológicos como aprendidos y como las palabras, algunos comportamientos no verbales están muy controlados, conscientemente, y otros no tanto, las palabras tienen mucho significado y dependen del contexto. Las señales no verbales funcionan junto con las verbales para comunicar quienes somos como nos sentimos acerca de nosotros y como logramos que los otros nos entiendan y hagan lo que deseamos.*

Podemos entonces considerar que la socialización será el proceso de integración a la sociedad. Sabiendo que de las palabras concretas y familiares pasamos a las desconocidas, determinando con ellas el portarse bien o mal.

Los instrumentos sociales que utilizamos en nuestra vida adulta los recibimos, tal vez inacabados por parte de nuestra familia:

- Patrones de conducta.
- Forma de percibir la sociedad.
- La juzgamos y actuamos dentro de ella.

Considerando entonces a la familia como el agente primario de sociabilización el hogar es la única institución social a la cual casi todos los niños han pertenecido desde su nacimiento.

COMUNICACION. Instrumento por el cual nos damos a entender y nos ponemos en contacto con los demás, que hace posible nuestra sociabilización y nos permite actuar dentro de la sociedad.

LENGUAJE. Nuestro uso de lenguaje se limita o modifica dependiendo con quién, qué, dónde, y por qué platicamos.

Considerando a la comunicación como fenómeno ella es el acto social primario, de intercambio de significados con fines espécificos que hace posible todos los demás procesos sociales.

** Su estudio de la comunicación no verbal inicio desde 1950. Entre los estudios previos a tal fecha resaltan los de Darwin: The expression of the omission in Mas and Animals en 1872. The Silent Language, es un estudio reciente de 1959. El primer libro escrito sobre comunicación no verbal se escribio en 1956. Non verbal comunication. Notes on the visual perception of Human Relations. La comunicación no verbal es aquella que abarca señales distintas de palabras, siempre y cuando se entienda que la distinción entre las palabras y otras señales, a veces no es muy clara y puede traslaparse.*

ACTO SOCIAL PRIMARIO.

Sin comunicación no hay sociedad con ella surgen los demás procesos sociales.

Solo mediante la comunicación los integrantes de la sociedad suelen transmitir sus respectivas ideas sobre lo que es más conveniente hacer para satisfacer las necesidades de la comunidad.

Sociedad debe satisfacer varias necesidades básicas siendo asi un prerrequisito del sistema social.

Que se tenga la organización social.

ORGANIZACION SOCIAL.

Esta se sustenta en la tecnología, las necesidades psíquicas culturales.
Es necesario por otra parte que para que dicha organización social a nivel tecnología se de así como en lo correspondiente a las necesidades psico-culturales que se tenga adaptación.

Dichos sistemas de adaptación responderán al ambiente externo, físico y humano, así como a la adaptación de la naturaleza en la forma de tipo bio-social del hombre.

El dotar de sistemas de adaptación a las condiciones de la vida en colectividad logrará que el hombre coordine e integre sus actos a las modalidades y limitaciones que le impone el vivir en colectividad.

Solo mediante la comunicación se logran los procesos sociales.

Así se subraya que: "la sociedad no existe por la transmisión o por la comunicación sino que podría decirse más correctamente que ella existe en la transmisión y en la comunicación". John Dewey 1916.

Por lo que podemos ver en diferentes definiciones de comunicación este hecho, señalaremos aquí algunas de las más representativas al respecto:

Se trata de un fenómeno fundamental del que depende toda la vida social política y cultural e incluso mental y que afecta a todas las situaciones en las cuales se encuentran los hombres y pueblos.

Proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra. Charles R. Wriglat.

Podríamos llamar a la comunicación el sistema central de la sociedad. Es una red de canales de mensaje, intrincada más álla de lo creíble, algunos raramente usados, algunos cortos, algunos largos, pero conectando a todos los seres humanos. Proceso social fundamental. Wilbur Schramm.

Comunicación es la línea de vida de cualquier sociedad. Significa intercambio de ideas, y esto quiere decir que es tan importante para cada uno de nosotros el recibir mensajes como originarlos.

Dr. Lyle M. Nelson. Estados Unidos.

Entre los hombres es junto con la producción de bienes materiales, el supuesto básico de la existencia de la sociedad.

Romano García.

Intercambio de ideas que a la vez se convierte en el canje de roles y significados. Siendo entonces en ocasiones el emisor, el receptor, la fuente o el intérprete de la idea. La transmisión de significados por su parte utilizará el lenguaje que simbolice la realidad. Entendíendose por lenguaje no a la realidad misma sino a los signos que intentan representarla.

Ahora bien en este intercambio de ideas podemos señalar que la comunicación consistirá:

Hacer participes a otros de nuestros pensamientos o sentimientos.

Participación que se logra mediante la transmisión de significados.

Siendo la misma de manera intencionada provocando que se influyan unos a otros.

Proceso social básico y que puede generar asi un fenómeno social.

Si consideramos entonces que la comunicación provocará la interacción humana para lograr un fin determinado es bueno subrayar el hecho de las actitudes que tome el individuo conforme su desarrollo dentro del entorno, servirán para comunicar:

Identidad: sexo, edad, personalidad, nivel socio-económico, trabajo y origen geográfico.

Relación con otros: simpatía, indiferencia y odio.

Posición social: dominante sumiso.

Sentimientos y emociones: sorpresa, miedo, coléra, repugnancia, alegría y tristeza. *

Así el provocar una interacción humana es considerado como un medio no como un fin. Dado que fin ira más allá de la simple interacción buscandose informar, persuadir y educar.

Por lo tanto observando al individuo y su entorno podemos señalar que en el acto comunicativo la intención no es exclusiva del comunicador sino que el receptor llega a la relación también con intenciones definidas, convirtiéndose así a la comunicación en una situación escencialmente intencional.

En el que la relación receptor-comunicador tienen sus propósitos definidos desde sus inicios.

Comprobándose entonces que es no solo el lenguaje verbal y no verbal el que le dará al indivuduo esa cultura comunicativa, sino que su relación con al ambiente, el tiempo y el espacio en donde se desarrollen nuestros protagonistas de la comunicación tanto receptor como comunicador provocarán que se de la buscada interacción.
Llevándonos ello a la busqueda de la interacción para conseguir que los receptores entren en una relación comunicativa con nosotros, misma que no se dará de no comprender en el esquema del individuo, no solo forman parte de su medio externo sino también el interno en donde su carácter cuenta de manera plena. **

---

* *El lenguaje tanto verbal como no verbal es tan inmenso que debemos aprender a controlar y manejarlo, en especial el que se distinge a los sexos, en el sentarse, caminar y hablar. Es del tal magnitud su significado, que en nuestro rostro queda impresa nuestra personalidad.*

** *El carácter se refleja según estudios de Erik Fromm en nuestra boca.*

4.3. LA PRODUCCION SOCIAL DE LA COMUNICACION.

Se ha demostrado que los recursos humanos y tecnológicos destinados a la función social de producir y distribuir información se organizan en sistemas de comunicación. Estos según señala Martín Serrano poseen la autonomía suficiente para que quepa diferenciar la organización y al funcionamiento de la comunicación pública de otras manifestaciones sociales. Pero los sistemas de comunicación pública están abiertos, es decir se ven afectados por lo que acontece en el entorno material, social y Gnoseológico y por lo que permanece o cambia en la organización.

Así podemos decir que dentro de una empresa el desarrollo y/o producción de la comunicación podra ser el resultado de tres tipos de procesos:

Aquellos relacionados con las necesidades y las capacidades de reajuste endógeno que tiene todo sistema institucional de la comunicación.

De esta forma, se puede considerar que para que se lleve a plena realización la comunicación es importante considerar que dentro de una empresa existirán aquellos miembros o mediadores de la comunicación que no estén muy convencidos del mensaje a producir y/o a transmitir, con que lo que se evoca a la integración de las relaciones primeramente dentro de un sistema para que este realmente funcione.

Observándose que el receptor será el punto clave a atacar por parte de los productores de la comunicación, hecho que podemos citar concluyente con las ideas propuestas por la Dra. Susan Hillen quien dice:

> ...Es necesario desarrollar un fuerte enfoque hacia el cliente/estudiante. Se requiere continuamente mejorar todos los procesos. Así como involucrar a todos, utilizar datos y el conocimiento de los equipos para tomar decisiones ello en la pactica del pensamiento sistémico. (1)

La propuesta de Hillenmeyer proporciona la acción que generada en torno a la calidad puede ser utilizada para la producción social de la comunicación. Pues el objetivo primordial es considerar al receptor como punto a satisfacer.

Basándonos para ello en la coordinación de nuestras funciones como emisores en las que observaremos necesidades, capacidades, a la referencia existente entre estos y al efecto que como sistema se genera entre estos.

Así se puede ver como si se atacan los puntos mencionados se puede establecer el sistema que mediante reacción genere mejora dentro de la "calidad" * lo cual logrará conversación, conflicto y opinión. Situaciones que surgen paralelas a la comunicación y/o de la misma.

Con ello se observa que la visión de la realidad dentro de los mismos generadores de la producción social de la comunicación puede evocarse a dos diferentes "mundos" correspondiendo las más importantes al acontecer sociopolítico y el segundo al ámbito de los aconteceres que afectan a la vida cotidiana del común de los mortales.

Podemos entonces establecer que cada "mundo" es:

"Un universo comunicativo en el que determinados objetos de referencia (situados en el plano del acontecer)." (2)

---

(1).- cit. por.: Susan Hillenmeyer en el Foro de Calidad, 25 de febrero 1997. En el Auditorio Tres Guerras en Celaya. Durante la ponencia El Reto de RE_pensar la calidad en la Educación.

(2).- cit. por.: Martín Serrano, La Producción Social de la Comunicación. p. 311. Edit. Alianza Universidad Madrid. 1993.

Considerando entonces que existen estos campos a los que Serrano llama mundos, podemos ver que la producción comunicativa a nivel social se capta cuando las invariantes de cada relato y sus variantes respecto a sus alternativas que se contrastan con los diversos objetos de referencia y valores de referencia que se incluyen en la descripciones de cada "mundo".

La comunicación de masas para organizar el repertorio de aconteceres de los que dan noticia, separa los emergentes en ámbitos de referencia más o menos estancos. Señalando entonces un ámbito público y uno de tipo privado.

Conviene entonces resaltar que en esta comunicación de masas se encuentra implícita como diría Edgar Morin una cultura de masas, la cual si se considera convertirá a los mensajes producidos por esta comunicación social en metamensajes que se conformen como elementos analizados, conbinados al margen y prescindiendo de contenidos concretos, ello en los procesos de las leyes de circulación que permiten establecer a los mensajes en el proceso que hable sobre la canalización del objeto comunicativo.

Si entendemos que dentro del acontecer publico hablamos de la estructura narrativa de la gesta nos podemos permitir que la sociedad es: ...la sociedad de la imagen y el texto en la que se sonorizan las imágenes y se ilustra el texto.(1)

Sobre lo que corresponderá a la comunicación el moldear los impulsos y los deseos para que se acomoden a las normas éticas.

Ahora bien es necesario señalar que además de ser el texto ilustrado, la comunicación adopta modelos en los que se convierte en la influencia sobre las creencias y no sobre las interacciones.

Siendo entonces recomendable el poder subrayar que lo importante para ver que el sistema, será que el proceso se logre mediante la interacción; es vital resulta entonces que aunque este tipo de modelos corresponden a la concepción de la naturaleza del hombre y sus creencias para poderse observar las mismas como producción social de la comunicación es necesario que sus interactores logren desarrollar ese tipo de reacciones entre si.

Ahora bien, los relatos de tipo sociopolítico, así como de la continuidad, se convierten en situaciones de producción social de comunicación al tener éstos un motivo que surja que permita un comentario al alcance de esta manera:

Los relatos del acontecer político están abiertos a la observación de las consecuencias sociales que tienen las practicas en tanto que los de la continuidad están atentos a la

comprobación de los afectos sociales que tiene las actitudes.

Dentro de esta situación es necesario resaltar dos cosas, que en lo correspondiente al fenómeno comunicativo a nivel institucional en cuanto a las prácticas comunicativas del concepto sociopolítico éstas se sustentan en lo que puede lograrse de forma inmediata a manera de emergencia.

En cuanto a los relatos de la cotidianidad se puede demostrar que estos se especializan en los noticias de lo vigente en aquello que puede tener un anclaje temporal.

Sin embargo es indispensable manifestar que los agentes actores así como los interventores dentro de este proceso de la comunicación se enfrentarán a propósito de los dos mundos tanto a la incomunicación, la diferencia de ideas y al no entendimiento ello pues al darse un cambio, siempre surgen consigo conversación, conflicto y opinión. Llevando estas consideraciones que de no ser resueltas influirán a nivel privado y público.

Ambos "mundos" tanto el sociopolítico y el cotidiano tendrán un denominador común que en caso de nuestro análisis de la producción social surgen como vitales y es el de mencionar que tanto se pueden considerar como situaciones aisladas en principio que afectan a un emisor o receptor en si los problemas de comunicación se convertirán en los de todos al tiempo en que si no se lográn producir de manera individual el hablar de situación en equipo será imposible.

Considerándose entonces que es necesario observar los factores de entorno que influirán en la comunicación como:

Asuntos públicos.

La propia institución.

Así como el interés público o privado.

Aspectos socio-económicos.

Y sobre todo ver que el problema de comunicación se observa como algo plural y no de una sola persona.

"Poco importa encontrar a un culpable cuando la comunicación no puede ser lograda de manera conjunta, esto es de nada sirve ver al culpable en calidad de sujeto individual, sino podemos encontrar la solución a nivel conjunto.

Pues dentro de la comunicación no serán los factores los que la realicen a nivel individual sino la conjunción de estos, la interacción la que permite que realmente se genere".

	Mundo del acontecer Sociopolítico	//	*Mundo de la cotidianeidad*
Niveles mediados:	Acción social / instituciones	//	Impulsos / normas
Estructura narrativa	De gesta	//	De parábola

"Si es posible construir una sociedad desde la diversidad de comportamientos, actividades y puntos de vista no comprometa la solidaridad, el mantenimiento de un Sistema de Comunicación de Masas orientado principalmente a la mediación reproductiva, así como el de ahora existe, solo se justificaría en aras de mantener el control social" Quienes son los profesionales de la información se empeñan en identificar la salvación de las libertades públicas con la supervivencia del modo de producción de comunicación de masas, van a constar en el futuro, con decididos e insospechados apoyos entre las fuerzas sociales mas opuestas al cambio. Pero deberán de tener claro que ese uso del sistema de Comunicación pública, que les garantiza su propia supervivencia y la supervivencia de las instituciones mediadoras, solo será

imprescindibles para la reproducción de una formación Social que obstaculiza el proceso histórico de la sociedad recurriendo al control simbólico.

Para que los hombres tomen la dirección consciente el cambio en el uso de la comunicación pública, sin embargo con el desarrollo de las tecnologías. Ni siquiera serán suficientes las luchas políticas que resultarán inevitables para frenar el dominio que sobre la información institucional ejercen, cada vez más, quienes controlan su producción y distribución.

Es necesario establecer entonces la diferencia entre actuar para transformar el entorno que implicaría la comunicación con la diferencia de informarse sobre la transformación del entorno.

4.4. PUBLICIDAD Y COMUNICACION.

Después de haber observado al individuo y al entorno, la relación que existe entre la comunicación y la información así como todas y cada una de las variantes que surgen con el concepto de comunicación y de éstas con la producción de tipo social. Nos podemos enfocar al análisis de un proceso que ha llevado la publicidad y la comunicación. Cabe señalar que no tratamos de plantear éste en la conjunción de los capítulos uno y dos, sino más bien que buscaremos en el enfoque para en punto siguiente a tratar en nuestra tesis.

Como es del conocimiento dentro del estudio de la comunicación, existe desde hace muchos años y previo a ella la teoría de la información misma que ha girado en varios esquemas y que ha llevado a los teóricos a la pregunta principal el papel que esta tiene dentro de la terminación axiológica y sus fundamentos principales. Todo ello ha permitido que durante el transcurso de los años se concluya de alguna u otro forma que el principal factor de análisis y/o evolución dentro de la información será el de poder llevar la información a...

Sin embargo durante estos años, se han desarrollado infinidad de concepciones que consideraron como tajante la función de emisor de estas informaciones que debían llegar de cierta ó x forma al receptor. Hoy sabemos que los que finalmente diga el receptor será transcendental para la sobrevivencia del mensaje.

Ahora bien, el poder llegar a tener un desarrollo que pase de ser información o comunicación nos permite pensar que será necesario cambiar de la agencia de información de la de publicidad a la de comunicación, concepto que como tal nos propondría nada nuevo, pues se puede pensar que nuestro trabajo ya existe. Y ha decir verdad, así es pues alrededor del mundo con el surtimiento de la especialización en comunicación organizacional de este tipo de conceptos se ha manejado; ahora bien la aportación dentro de este análisis es la de ver la proximidad de que como conceptos de tipo comunicativos se encuentran de la publicidad, pasando por la información y llegando a la comunicación.

Utilizando una manera sencilla y compleja al vez sino fusionar los conceptos si el comprender que como comunicación colectiva la publicidad se quedó corta dentro del gran manaje que es la comunicación en si.

Dado que hablamos ...no de impactar al público (receptor) sino de comunicarse con él, no se trata de llegar con un producto sino de llegar a los productos por la vía del publico. No es una técnica sino sistema integral, el que se busca. (1)

---

(1).-cit. por.: Dr. José María Sarabia Alzaga. Universidad de Cantabria 1994, España. Tomado del discurso dicho el 18 de noviembre del mismo año durante la investidura del Doctor Honoris Causa de Eulalio Ferrer Rodríguez.

Ahora bien podemos señalar que pasar de la publicidad a la comunicación significa pasar de lo intensivo a lo extensivo.

Debemos considerar que si la palabra es acto, la comunicación es operación como dice Jean Baudrillard, el caracter operativo entonces de esta última permitirá la evocación de una perspectiva integral que permite hacer funcionar los carácter operativos en base a una búsqueda de unión conjunta de sus componentes.

Siendo entonces una realidad la búsqueda de una competencia comunicativa que tenga como objetivo primordial el evocarnos a la posibilidad de hablar y dialogar con los demás seres humanos en pie de igualdad. (1)

De esta forma vemos que la publicidad que como diría Eulalio Ferrer habla al público. Busca cautivar a este con su producto.

Ahora bien lo que buscamos es hablar con el público.

Situación que dependerá entonces de acciones como las que menciona Simons:

..."La comunicación depende de la capacidad que tenga el comunicante para anticipar el sentido de la lógica de la situación a la que se enfrenta el receptor".

Si la publicidad busca el hablar al público puede ser un componente activo de la comunicación y en muchos órdenes como apunta Ferrer * el componente más representativo de la articulación y flujos de su lenguaje. Lo identifica y lo instala en el universo humano y el científico de la cultura y que es propio de la comunicación.

---

*_ *Enemigo de la ambiguedad, el lenguaje publicitario en un sistema comunicativo con finalidad. Tratar de ser un sistema de estímulos apto para convocar una respuesta previa o planeada.*

..."La concepción que la gente tiene de si misma esta conformada por una sutil combinación de las influencias que ejerce y que recibe". **

(1). Cit. Por.:

** *Pag. 344 y 345 El Lenguaje de la Publicidad Eulalio Ferrer. Fondo de Cultura. 1994.*

Durante la concepción de un avance de la publicidad a la comunicación, la instalación dentro de los esquemas actuales dentro del estudio de la comunicación nos permite ver como se invierte en la creación de una imagen se continúan manejando las bases de tipo propagandístico, auxiliares por las publicitarias pero a la vez se invierte en un nuevo esquema que seria el de la comunicación, sin embargo el poder hablar con el publico no se logra ni se va lograr con el solo hecho de decir que en vez de publicidad se hará comunicación, o que se pensara en una agencia de publicidad o una de comunicación dado que es necesario el poder señalar y el conocer las teorías y sistemas de comunicación a fondo al mismo tiempo que el manejo de marketing para poder establecer el recurso necesario sobre el de que se ha de girar; así se observa que la publicidad que va en muchas ocasiones de la idea creativa al concepto debe girar a realizarse por expertos del concepto a la idea creativa (entrando entonces aquí la comunicación).

Edward Cole opina que la publicidad olvidó quién como es el consumidor y también como llegar a él. Como consecuencia mucha de la publicidad actual trata de ser divertida y no argumental apela a Fantasías y situaciones irreales que el consumidor no puede siquiera imaginar.

..."Las agencias de publicidad están en apuros, por que parte de ella ha abusado de la credibilidad y ofendido la inteligencia del consumidor"....(1)

Sería necesario para poder ver ese ímpetu de avances hacia la comunicación las variantes que competen a ambas publicidad y comunicación y que permiten pensar en la necesidad de un estudio complejo que englobe a estas y conlleve al estudio del mismo por especialistas en el ramo de la comunicación.

---

(1).-cit. por.: Eulalio Ferrer en Comunicación y Comunicología, Cuadernos de Comunicación, Colección de Comunicación. Editorial EUFESA 1982 México, D.F.

PUBLICIDAD	COMUNICACION
Estudio pragmático que queda rezagado	Ante el todo que implica hablar del hombre y su entorno.
Una red	La concentración de todas las redes.
La egencia de publicidad	La agencia de comunicación.

Durante 1973, en la Universidad Autónoma de Guadalajara, México, se celebró la Primera Conferencia Internacional Especializada sobre el Periodismo Educativo en ella participó Eulalio Ferrer con la ponencia titulada Comunicación y Publicidad; en aquella ponencia Ferrer manifestó que en un futuro la agencia de Comunicación sustituirá a la de publicidad. En aquel entonces el publicista determinó algunas de las razones necesarias para dicho cambio:

... Pensábamos entonces que un cambio semejante estaba aconsejado por las fallas orgánicas de la publicidad frente a la demanda de nuevos servicios profesionales, incluidos los de la propaganda y la de las entidades públicas, frente a la revolución contemporánea de la técnicas de la comunicación... (1)

Dadas la cuestiones que se suscitan en aquel entonces dentro de la publicidad en nuestro país y a nivel internacional comenzaron a romperse o a desbaratarse los tradicionales moldes operativos de la agencias de la publicidad y se iniciaba una operación directa de intereses entre los anunciantes y los medios, situación que ocurre en la mayoría de los medios de comunicación en el país sobre todo a nivel prensa, quedando entonces el papel de la agencia de publicidad redimido.**

Ferrer proponía en 1973 la necesidad de invertir la dirección que va de la idea creativa al concepto, por la que va del concepto rector a la idea creativa.

---

(1).- cit. por.: Eulalio Ferrer. De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases octubre de 1995. Editorial Aguilar, taurus Alfauguara y ediciones Santillana.

*** En periódico de tiraje local e internacional aquel interesado.*

Si atendemos a estos cambios observaremos como se haría en 1973 que seria inminente el atender el análisis de los procesos comunicativos no solo en función del mercado estricto del consumo, sino del comportamiento general del publico.

Lo que en 1973 fuera una propuesta de cambio llevo a Eulalio Ferrer a realizar y conceptualizar toda una organización nueva y diferente dentro del giro de la publicidad, conformando el estudio de la comunicación como un todo. Empresa que surgió en 1975 y en la que quedarían enmarcados tanto la publicidad como la propaganda, dentro de un sistema de características propias sobre un engranaje de técnicas comunes.

En donde tras saber que la publicidad es una actividad que se sustenta en ser la que refuerza actitudes y no la que vende, podemos verla como una técnica de la comunicación que permitirá ver al individuo dentro del mercado constante de la compra y venta quedando la propaganda como la frase de búsqueda del género político e ideológico que necesita estar dentro del esquema.

Así hoy en día, para poder llegar al individuo necesitamos llegar a la cultura humana, mediante una tecnología que avanza hacia la supertecnología no olvidemos que detrás de toda la ansiedad de información que posee el hombre para poder tomar cualquier decisión estará el carácter humano que aún puede ser modificado en sus patrones de conducta. Sin embargo es aquí donde se observa que la publicidad como estudio fragmentado se ha quedado rezagado pues hoy en día el molde tradicional se ha roto. Las agencias de publicidad en nuestro país pasaron de su molde tradicional que fuera el de colocar, crear y producir el anuncio a ser las agencias de los medios y dejar la parte creativa a un lado.

Ello debido a que la publicidad en cadena y el volumen de inversión se convirtió en una prioridad.

** *Publicar o producir un anuncio, puede llevar la idea y ellos la elaborarán, realizando, así dentro de su departamento de diseño lo que fuese todo un trabajo de expertos en una agencia de publicidad.*

También existen también los casos que se respeta la labor de la agencia sin embargo hoy en nuestros días estas se ha suprimido, en Celaya existen de forma plausible tres agencias de publicidad las cuales giran sobre conceptos clásicos, no operantes en una ciudad en pleno desarrollo.

& en publicidad llamada Ferrer al rector, concepto matriz, búsquese la explicación de dicho concepto en capitulo 6.4.

Agencia se vean limitadas o condicionadas y por lo tanto el mismo costo mediante la agencia de producción de anuncio se eleve al grado de preferi se hacerlo directo con el medio.

Con todo ello si consideramos que en México el medio usual es en un 70% la televisión y que la campaña dentro de la televisión tiene un costo considerable, siendo la agencia para el anunciante de un 15% sobre lo contratado en los medios se habla de que no cualquiera pueda pagar estos servicios siendo entonces este factor para que los consumidores acudan a la televisión en forma directa, en una de las áreas mas importantes de este ramo en nuestro país **. Es necesario comprender que no buscamos que el plantear que la agencia de publicidad sea una agencia de medios, sino que es necesario la existencia de una agencia de comunicación que surja en base a una teoría y un modelo, principio teórico que existe desde 1975 en México y que en su proceder ha ido avanzado hasta llegar al principio teórico de.

... El conocimiento al servicio del entendimiento humano. Esto es, la ciencia hecha cultura del hombre, como eje central de una rueda que recuerda la relación existente de entre los medios de comunicación y todos los públicos y por lo tanto todas las formas de comunicación.

"Es necesario ver que la comunicación seguirá rigiendo los cambios más revolucionarios de nuestra sociedad. Quizá comparables a los de la genética. Entre ambos cambios, evidentemente el hombre escribirá su historia, como ser social. En libertad de elegir lo que consume o necesita, y de votar en libertad por lo que desea o quien prefiere".

Así surge como algo latente a estudiar aquello que nos permita ver a la comunicación en su todo y que permita responder a la necesidad de actuación de la misma sobre cualquier problema de comunicación que permita pues el dominio de ella, mediante el conocimiento de los conceptos guías.

---

*, ** *expresiones conferidas por el propio Eulalio Ferrer durante conversación sostenida en Guanajuato en octubre de 1995.*

Reconocimiento que en nuestro estudio que va de la publicidad a la comunicación observamos la necesidad de situarnos en el englobe total de la primera para poder introducirnos a la segunda misma que a la larga logrará visualizar a la primera y otras ante la seguridad de que en ella existen como situaciones comunes y no como espacios generales. Así el receptor siendo para la comunicación el concepto primordial para lograr contacto se convertirá en el indicio primordial de los problemas de comunicación que deseamos solventar tanto para cautivarlo, escucharnos como para poder identificarnos con él. Situación que de no haberse tenido todo un proceso evolutivo en el carácter de la propaganda a la publicidad y de esta dentro de la comunicación sería un tanto mas difícil pero no imposible para su estudio.

Dado que fue con la historia de las antes mencionadas así como en la evolución de los mismos géneros de la tecnología del hombre que se observó la necesidad de evitar una crisis que llegase a caos dentro del vaivén de la historia, debido a que la posible generación de una disciplina que englobe una situación de tipo teórico-práctico en la que se justifique mediante su acción que ... a nadie servirá el mensaje que no interrelacione armoniosamente el conocimiento del hombre con el dominio o la consciencia de sus medios de comunicación.

Recapitulando entonces podemos decir:

... "La publicidad habla al público, la comunicación habla con el público. Mientras la publicidad quiere llegar a este desde la plataforma de un producto, la comunicación llega a los productos instalándose en el público.
En suma la publicidad es técnica y la comunicación es un sistema..." (1)

Convirtiéndose entonces en un ámbito para estudio simultáneo que deberá aun mas avanzado que el presentado y generado en diversos aspectos en teóricos como Lazarfeld, entre otros, quienes al igual que el antes mencionado Ferrer promueve sus ideas en base a la experiencia publicitaria.

---

(1).- cit. por.: Angel Benito. En su articulo la Comunicología de las Ciencias de la Información pag. 25. Frase de Eulalio Ferrer, Cuadernos de Comunicación num. 94 diciembre de 1984.

No tengamos miedo ni seamos temerosos hagamos epistemología de la comunicación, metacomunicación, filosofía de la comunicación y creemos los conceptos leyes y teorías de la comunicación". (1)

Palabras pronunciadas por el Profesor Manuel Ortiz Veas Chileno, durante su participación en el VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericano IV. Celebrado en Acapulco Guerrero en 1992.

En aquella ocasión durante su participación dentro de la mesa de trabajo Generación de Conocimientos y Formación de Comunicadores, el profesor expuso lo que a su parecer serían los siete pasos a seguir para la comunicología del periodismo, proponiendo como creación propia la identificación de esta nueva ciencia. Años antes (1989) sin embargo la Universidad Complutense de Madrid otorgaba a Don Eulalio Ferrer el Doctorado Honoris Causa por sus creaciones en este sentido:

...Don Eulalio Ferrer fue llamado al Claustro de la Complutense por su destacada labor científica y profesional en el campo de la comunicación de masas, en el que ha abierto un nuevo camino científico y técnico profesional con su "Comunicología" una nueva ciencia aplicada, una técnica por decirlo de un modo más clásico... (1)

Es en ese mismo año en que Ortiz Veas propone lo expuesto en el diccionario de la Real Academia Española aparece el termino de comunicología como propuesta del mismo Ferrer miembro de la Academia. Sin embargo la propuesta que surge como algo "nuevo" dentro del Congreso celebrado en Acapulco en cuestiones del análisis del periodismo -como propuesta, para lograr un avance en este sentido- ya había sido dada años antes por parte de los estudiosos de las " Ciencias de la Información en España" considerando estos mismos que la comunicología propuesta por Ferrer pasaría a culminar el camino logrado en cuanto a las teorías de la información, siendo estas evocadas a un periodismo científico y concretadas, situación que presentaba Ortiz Veas como una legítima dentro de su descripción de las siete proposiciones de una Comunicología y un periodismo científico.

---

(1).- cit. por.: Angel Benito Cuadernos de Comunicación 1993. Pag. 78-79.

Mismo que Angel Benito describiese en 1984 dentro del artículo la Comunicología en las Ciencias de la Información que escribiese para analizar la función y validez de la Comunicología propuesta por Eulalio Ferrer desde 1973, manifestando:

...Como lo dicho hasta aquí estamos en condiciones de concluir que la llamada "Comunicología" desde hace diez años apunta como una disciplina de carácter general, que en sus planteamientos teóricos básicos, se identifica con la que, desde hace mas de veinte años, venimos llamando en España "Teoría General de la Información", la eficacia practicada en la aplicabilidad de la "Comunicología" que hemos tratado de describir ...se aparece como un enriquecimiento de nuestro trabajo científico... (1)

Es entonces motivo de revisión la propuesta del Profesor Martín Ortiz Veas al deslumbrar que hechos que presenta como propios en 1992 se manejan desde dos décadas anteriores.

Ahora bien como lo hemos mencionado en 1973 el término Comunicología aparece por primera durante un discurso otorgado a los estudiantes de la Universidad Autónoma de Guadalajara, en lo que fuera la exposición de Eulalio Ferrer Rodríguez "Comunicación y Publicidad", enlistada en la Primera Conferencia Internacional Especializada sobre Periodismo Educativo.

Por otro lado desde enero de 1975 y hasta la fecha existe en México una empresa que volvería practica la aplicación de la Comunicología en donde expertos en la materia de la estirpe de Umberto Eco, Abraham Moles, Marshal Mackhulan, Lee Thayer, Lyle Nelson, Moragas, Agustín Yañez, Julian Marías, Manuel Martínez Serrano, Armand Matterlart, Joan Costa, Robert Escarpit, han formado parte esencial mediante asesoría brindada a la misma, en el caso de Joan Costa este es uno de los miembros fundadores, así mismo dicha empresa para poder tener mayor conocimiento sobre la materia y para la difusión del Conocimiento de la Ciencia que en aquel entonces se propuso, creó la revista Cuadernos de Comunicación en la que autores connotados como los anteriormente mencionados han colaborado desde entonces y hasta la fecha.

---

(1).- cit por.: Angel Benito La Comunicología en las Ciencias de la Información en 1984. Pag. 35 Cuadernos de Comunicación num. 94.

Cabe señalar que la idea de Comunicología fue validada en su Primer Coloquio Internacional celebrado en Cocoyoc en 1980, en el que participaron entre otras personalidades Octavio Paz, Henri Lefebvre, Ithiel Sola Pool, Jean Cazeneuve, José Luis Aranguen y Abraham Moles. Durante aquel coloquio Octavio Paz señaló:

" No hay sociedad sin comunicación ni comunicación sin sociedad ".

Dicho Coloquio no ha sido el único que se ha celebrado al respecto pues en nuestra actual década se llevó otro en Guadalajara, siendo el II Coloquio Internacional de Comunicología el que reuniera a personalidades como: Noe Jitrik, Fernando Savater, Armand Matterlart, Pablo Casares Arrangoiz, José Luis Martínez, Jean Franco, Juan Soriano, Lee Thayer, Victoria Camps, Eliseo Verón, Joaquin Lorente, así como Tomas Eloy Martínez entre otras llegando a la Declaración de Guadalajara emitida el 5 de diciembre de 1990 en la que se lee.

...Deseamos subrayar la importancia de los procesos de comunicación bajo sus diferentes formas para el futuro de nuestras sociedades, y por lo tanto, para la vida de cada uno, la comunicación social afecta el funcionamiento social, la evolución cultural, las identidades institucionales, comunitarias e individuales, modifica los mecanismos del campo político, es una de las dimensiones básicas, a través de la publicidad, del mercado de consumo, fundamento del sistema económico industrial; interviene cada vez mas en el plano de relaciones entre las naciones sobre todo en una época donde se despliegan las futuros mercados unidos. La comunicacion puede ser un instrumento único de progreso social, pero puede también generar obstaculos alimentar resistencias o exacerbar conflictos, la amplitud de los medios de comunicación del mañana nos señala y marca un reto en el que se tendrá en cuenta al ser humano por encima de todo...(1)

Debido a las contribuciones científicas en el campo de esa moderna especialidad de las humanidades que es la Comunicología y su fecunda actividad cultural según se lee en el folio escrito con motivo de la investidura, Honoris Causa de Don Eulalio Ferrer Rodríguez efectuada por la Universidad de Cantabria en 1994, en la que a nombre de dicha Universidad se le impuso tal grado por propuesta del Consejo Social y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Siendo el anterior mencionado uno de los mas recientes reconocimientos en la materia recibidos por Eulalio Ferrer.

Problablemente cabría mencionar aquí parte de lo que fuera el discurso inagural del segundo coloquio de Comunicología en el que se decía:

...Necesitábamos estudiar la publicidad desde la comunicación y la comunicación como el conjunto de sistemas, técnicas y acciones que mueven y dirigen los resortes inseparables de la emisión y la recepción. Cerca, sobre todo, del mecanismo humano que hace posible, define, y explora la comunicación: la posibilidad de la respuesta. Esto es, el arte, y la ciencia de contar con los demás de ser uno en el otro. Desplegada, recogida y proyectada la libertad de elegir y recibir, de comprender y ser comprendido. De este planteamiento nacería en México dos años después, una idea mas concreta y fundada: comunicología fueron sus padrinos tres grandes teóricos de la comunicación: Wilbur Schramm (Estados Unidos), Abraham Moles (Francia) y José Luis Aranguen (España). Compartíamos con los tres el mismo pensamiento: la comunicación no es algo que hacemos a la gente, sino que algo hacemos con la gente... (1)

---

(1).- cit. por.: Eulalio Ferrer Rodríguez. Cuadernos de Comunicación num. 101
II COLOQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICOLOGIA. P. 11. 1990. Edición 1991.

A partir de una nueva palabra -Comunicología- encontramos lo que podría ser una aproximación a la ciencia de la comunicación, entendida desde la sociología del conocimiento y sustentada en le eje conductor que lleva del concepto a la idea y de la idea a la solución. No inventamos la palabra Comunicología: la descubrimos, la adoptamos. Tampoco inventamos la fórmula de su contenido medular: la lógica de los sistemas enseña que el todo, por la suma de los factores, supera determinadamente el resultado de cada parte dando un valor añadido distintivo. Dentro de este marco tutelar hemos ido incorporando el de una funcionalidad interdisciplinaria que une la comunicación masiva con la comunicación selectiva, la comunicación interna con la externa, la comunicación interpersonal con la celular.
Acción sincrónica de la técnica y del método; de la intuición y de la experiencia; del conocimiento y la imaginación del hombre.

Guadalajara Jalisco
Diciembre de 1990. Eulalio Ferrer.
Presidente de Comunicología Aplicada
de México.

Comunicología, es un término de carácter muy intelectual que emerge de una tradición sustentada y generada aquí en México, terminología, tradición pero el concepto teórico que se arma en torno a eso, lo que es necesario es que llegue al exterior, a donde necesitamos saber el como para los que no manejamos el concepto. Es muy vinculado a la Publicidad y eso es muy interesante, esa aproximación de este emisor/receptor, nuevo concepto se arranca al mas importante que se basa sobre él.

Volviéndose entonces necesaria estudiarla sobre una critica de entorno social, promoviendo la reflexión de la parte critica y encontramos la dificultad pero no imposibles de hacerlas compatibles...complementar.

Michele Matterlart.
Guanajuato 1996.
-Conversación 1 de Mayo-
Coloquio Cervantino Internacional.

CAPITULO 5.

LA COMUNICOLOGIA.

Durante el recorrido que hemos realizado a partir de los cuatro capítulos anteriores hemos observado a la publicidad y a su proceso de tipo comunicativo, al mismo tiempo que hemos visto a ésta desde el punto de visto de vista de la comunicación, y la hemos señalado como la comunicación colectiva, a su vez nos permitimos adentrarnos a la comunicación para establecer una definición que nos permitiese establecer la definición propia de esta y ver así las diferencias con la información. En este recorrer observamos la trascendencia del entorno y el contexto así como la forman elementos importantes en la constitución de los mensajes siendo aún de manera latente el hecho de que el ser humano como generador de los mismos está conformado por un todo, que nos permite observar otro todo, tanto en la comunicación como en el acontecer diario. Además pudimos constatar tras observar a la retórica aristotélica como las deducciones elaboradas hace miles de años, continúan vigentes y de que forma se encuentran presentes en nuestras actuales deliberaciones comunicativas. El objetivo primordial de este análisis fue el de llegar bajo los pasos

esprecitos al concepto de Comunicología que seguiré Eulalio Ferrer y sobre el cual organiza toda una empresa.

Sin embargo durante el análisis de teorías y conversaciones con especialistas en los medios pudimos ver que se tiene un marcado conocimiento dentro de las mismas facultades de comunicación sobre materias o tipos de comunicación, pero pese a ello no existe la "materia" o la especialidad que se aboque al estudio propio de la ciencia de la comunicación que en este caso seria la comunicología. Siendo lo mismo reconocido como una necesidad tras el análisis de diversas teorías a lo largo de este trabajo y como un requerimiento dada la importancia que la comunicación tiene en nuestro haber. *

Es entonces que se vuelve factible el analizar de lleno a la comunicología propuesta por Ferrer y avalada por infinidad de especialistas para lograr que esta se estudie por aquellos que hoy en día nos llamamos "comunicológos" o buscamos avalar ese titulo.

No es entonces que este estudio sea la panacea del éxito dentro de los especialistas de la comunicación pero si emana en su surgimiento la necesidad de concientizarse como estudio a nivel universitario para evitar en nuestros días que la comunicación sea dada por advenedizos que de alguna u otra forma tanto daño produce a la comunicación y por consecuente a la sociedad misma.

A sabiendas de que su estudio puede fortificar el reconocimiento de la comunicación se llega entonces al análisis de la comunicología en la propuesta original se habla de la misma como elemento útil y se busca establecer un análisis descriptivo de su modelo.

De esta forma el modelo surge de las pautas antes mencionadas y propuestas como camino dentro de los capítulos anteriores, corresponderá a los siguientes capítulos aterrizar nuestra idea para describir, lo que consideramos un estudio necesario a nivel universitario para la aplicación y ampliación, investigación lo que es la ciencia que estudia a la comunicación . COMUNICOLOGIA.

Con lo que podemos mencionar que "el objeto final de los comunicológos no es otro que la continua innovación experimental en el campo de la comunicación partiendo del control ejercido por los destinatarios. Tratando de identificar los hechos comunicativos y definidos por sus causas".

5.1. QUE ES LA COMUNICOLOGÍA.

Tras observar la evolución de la publicidad generada mediante la propuesta en la que analiza dentro del análisis de comunicación aquí antes manejado, llegamos a la necesidad de presentar el estudio de la comunicación fundamentado en el receptor y nos permitimos analizar a la Comunicología. Cabe subrayar que más que hablar de un desplace en el caso de la publicidad por la comunicación podemos manifestar que es una evolución de aquella dentro de la ultima. Al igual que lo fuera según la teoría de Darwin el homosapiens del original homo.

De esta manera llegamos entonces a revisar el término de Comunicología lo que en literalidad etimológica significa:

Ciencia de la Comunicación.

Ello al devenir el término de comunico-comunicación y logia tratado estudio, ciencia.

El diccionario de la Real Academia Española define a la comunicología como: "Ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios y técnicas y sistemas" definición que aparece en la edición 1992.

Comunicología se define también como:

"Conocimiento metódico de los mecanismos funcionales que determinan el modo, la orientación y la estructura fundamental de los sistemas de comunicación en función de su transformación y de su educación permanente al destinatario final de esta". Eulalio Ferrer. Octubre 1995.

La Universidad de Cantabria durante la imposición del Doctorado Honoris causa del Señor Eulalio Ferrer señala a la Comunicología como:

Ciencia de la comunicación de mensajes, como estudio de los fenómenos de producción, transmisión, contenido, significados y efectos sobre los receptores.

Definición emitida durante la Solemne Sesión Académica de Investidura de Eulalio Ferrer como Doctor Honoris Causa. Pronunciada por D. José María Sarabia Alzaga.

La Comunicología es también el proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres se identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado.

Con estas definiciones podemos adentrarnos a la búsqueda de descripción de un concepto generado en 1973 y puesto a funcionar desde 1975, que sigue teniendo al igual que en sus inicios esa búsqueda de la conquista de un diálogo.

Siendo entonces como lo manifiesta la maestra Camps un concepto directriz que se expresa en un lenguaje informativo, denotativo y factual.

Proyectándose entonces la Comunicología como una ciencia de origen interdisciplinar e integradora, general y con una buscada e inmediata aplicación practica para resolver y mejorar situaciones de comunicación. (1)

Misma que se aplica a la transformación de la realidad por lo que podemos decir que: " la Comunicología se impone un deslinde, un tanto esquemático entre comunicación y Comunicología".

Instalándose en su haber en el receptor para lograr el objetivo siendo así que mide y estudia tanto sus tendencias como sus posibilidades de respuesta.*

Con esta ciencia se promueve una ampliación del universo investigador para el estudiante y/o especialista en comunicación "comunicológo" dado que será el, a quien corresponda estructurar nuevos enfoques dentro de esta ciencia que se propone para el estudio universitario como una opción de especialización en la cual se generan una serie de replanteamientos dentro de la relación teórica-practiva que conforme se estudie y analice puedan generar nuevos conceptos, para contemplar a la práctica como una dimensión obligada y natural de la teoría que va elaborando la investigación día a día ello como parte del hacer universitario; dado que es necesario establecer o restablecer ese carácter que identifica a las universidades como tales y las define dentro de los haceres en pro de la sociedad correspondiendo entonces a la contribución dentro del desarrollo de la misma de lo que serían los géneros de docencia, investigación y extensión. Así de estudiarse a la Comunicología se podría elaborar investigación a partir del análisis de la realidad, al igual que plantean la disciplinas plenamente ascentadas en las niveles científicos universitarios, y que en caso correspondiente a la Comunicología permitirá su evolución como ciencia así como el replanteamiento de conceptos y la generación de nuevos elementos promovidos por los comunicológos de los 90 que utilicen como fuente de surtimiento los eventos comunicativos de hoy, con la conciencia del conocimiento previo de la evolución misma de la comunicación estudiada en diversos aspectos durante su formación básica como comunicológos.

Siendo expuesta esta inquietud observamos el nacimiento de la misma.

---

*(1).- cit. por.: Angel Benito Jaen. Diccionario de Ciencias Técnicas de la Comunicación. Ediciones Paulinas. * Inspirado en observaciones de Eulalio Ferrer Rodríguez.*

5.2. NACIMIENTO Y ORIGEN.

...En un principio no se trataba de iniciar una nueva ciencia sino de buscar una técnica comunicativa aplicable al campo de la publicidad, para superar la situación de esterilidad a que había llegado esta actividad en los países desarrollados en los Estados Unidos, y cuyas técnicas publicitarias se van imponiendo en México sin tener en cuanta las diversiones de todo tipo culturales, sociales, económicas del país... (1)

Sin embargo al buscar comprender de manera científica el carácter cotidiano de la comunicación de masas, por motivaciones publicitarias como lo fuera el caso de Eulalio Ferrer permitirá ver la posibilidad de estudio

---

(1).- cit. por.: Angel Benito Jaen. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Ediciones Paulinas.

De la comunicación, en el tratamiento de carácter científico dicha comunicación entendía entonces a la primera como el hecho humano que dentro del proceso activo anunciaba al conociemiento científico la Comunicología.

Ubicado en la convergencia de las ciencias de la comunicación, la Comunicología tiene su origen y fundamento en la necesidad de entender y explicar el fenómeno de la comunicación en forma integral, considerándolo como un todo unitario, estructurado y dinámico, recibe por tanto, su justificación como ciencia al instaurar una nueva perspectiva de conocimiento y manejo de la comunicación, cual es la de estirmarla desde el punto de vista de su autonomía e integridad. La originalidad de la Comunicología dice entonces Eulalio Ferrer no reside, en consecuencia, en el estudio de comunicación desde el enfoque distinto a los ya existentes, ni en el descubrimiento de una nueva aplicación a los problemas de convivencia humana. Su interés se funda en la integración de los de los distintos enfoques y aplicaciones en base una consideración unitaria y global del hecho comunicativo.

Situación que de ser manejada por los expertos en la materia "comunicológos" generaría una sintexis-praxis accesible a niveles de identificación científica mayor mente justificables de pensar su utilización en un futuro próximo a nivel educativo-universitario.

Así como dice Patricia Torres Meya podemos ver que la Comunicología se ejerce en tres grandes líneas de trabajo siendo estas:

** *Viene de la página anterior*

Considerada entonces la publicidad como un factor coadyuvante, como un motor de la vida económica en las sociedades del libre mercado, con todas sus aplicaciones artísticas, psicológicas, técnicas y sociales. Pero había que comprender científicamente el hecho cotidiano de la comunicación de masas, que se representaba como una exigencia de la propia realidad, en la que la Publicidad parecía haber agotado su modo de haber convencional...Debilitada por las fallas de su estructura erosionada por los desgastes ecológicos de su ambiente natural, devaluada por las cargas inflacionarias de sus mensajes, la publicidad tenia que extenderse entre el todo emisor y el todo receptor ampliando y enriqueciendo sus recursos a través de la comunicación...

Análisis, diagnósticos y tratamiento.

...La aplicación de estas tres herramienta a la solución de un problema de comunicación es condición esencial para desarrollar el concepto rector que habría de guiar todos los esfuerzos a realizarse posteriormente para sistematizar un proyecto de comunicación...(1)

Basados en el desarrollo de lo que ha sido nuestra tesis podemos establecer las pautas de origen de la Comunicología describiendo desde nuestras propia perspectiva aquello que llevó a Eulalio Ferrer a proponer el surgimiento de la Comunicología, y que mediante nuestro estudio hemos podido visualizar, cabe señalar que el señor Ferrer es un publicista connotado que sustenta su propuesta en años de experiencia dentro del ramo y que ha sido valuado con doctorados honoris causa sobre el tema, sin embargo el hecho de atrevermos a estipular un análisis descriptivo de la Comunicología se genera en la curiosidad que ella representa para alguien que estudió por cuatro años lo relacionado a la Comunicación dentro de la universidad y que al enfrentarse a este término puede solicitar la anuencia para que se de a conocer a los que gozan de los estudios de Comunicación de Forma Universitaria.

Así se observa que la gran revolución contemporánea de las comunicaciones decíamos ha roto y rebasado los viejos esquemas de la publicidad. Proponiéndose entonces dentro de lo observado que las agencias de comunicación sucederían a las de publicidad.

Cabe entonces aquí un ¿Cómo? Para contemplar el recorrido de la publicidad a la comunicación y de ella a la Comuncología.

Entonces podemos decir que la publicidad requiere ser más humana, dentro de los distintos niveles de los públicos. Buscando en su origen ejercitar la capacidad creativa del hombre.

Cuadernos de Comunicación, numero 103. Pagina 85.

Recordando que la publicidad será aquella que habla al público. Desde la plataforma establecida de un producto.

Ahora bien si vemos a la publicidad como parte de la comunicación podemos contemplarla que como comunicación colectiva se identifica con la de masas.

Siendo en esta última en la que los teóricos se dedicaron a ver de que manera incidían los medios de comunicación masiva en el público observando su eficacia, tanto a nivel individual y social así como mediante las mensajes observándose entonces con ella la penetración y el estudio de la movilidad social, siendo entonces este estudio el generador de ideas que permitían ver a los medios masivos como instrumentos y no como realidades con un fin en sí mismos.

Así dentro del lenguaje de la comunicación se puede ver un análisis que gira en torno al contenido, así mismo esto se comprueba por la experiencia y en nuestra sociedad actual se vuelve parte del sustento del sistema público de las comunicaciones sociales.

A lo que nos corresponderá entonces señalar si la comunicación se considera el todo y la publicidad una parte de.

Podemos entender que un proceso de comunicación con carácter eminentemente social será aquel que sea de tipo dinámico, integrado por diverso elementos que integran la relación comunicativa y se influyen mutuamente.

Convirtiéndose entonces la comunicación colectiva con todo y sus teorías psicológicas y aun metafísicas en la herencia de una conducta condicionada dentro de un entorno cultural y/o en base a un entorno cultural.

Convirtiéndose entonces la comunicación colectiva en un eje paralelo al proceso de la comunicación social, en donde se convierte en un hecho connatural al hombre dentro de la prespectiva que se genera de este tanto a nivel individual como social.

Así el proceso de la comunicación colectiva no es otra cosa que el resultado de un sistema social de las relaciones humanas, perfeccionado por la técnica y la organización del trabajo.

Ahora bien si tomamos como verdad la frase que señala que no hay sociedad sin comunicación contemplaremos que la fórmula mínima del proceso de la comunicación colectiva estará sustentada en la herencia de la retórica Aristotélica la cual indica que es necesario ver el quién habla, qué habla, por qué y a quién lo escucha. Convirtiéndose el receptor el punto más importante dentro de la comunicación para que esta realmente se lleve a cabo.

Así será necesario tener conocimiento de aquel con el que hay que comunicarse para poder lograr que nuestra comunicación sea más fácil y por lo tanto positiva.

De esta forma como lo viéramos en el tercer capitulo es importante denotar que el discurso no será posible y no fructificara en nuestro análisis sino maneja:
"Quién dice qué, por qué, en qué canal y cómo, a quién, con qué consecuencias, bajo que condiciones y responsabilidad, con qué medios auxiliares y en qué circunstancias sociales".

Situación que da entonces al buscarse una evolución de dicho estudio y generándose una suma de estos previos un nuevo camino científico y técnico. Sosteniendo una posición axial en la evolución actual de las ciencias de la información y comunicación colectiva. Entendiendo entonces la comunicología a la comunicación como el proceso social de significación, observando entonces las relaciones sociales especificas, jerarquizando las relaciones sociales del receptor para verlo como actuante y protagonista. (Hecho que mencionamos en el capitulo 4 al explicar a la comunicación social en las que según las teorías de Marin Serrano el receptor es un actuante).

Lo que nos lleva a ver que la comunicología en su origen en la necesidad de entender y explicar el fenómeno de la comunicación en forma integral contemplando dentro de un nivel unitario, estructurado y dinámico, surgido del estudio de los modelos a nivel semiológico, y de la teoría matemática de la información, así mismo la observancia de lo que en publicidad fuese el politing y el marketing que se desarrollan como actitudes de comunicación colectivas al ser estas hechos que lo único que buscaban era el conocimiento y generación de estas. La Comunicología entonces se origina al buscar la finalidad / objeto de
la conjunción de todas estas para lograr el convencimiento de públicos mediante un discurso sustentado en el análisis racional que busque lograr un proceso de comunicación completa generado del discurso sustentado en la retórica aristotélica en donde como se sabe parte fundamental para que esta se logre será a quien se dirija el discurso. De esta forma se observa que el discurso tanto de la propaganda, publicidad, información, comunicación, colectiva, institucional y otras se vera buscado en favor de algún sustentado en la que las incluirá a todas la Comunicología.

...Se trata de elaborar una ciencia fundamental de la comunicación la cual al situarse desde una perspectiva integral y siempre en íntima relación con las prácticas comunicativas...pueda constituirse en una matriz científica que articulice, jerarquice y confiera sentido a cada una de las metodologías existentes, a cada uno de sus resultados y cada una de las diversas prácticas de comunicación existentes... (2)

_____ 1

No esta demás mencionar tres nombres que se vinculan particularmente con los orígenes de la ciencia de la comunicación. Ferdinan Dessaussure (1857-1917), lingüística, suizo, que enfunda la lingüística estructural, este considera al lenguaje como primordial y esencial instrumento de comunicación, mencionando como parte secundaria que este es un medio para representar o materializar el pensamiento.
Otro nombre es el de Norbert Wiener (1894-1964) matemático norteamericano, propone con su cibernética dos principios máximos que eran la noción de complejidad o de información, de la que extrajo sus primeras fórmulas matemáticas y de ahí la idea de Feedback o proceso de retroalimentación.
Claude Shannon, ingeniero norteamericano que bajo las ideas de Qiener creó las bases de la teoría matemática de las comunicaciones, sintetizando los trabajos dispersos que se remontaban a los comienzos de la era de las telecomunicación y estableció la medida de valor de la comunicación, con la que influiría en el desarrollo posterior de la teoría de la información de la que tanto hemos hecho referencia a lo largo del trabajo.
Así a partir de estas corrientes la investigación de la comunicación ha ido describiendo nuevas leyes y aplicando y enfrentando nuevos problemas, llegando a enfrentar a la semiología de Saussure y a la teoría matemática de la información encrucijada en donde ubicada la Comunicología surge en 1973.

---

(2).- cit. por.: Eulalio Ferrer. Documento Básico de Introducción al Manual de Operaciones de Comunicología Aplicada. Cuadernos de Comunicación. Num. 48-49. Pag. 110. Julio 1979.

PARA UNA MAYOR COMPRENSION SE SUGIERE OBSERVAR LOS SIGUIENTES CUADROS SINOPTICOS SOBRE EL TEMA.

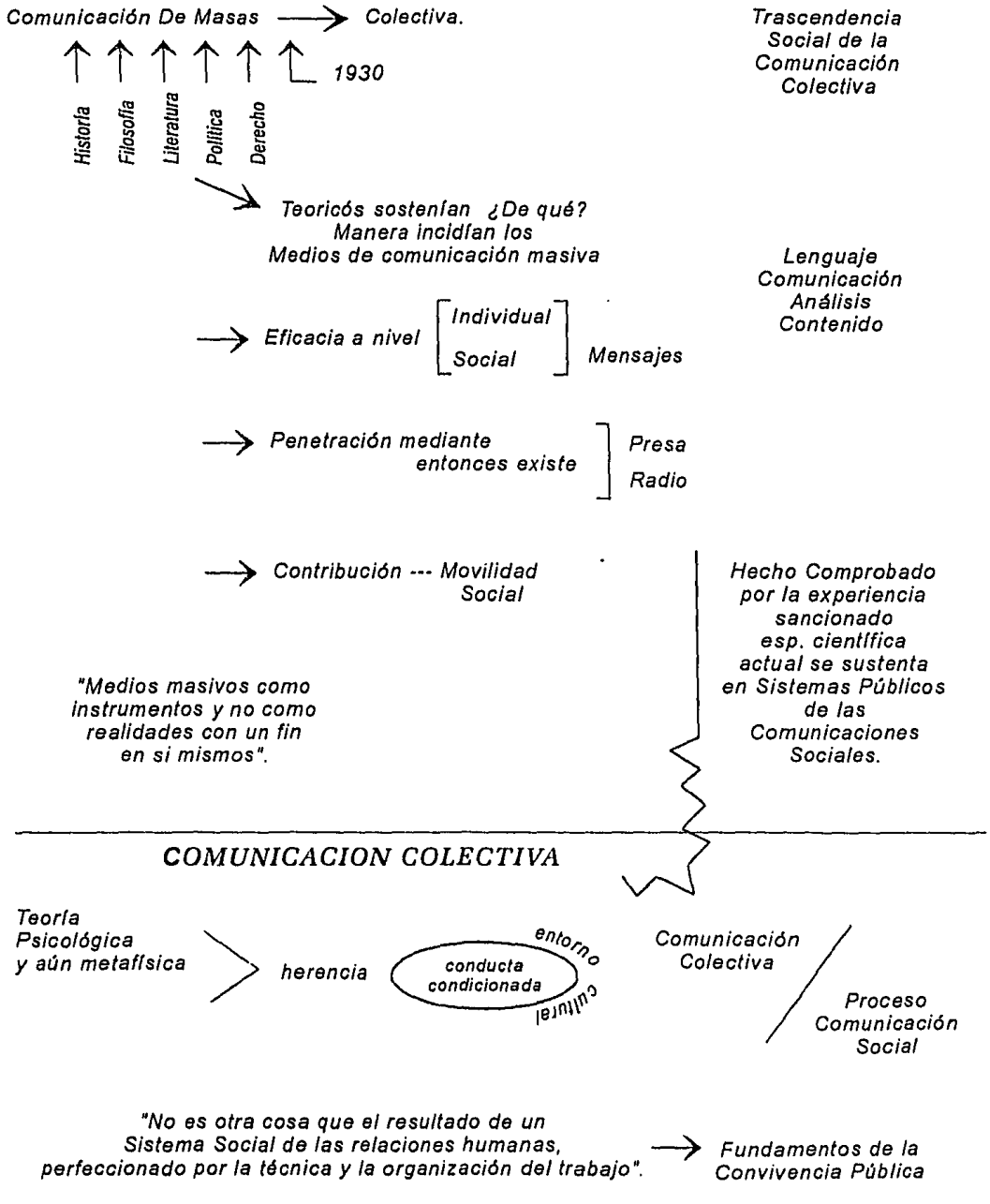
Cuadro y. Publicidad Comunicación.
Cuadro ii. Comunicación Colectiva.
Cuadro iii. Publicidad, Comunicación, Comunicología.
Cuadro iv. Retórica Aristotélica.
Cuadro v. Comunicología.

Cuadro i.

		Publicidad	*Comunicación*
Forma	→	*Habla al Público*	*Habla con el Público.*
Desde	→	*Plataforma de un producto*	*Productos instalándose en el público.*
Cualidad	→	*Ejercita la capacidad creativa del hombre* *"Se le conoce sinónimo de Venta"* *-EL ARTE DE VENDER ATRAVEZ DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION-* *J.F. Kennedy* *1905*	*Su base es el Receptor Llegar mediante un emisor.* *"Cuando más se sabe de alguien con el que hay que comunicarse será más fácil y positiva seá la comunicación buscada al margen de cualquier intencionalidad"* *E. Ferrer.*
Necesidad	→	*Requiere ser más humana atender a nivel de los públicos*	

CUADRO II

COMUNICACION COLECTIVA

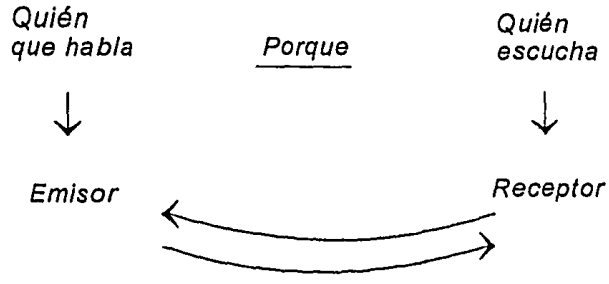


III Publicidad, Comunicación, Comunicología.

Publicidad	*Comunicación*	*Comunicología*
Parte de la Comunicación	*Todo en el que sustenta* *"No hay sociedad sin comunicación".* *Proceso Social de Significación.*	*Nuevo camino científico y técnico.* *Habla de Posición axial en la evolución actual de las ciencias de la Información y Comunicación Colectiva.* *Entendiendo que la Comunicación será el proceso Social de Significación.* *Ahora bien jerarquiza y controla las relaciones Sociales en base al* *Receptor considerado como:*] *Actuante Protagonista*

IV Retórica Aristotélica

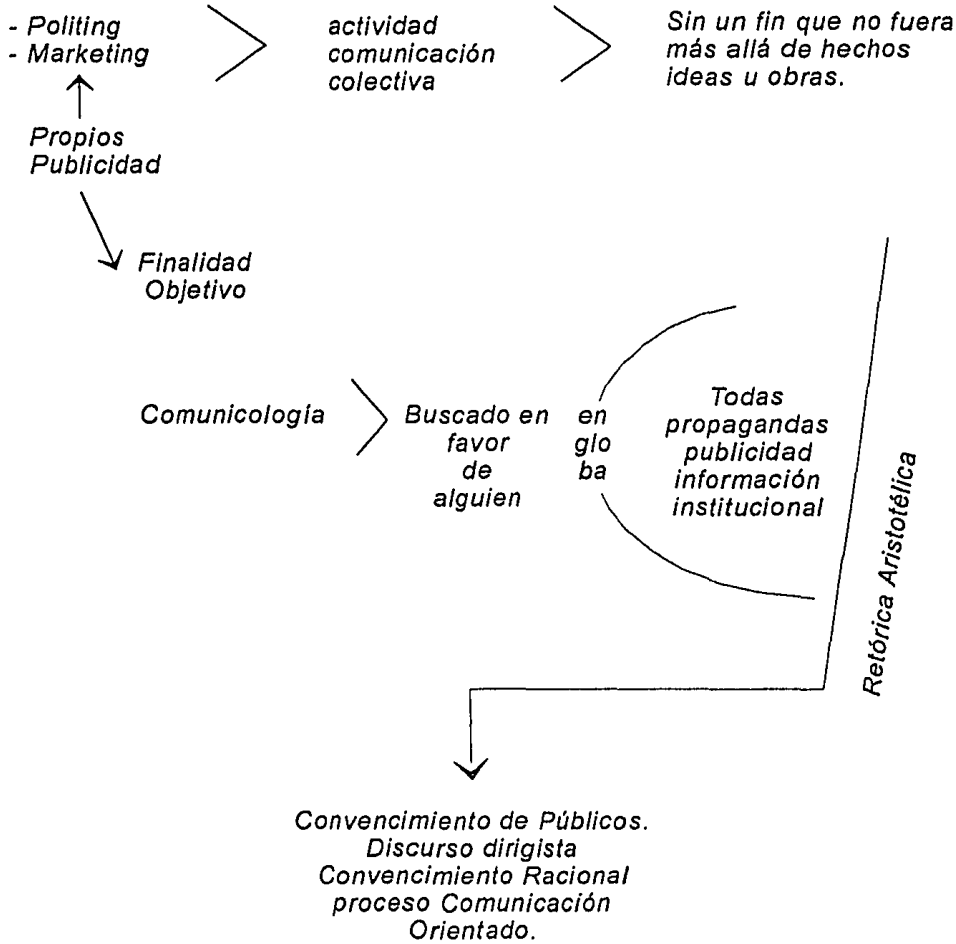
Discurso es la fórmula mínima dentro del Proceso de la Comunicación Colectiva que Permitirá ver la necesidad de establecer las pautas de acción entre :



"Quien dice qué, Por qué, en que canal y como a quién, Con qué consecuencias, bajo que condiciones y resposabilidad con que medios auxiliares y en qué circunstancia social".

V Comunicología

Comunicología *Nueva Etapa*



Origen : "Necesidad de entender y aplicar el fenómeno de la Comunicación de manera / forma integral Carácter estructurado, dinámico y unitario".

Va. Comunicología

Ciencia de la Comunicación
Interdisciplinada

Técnica	*Aplicado a la transformación de la realidad*
Conocimiento Metódico	*De los mecanismos funcionales que determinan*

EL METODO DE ORIENTACION — *LA ESTRUCTURA FUNDAMENTAL* — *En función de su adecuación permanente al destinatario final de esta.*

Proceso de Comunicación > *Receptor*

- *Público elector*
- *Individual*
- *Tendencias*
- *Posibilidades*

Instrumento orgánico integral y de integración
Conocimiento metódico de los mecanismos estructurales que determinan el modo, la orientación y la estructura fundamental de los Sistemas de Comunicación en función de su transformación y de su adecuación permanente al destinatario final de esta.

5.3. POSTULADOS Y TESIS.

Tras analizar como se llegó de la Publicidad a la Comunicología podemos destacar que todo lo que es comunicable obedece a cuatro principios básicos.

Porque se comunica.
Quién lo comunica.
A quién se comunica.
Cómo se comunica.
Situación que podríamos ejemplificar mediante el siguiente esquema:

PORQUE SE COMUNICA

Para dar a conocer un hecho
que puede ser considerado útil a los estudiosos
de comunicación.

QUIEN LO COMUNICA.

Un estudiante de comunicación que busca obtener un grado
académico.

A QUIEN LO COMUNICA

A la comunidad universitaria
- estudiantes.
- estudiosos.
- Académicos.

Así como interesados en la materia.

COMO SE COMUNICA

Mediante una tesis.

Así para poder hablar de que la tesis va a lograr su objetivo de tipo comunicable deberá ser leída por ese a quien va dirigida y tendrá una respuesta a observar durante el cuestionario observado en el examen recepcional, así se podrá observar en el mensaje que se comunique de lograr respuesta que el hecho que fue comunicable.

Ahora bien entendiendo a la Comunicología como: "el conocimiento metódico de los mecanismos estructurados que determinan el modo, la orientación y la estructura fundamental de los sistemas de comunicación, en función de su transformación y de su adecuación permanente el destinatario final de esta". Por lo que este que hacer científico-experimental se sostendrá sobre cuatro postulados básicos.

POSTULADOS CONSTITUTIVOS.

Y. El último fin se orienta siempre a la continua experimentación e innovación en materia de Comunicación, teniendo siempre como punto de partida y criterio determinante de evaluación al destinatario.

"El objeto final de los comunicológos no es otro que la continua innovación experimental en el campo de la comunicación, partiendo siempre del control ejercido por los destinatarios".

II. En cuanto a ciencias se trata de trascender el nivel descriptivo de los hechos comunicativos y de su estructura interna, y situarse en el plano de la explicación científica de estos a través del recurso a la identificación y definición de los mecanismos estructurales que los hacen posibles, esto es, de la identificación del conjunto de causas y condiciones que los producen, los determinan y los soportan.

"No se trata de describir sin mas los hechos comunicativos sino identificarlos y definirlos por sus causas".

III. Finalmente lo que interesa investigar de los hechos comunicativos no es en primera instancia un aspecto del fenómeno o una unidad constitutiva particular del sistema para de ahí inducir el todo, generalizando resultados parciales. Por el contrario, el enfoque totalizante de la Comunicología se caracteriza por el tratamiento del objeto a estudiar como un todo que domina sobre sus elementos, como un sistema, el cual no puede ser conocido a partir del análisis fragmentario de estos, ya que las categorías fundamentales que lo definen son el Modo de Articulación de sus Unidades, la Organización deriva de dicho modo y Contenido Concreto que lo especifica.

De esta forma se entiende que "el estudio comunicológo enfoca su objeto de modo global como un sistema".

IV. "La Comunicología como sistema integral, explica científicamente los hechos comunicativos en su continua transformación real". **

** *Híbrido obtenido de los postulados presentados por en el documento básico de introducción al Manual de Operaciones de Comunicología Aplicada y el generado del análisis de Comunicología de Angel Benito publicado en el Diccionario de Ediciones Paulinas.*

Con lo anteriormente presentado podemos ver como: en base de estos postulados subyace un concepto dinámico de la comunicación ...como no podía ser de otra manera ...dice Benito J. que se constituye en base del perfil epistemológico de lo que quiere ser una nueva ciencia, la comunicología..(1)

Sobre estos principios epistemológicos los que corresponderán a: Totalidad, Especificidad, Sistematicidad y Transformación.

TOTALIDAD: El principio fundamental de validez esta dado por la capacidad de describir y explicar coherentemente la totalidad del sistema, la especificidad de cada una de sus partes y la forma de articularlas.

ESPECIFICIDAD: Según este principio ninguno de los objetivos reales que constituyen el universo empírico o matemático de esta ciencia puede ser considerado como un "caso" que en ultima instancia no presenta otra cosa que la realización de una esencia ideal y normativa. Por el contrario este principio implica a la necesaria consideración del objeto real como un objeto dotado de autonomía relativa y particulares proplas, sujeto siempre en su estructura y su dinámica interna a condiciones históricas precisas.

SISTEMATICIDAD: El principio de sistematicidad implica que solo se podrá dar por conocido un hecho de comunicación en la medida en que este haya sido aprehendido como sistema y tal aprehensión del objeto permita identificar y definir sus unidades constitutivas, sus leyes de articulación y su dinámica interna.

TRANSFORMACION: No existe conocimiento verdadero y concluso si a su vez, y como resultado de este, no se produce una transformación real del objeto que se investiga: conocer es explicar, predecir y transformar la realidad.

Así se vera que desde el punto de la Comunicología la Comunicación será: Un proceso social de significación e intercambio de mensajes, por el que los hombres de identifican, se influyen y se orientan a un fin social determinado.(2)

---

(1).- cit. por.: Angel Benito, Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Edic. Paulinas y/o Cuadernos de la Comunicación 1984, tomo 94.
(2).- ibid.

A partir de esta conceptualización en línea con muchas otras del término especialmente las debidas a las que podríamos llamar semiológicos sociales, la teoría comunicológica se explícita en cuatro tesis estructurales.

1) La Comunicación como proceso social de significación tiene como un fin la creación de una imagen social identificante de toda colectividad y de sus componentes.

Tesis que podría ser estudiada de manera .funcional como parte de los "comunicológos" quienes podrían vislumbrar dentro de su producción comunicativa una necesidad vital de aplicar la imagen y la creación de esta para poder para identificar al objeto estudio - factor comunicante con la sociedad - hablemos de un candidato político representante de algún partido político.

Al principio si tomamos encuenta que se daría dentro del proceso social de significación estableceríamos el primer punto a recurrir-

- Porqué es necesario comunicar dichos elementos.
- Quién lo comunica.
- A quién.
- Como se comunica.

Manifestando que si es una imagen de tipo social sobre la que se girara deberá proceder al partido con el que se busca identificar:

a) partido tradicionalista, por mas de 60 tantos años en el poder.

b) opción, partido de la élite. Considerado hasta hace algunos años como el único factor de cambio.

c) partido de extrema izquierda, considerado rebelde pero de intelectuales.

A sabiendas que el presentado no fungiría como un análisis profundo pero si como un esquema sobre el cual girar seria entonces necesario ver que tipo de candidato seria el idóneo para comunicar ese significado a la colectividad.

Caso concreto seria el de manifestar que la sociedad pierde la credibilidad cuando la imagen social no se fundamenta en la colectividad y se toma de componentes aislados. Así va a ser imposible que la comunicación que tiene como fin la creación de una imagen social identificante de toda colectividad y de sus componentes, quiera romper de tajo lo que para la sociedad sea un hecho.

Situando en el caso del candidato que este procediese del PAN y fungiese como elemento participante del PRI.

De esta forma la imagen por muy positiva que pudiese formarse no sería entendible en cuestión de lo observado por la comunidad en general.

Posiblemente este tipo de situación fue observada en el caso Ortiz Arana que buscó representar a cuanto partido se le ocurrió para contender en contra de su hermano, situación que provocaría una imagen de lucha, entre el poderoso y el mártir y que no coincidiera probablemente con la ya establecida por parte de los partidos contendientes. Lo que nos demuestra que la comunicación en cuestión de imagen tiene mucho significado al denotarse que aún los partido considerados "pequeños" no aceptan la propuesta de candidatura de esta persona. Para los comicios electorales de este año. (Apéndice *)

La segunda tesis marca:

La comunicación como relación social especifica, organiza y dinamiza y controla las relaciones económicas, políticas y sociales.

Corresponde entonces a la comunicación desde esta tesis ser aquella lo que dice lo realizable hecho que se vuelve tangible dentro de nuestro ejemplo anteriormente citado. El candidato necesitara comunicar a los partidarios de su partido aquello que se manifieste la sustentación de una posibilidad de relación entre ellos, siendo un candidato el que comunique a los posibles votantes, lo que desea lograr, la forma en que lo comunique tendrá que ser representativa del partido en el que se milite para así entrar en el esquema, de esta forma y sin ser tan rutinario, se organizara la relación especifica entre el candidato y el grupo militante, o votantes seguidores de la ideología controlando entonces a raíz de su arraigo a la sociedad las relaciones económicas, políticas y sociales. Que se vayan generando durante el proceso de campaña y después de las elecciones.

La tercera tesis dicta:

La comunicación como relación social producida en una situación socio-comunicativa históricamente dada, tiene en esta situación un contexto determinante de todos los mensajes.

Así dentro del ejemplo manejado del Candidato por parte del partido político veremos que por la situación socio-comunicativa de tipo histórica, se espera que de pertenecer a x, y o z se de:

a) partido x un mensaje sustentado en proyectos a realizar.

b) partido y establecerá un mensaje establecido sobre criticas de o sobre las acciones realizadas por el partido opositor que por lo general es el que se localiza en el poder.

c) el partido z manifestara un esquema de nuevos proyectos a realizar estudiando de manera concreta las crisis causadas en sentido general de relación social entre los individuos y puntualizando como actividad relevante al volver a conceptos histórico basados en la sociedad.

Con ello los mensajes el aún de querer ser dinámicos y distintos tendrá sobre si el peso de la situación socio-comunicativa históricamente dado que en el caso de la política podría generar forzosamente nuevos mensajes dado que los anteriores requieren una pronta recuperación de credibilidad para poderse consolidarse en la relación buscada con la sociedad.

La cuarta tesis manifiesta:

La comunicación como relación social entre un sujeto que habla y otro que responde, otorga al receptor un papel actuante y protagonista.

Con ello se observa que para poder lograr atraer a los votantes, militantes etc, el candidato deberá armar su mensaje en base a ello dado que será el receptor como actuante que permita ver hasta donde llega el mensaje y como protagonista entiendase votante la eficacia del mismo. Observándose entonces un objeto completo dado que no

únicamente se quedará la comunicación como algo intangente sino que se le podrá dar el carácter de tangible.

Al observarse los resultados de manera inmediata.

Con los fundamentos científicos mencionados la Comunicología otorga a la comunicación un papel definitivo a nivel de las sociedades, tal y como diría Octavio Paz:

... No hay sociedad sin comunicación, ni comunicación sin sociedad.

Así la comunicación desde el punto de vista de la Comunicología será la dinamizadora de todo tipo de relaciones humanas e institucionales. Dándole entonces a la Comunicología la posibilidad de intervenir dentro de todo tipo de relaciones, considerando estas como puntos factibles para la puesta en práctica de las técnicas comunicativas que se demanden como pertinentes o necesarias dentro de la investigación científica, con ello podremos apreciar que atendiendo a este sentido se podría dar una revaloración sobre el proceso de comunicación social, actividad que se plantea como posibilidad dentro de la propuesta original de tesis. Atenuante entonces se vuelve la acción necesaria de dar a conocer a los estudiantes de comunicación, esta teoria-práctica para poder desde otra perspectiva observar el indispensable camino de la investigación promoviendo en base a los postulados y tesis la propuesta de modelos propios y factibles que se adapten en base a la investigación al fenómeno de tipo comunicativo a investigar.

Siendo entonces una forma además de promoción del estudio de la Comunicología una propuesta de estudio-investigación sobre las teorías a un nivel más profundo que únicamente el de conocimiento general.

Logrando de esta forma la justificación de una especialización, diplomado, seminario, simposium en donde los estudiosos generen su propios conceptos situados en el carácter de la Comunicología y más tarde los apliquen en razón de promoción de alternativas en el terreno de la comunicación a nivel integral considerando la imagen de tipo corporativo. Todo ello visto desde el todo de la sociedad y para esta.

5.4. DESARROLLO Y TRASCENDENCIA.

La Comunicología como ciencia aplicada, nueva técnica supone la depuración humanizadora, de todas las actividades comunicativas de finalidades interesadas.

Así aplica a cada caso concreto la teoría elaborada. A partir de la investigación de los procesos y técnicas de la comunicación. Sustentada en un concepto rector que fuera generado a partir del planteado como concepto de matriz mismo que apareciera en publicidad previo a "posicionamiento mercadologico" según señala Rues Throut.

Siendo entonces como se rebasá a la publicidad ofreciendo la alternativa cibernética que en terreno de la comunicación integraba la imagen corporativa, proporcionando una imagen coherente y consistente de la institución emisora, logrando con ello estar fundamentados en el receptor.

Con el desarrollo de la Comunicología se observó que su hipótesis original de que las agencias de comunicación sucederán a las de publicidad, se llegó a la limitación y aproximación del tema, versado entonces en un estudio que se genera del análisis de todo lo que procede y determina la comunicación misma como realidad social, cultural y simbólica, lo que llevó a la Comunicología a trascender de la siguiente forma:
Se paso "**del empirismo de la comunicación a la ciencia de la comunicación**" así de forma orgánica trascendió "*el objetivo terminal de relacionar al hombre con su ambiente, al grupo con la comunidad, al emisor con el receptor, a microcomunicación con la macrocomunicación, al espacio con el tiempo*".

Ahora bien el estudio no sólo de los elementos del proceso comunicacional emisor; públicos y técnicas, permitieron mediante la suma de enfoques teóricos y prácticos, logrando perfeccionar, depurar y desarrollar la labor mercadológica y estratégica que la Agencia de Publicidad ha desarrollado quedando como función fundamental de la creación de anuncios comerciales.

Reservando para sí la Comunicología en la practica, las funciones estratégicas de diagnóstico y conceptualización dejando a la mercadotecnia publicitaria las tareas de creación, producción, colocación e intermediadora de los mensajes en los medios.

El desarrollo a su vez de la Comunicología se genera sobre diferentes líneas de trabajo entre las que se destacan el análisis, diagnóstico y tratamiento los cuales serán herramientas para las solución del problema. Considerando que el mensaje se origina más en el receptor que en el emisor y que es necesario saber que es lo quiere el publico y como lo quiere para estimular el consumo buscado se necesitara generar un concepto rector el cual es: el planteamiento central de lo que una empresa organización o institución debe expresar consistentemente sobre determinado producto o idea en todos sus actos comunicacionales medios masivos o selectivos, ellos con la finalidad de poder sistematizar un proyecto de comunicación, que se trascienda a manera de expresarlo en lenguaje de tipo informativo, denotativo y factual, es necesario que se logre destacar que en este desarrollo de la Comuniología hasta llegar a su trascendencia como tal se observa que el mensaje es válido-significativo, siempre y cuando la idea o producto represente un significado cultural el cual deberá ir de forma explicita para verlo entonces en el producto como algo asociado en y para la vida de la comunidad.

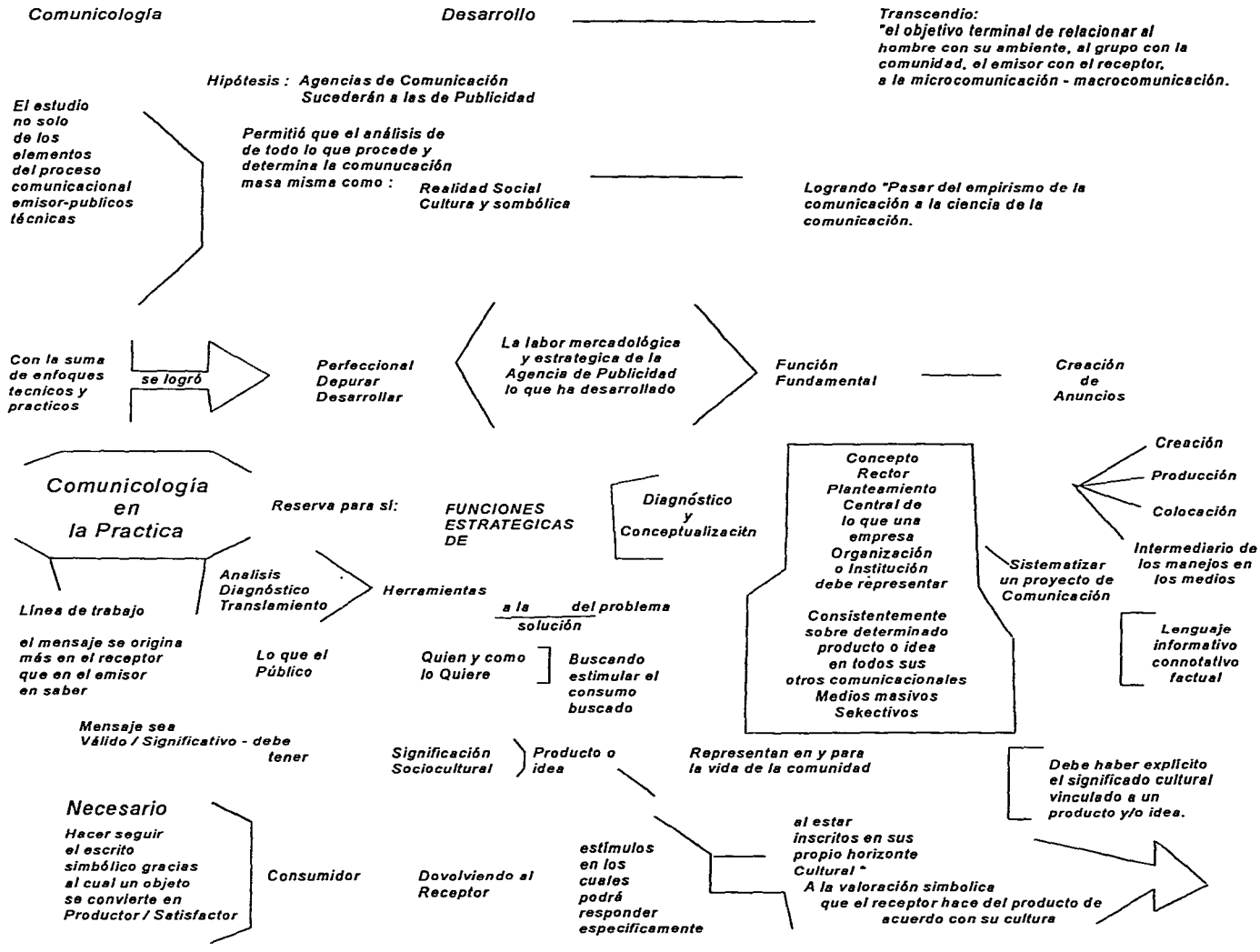
En este desarrollo trasciende el hecho que se manifiesta como necesario hacer surgir el sustrato simbólico gracias al cual un objeto se convierte en un producto / satisfactor del "consumidor" * devolviendo al Receptor los estímulos a los cuales podrá

responder especificamente dado que se encuentran inscritos en su propio horizonte cultural ** así se reconocerá que la Comunicología con su trascendencia genera y unifica sinérgicamente las ideas de tipo creativas y publicitarias manteniéndolas vinculadas, en pro de la comunicación a nivel sistema.

---

* Consumidor / receptor manejado anteriormente como similes.

** Se le llama horizonte cultural a la valoración simbólica que el recptor hace del producto, de acuerdo con su cultura.


Comunicología
Desarrollo
Transcendio:
"el objetivo terminal de relacionar al hombre con su ambiente, al grupo con la comunidad, el emisor con el receptor, a la microcomunicación - macrocomunicación.
Hipótesis : Agencias de Comunicación Sucederán a las de Publicidad
El estudio no solo de los elementos del proceso comunicacional emisor-publicos técnicas
Permitió que el análisis de de todo lo que procede y determina la comunucación masa misma como :
Realidad Social Cultura y sombólica
Logrando "Pasar del empirismo de la comunicación a la ciencia de la comunicación.
Con la suma de enfoques tecnicos y practicos
se logró
Perfeccional Depurar Desarrollar
La labor mercadológica y estrategica de la Agencia de Publicidad lo que ha desarrollado
Función Fundamental
Creación de Anuncios
Comunicología en la Practica
Reserva para sí:
FUNCIONES ESTRATEGICAS DE
Diagnóstico y Conceptualizacitn
Concepto Rector Planteamiento Central de lo que una empresa Organización o Institución debe representar
Consistentemente sobre determinado producto o idea en todos sus otros comunicacionales Medios masivos Sekectivos
Creación
Producción
Colocación
Intermediario de los manejos en los medios
Sistematizar un proyecto de Comunicación
Lenguaje informativo connotativo factual
Analisis Diagnóstico Translamiento
Herramientas
Linea de trabajo
a la solución del problema
el mensaje se origina más en el receptor que en el emisor en saber
Lo que el Público
Quien y como lo Quiere
Buscando estimular el consumo buscado
Mensaje sea Válido / Significativo - debe tener
Significación Sociocultural
Producto o idea
Representan en y para la vida de la comunidad
Debe haber explicito el significado cultural vinculado a un producto y/o idea.
Necesario
Hacer seguir el escrito simbólico gracias al cual un objeto se convierte en Productor / Satisfactor
Consumidor
Dovolviendo al Receptor
estímulos en los cuales podrá responder especificamente
al estar inscritos en sus propio horizonte Cultural "
A la valoración simbolica que el receptor hace del producto de acuerdo con su cultura

"¿Si no sabemos lo que se supone que somos, como podremos decidir lo que necesitamos saber para alcanzarlo?".

Lee Thayer.

Es necesario pensar a la comunicación como un todo, como condición de posibilidad de responder a las preguntas del "qué", el "cómo" y el "para qué" de la comunicación sin anular el "quién dice qué, a quien, por qué canal y con que efectos".

Es necesario también que se ahonde en la incorporación de antiguas practicas comunicativas tales como la pedagogía y la literatura a los modernos medios de comunicación. Así mismo es factible destacar que la comunicación no es solo un proceso inmediato de interacción que genera actitudes, hábitos y motivaciones sino también un proceso acumulativo de significación que conforma mundos de significado y valor que a la vez que le informas al hombre de su realidad, se la ocultan, que a la vez que lo acercan a ella, le distancian, que a la vez que lo humanizan lo enajenan, extensión vs comprensión.

Así se puede ver que:

...La auténtica reflexión integral en comunicación solo es posible si se hace en estrecha relación con aquellos que cotidianamente se enfrentan a la tarea de comunicarse y de hacer que los hombres se comuniquen entre sí. (1)

CAPITULO 6.

COMUNICOLOGÍA Y COMUNICACION.

6.1. CAMBIOS PRODUCIDOS EN LA COMUNICACION A TRAVES DE LA COMUNICOLOGÍA.

La invocación a la realidad en toda su pluralidad o en su extensión y el entendimiento del hecho comunicativo como algo circunstancial a la propia realidad, se complementa en la práctica con la recomendación de tratamientos comunicológicos globales mediante un modelo vivo del proceso de comunicación, síntesis entonces del modelo semiológico - la relación entre emisor-receptor y del modelo informático - el proceso activo de la relación, fuente-destinatario, sugiera el modelo comunicológico. Siendo este uno de los cambios producidos en la Comunicación a través de la Comnicología. Otro será el que se genera con el concepto rector con el que se puede lograr en un sentido de disciplina la búsqueda comunicológica: "pasar del empirismo de la comunicación a la ciencia de la comunicación".

A lo que Eulalio Ferrer apuntaría "no es tan solo un cambio por espíritu de progreso o de perfeccionamiento profesional, sino exigencia del tiempo histórico entre la fijacion científica de los fenómenos sociales y el
avance revolucionario de las técnicas informativas ". (1)·

El concepto rector constituye el planteamiento central - la unión de ideas- de lo que una empresa, organización, institución debe expresar conciente y consistentemente sobre determinado producto o idea en todos sus actos comunicacionales, ya sea a través de medios masivos o de medios selectivos. Dicho concepto será expresado entonces en un lenguaje informativo, denotativo y factual. *

Sobre el concepto rector Eulalio Ferrer Bojorguez señala:

...Un eje que será integrador de sentidos...

A lo que ejemplifica:

"Normalmente que es lo que pasa, es que hay contradicciones o sea que estos distintos públicos tienen un eje de contradicción, normalmente existe un elemento sintético que permite trasponer las contradicciones y/o hacer un juego con las contradicciones de manera que se tenga aspecto comunicador para todos".

No es necesariamente que a todos les convenga de lo mismo, simplemente que les llegue a todos y a quellos a los que si se interesa convencer... por lo que los convences.

Hay gente a la que se sabe de apriori que no se puede convencer y en comunicación como todo en la vida comunicar es elegir.

...Elegir a quienes vas a convencer y como los vas a convencer y consecuentemente la elección inteligente es la que lleva a convencer a los demás...

Así Eulalio Ferrer B. dice: que es como todo, si tu te pones a hablar con tus cuates a veces es mas fácil es hablar con pocos que digamos con cinco. Pues si hablas con cinco tiene que pensar en algo que les interese a todos en el elemento común para todos. Pero si a lo mejor sabes que de esos cinco hay uno que no se entiende con los otros cuatro tu decides entonces si hablar con ese uno o hablar para los otro cuatro.

---

(1).- cit. por.: Patricia Torres Maya, en "El concepto rector eje de la rueda comunicológica". Cuadernos de Comunicación, pag. 85, num. 103, 1993.

**Inspirado en el articulo de la cita anterior.*

(2).- Conceptos señalados por Eulalio Ferrer Bojorguez Presidente de Comunicología Aplicada de México. Especialista en Comunicación por la Universidad de Stanford. Durante Conversación sostenida en las Oficinas Centrales de Comunicología, abril de 1996.

Es necesario resaltar que los cambios producidos en la comunicación por la Comunicología no dependen únicamente del momento en que esta surge como tal sino que deben continuar avanzando siendo entonces concientes de aquellas palabras de Manuel Martín Serrano en donde apuntaba:
"En comunicación sabemos mucho pero comprendemos poco". (1)

Observando entonces que como parte del desarrollo de la actual globalizacion tan criticada por Armand Matterlart que se lleva dentro de la economía y otros niveles se extendiese de manera vertiginosa toda una superposición de un valor de cambio a un valor de uso de la "información" generada hecho que en el caso México genera una encrucijada según lo manifesta Montoya:

"México se encuentra en una encrucijada histórica y las decisiones que se tomen en ese momento tendrán repercusiones definitivas para el futuro de la sociedad...todo la política económica y social debe tomar en consideración la microelectrónica y la telepática, ya que no es cuestión sectorial sino de implicaciones globales". (2)

A lo que debemos agregar la dinámica de la "especialización" y la fragmentación del conocimiento ha acabado con desnaturalizar el modelo de "disciplina"...convirtiéndolo en un espacio institucional de lucha por la legitimidad social del saber que es un ámbito de construcción del conocimiento. (3)

Por lo que una perspectiva de desarrollo de la comunicación generada por la Comunicología permite avalar la necesidad de que esta continúe siendo estudiada a nivel universitario para convertirla al igual que funciona como empresa como una disciplina, en la que los especialistas en las materia de Ciencias de la Comunicación estudien ese todo que comunicación ello para poder lograr esa disminución de desigualdad e incrementar las diferencias entre los sujetos, ello conscientes de la emergencia que existe de parte de los individuos de poder ser ellos "individuos". Integrados dentro un grupo llámese sociedad que busca un bien común.

Es necesario que los comunicólogos afrenten como reto el de proponer el estudio a fondo de los modelos y fórmulas antiguas para no repetir aquellos sino contribuir al desarrollo de procesos paralelos a la comunicación.

Observándose que:

"Tenemos que repensar nuestros modos de aproximación hacia una realidad social y estructural que se ve profundamente afectada por una transformación telemática que penetra espacio importantes en las sociedades y en la vida de los hombres". (4)

Así volvemos al punto de partida si se ha logrado cambios en la comunicación por la Comunicología a sí se lograrán mas en un futuro deberán estos situarse en la base fundamental de:

"No basta con entender" debemos hacer.

Mencionado por Lee Thayer en
1993. (En Esperando al Quijote).

_____ *Viene de la página anterior*

(1).- Manuel Martin Serrano, " La Epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento" en telos num. 22, Madrid.
FUNDESCO, 1990, pp. 65-75.
(2).- Montoya M. Del C. Albergo, México ante la revolución tecnológica, México AMIC/DIANA 1993.
(3).- Raúl Fuentes Navarro, telemática y posdisciplinariedad en el estudio de la comunicación, num.104, enero de 1995, Cuadernos de Comunicación.
(4).- Migdalia Pineda de Alcázar. Algunas aproximaciones teóricas hacia un nuevo modelos de comunicación y los cambios tecnológicos. Ibid edit. (3).

6.2. MODELO COMUNICOLOGICO.

"Modelo que busca una resolución integral de los problemas de comunicación en toda su dimensión social, tratando de reforzar los cambios de actitudes por un mejor conocimiento de la realidad y depositando en el impulso de la relaciones humanas el protagonismo del cambio para alcanzar una eficaz y libre movilización social". (1)

Apreciación que nos permite observar que dentro de la comunicación existen infinidad de modelos y de esquemas que conforme a su desarrollo y en base al sugimiento que tuvo la Comunicología en la cual se consideró la influencia del modelo semiológico así como del informático el modelo consecuente corresponderá en sus inicios del estudio de la misma el cual hoy se acerca a los 27 años de estudio a la aproximación base sobre la cual se hicieron girar las propuestas que modificarían a la comunicación siendo ellas las bases de lo que hoy en día dentro de la Comunicología aplicada se ha traducido a la práctica mediante una evolución correspondiente forzosa dado el tiempo en esquemas y modelos, sin embargo el modelo comunicológico esencial se manifesta como sigue,

viéndose por lo mismo aun vigente al poderse señalar que este fundamentara lo que nuestro país se realiza desde hace mas de 20 años y que aun se sigue buscando con insistencia por parte de los teóricos:

... Tenemos que repensar nuestro modos de aproximación hacia una realidad social y estructural. (2)

Así generando una recapitulación de los modelos presentados en el capitulo numero 2. Observamos que la Comunicología lo que hace es la propuesta de una redefinición del modelo de comunicación, así es el hecho que va desde la elaboración del mensaje, hasta su recepción, interpretación y respuesta, el cual no puede ser definido como un continuó necesario entre cada una de las partes o unidades que conforman el sistema.

En este sentido, flujo no es sinónimo de continuidad en todos los rangos y niveles del proceso de comunicación. Señalándose que en el conflicto se presenta cuando la fuente emisora deja de ser las entonces máquinas y se convierte en hombre, en el caso entonces de los modelos cibernéticos o cuando el emisor y el receptor dejan de ser en el caso de la semiología rasgos lingüísticos a semióticos presentes en el mismo discurso, para convertirse en actores reales sin libreto preestablecido.

Ahora bien la obligatoriedad de respuesta precisada en el primer caso y la necesidad de hacer presente el receptor en el interior del discurso mismo en el segundo, se anulan en el instante en que dicho modelo se intenta introducir en el factor humano como constitutivo estructural del sistema.

...La presencia del factor libertad en el sistema, produce una ruptura en la linealidad mecánica del modelo que obliga a introducir el concepto de discontinuidad en este, y que lleva también a la aceptación del hecho de que las relaciones estructurales que se establecen al interior del sistema entre emisor, receptor, estén regidas no por el principio de necesidad lógica, sino por el de contrariedad dialéctica no mecánica...

(2).- cit. por.: *Migdalia Pineda de Alcázar, en enero de 1995, Cuadernos de Comunicación num. 104, México, D.F.*

El hecho de que la comunicación suponga condición de posibilidad de su propia existencia, la presencia de un receptor como correlato lógico del emisor, no significa que sea suficiente el acto de emisión para que necesariamente se produzca el acto de recepción y de respuesta.

Es definitiva será el intercambio de mensajes, el intercambio de procesos de significación en todas las direcciones, según las exigencias de la propia realidad, lo que haga de la comunicación un fundamento imprescindible de la evolución social.

Presentándose entonces el modelo comunicológico a seguir que como se sabe esta pensable a evolucionar y recibir cambios.

Actualmente diría Eulalio Ferrer Bojorguez:

...La importancia de la comunicación es enterarse de lo difícil en los valores que se pueden comunicar en los conceptos, dependerá l que quiere planear y utilizar para poder analizar a la comunicación en base al modelo propio de una realidad que contemple lo real y lo irreal que se vaya a la tangible y lo intangible.

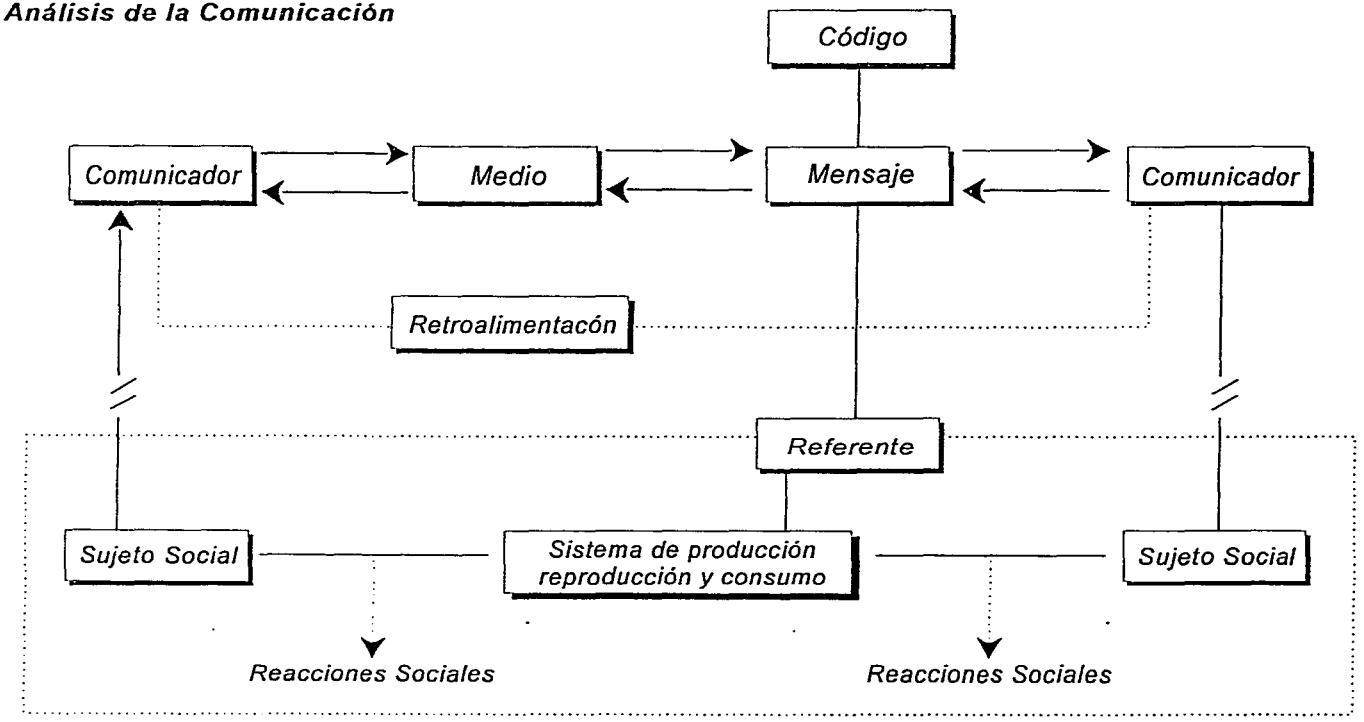
Así con la práctica el modelo comunicológico que surgiera hace más de 20 años en la creación de Comunicología se ha ido adaptando teniendo en sus fundamento los mismos prototipos pero siendo mas flexible en torno a la manifestación veamos la evolución:

POR FAVOR CONSULTESE CUADRO. PAGINA SIGUIENTE.

---

(1).- cit. por.: Eulalio Ferrer Bojorguez, abril 1995. "Conversación sostenida en Comunicología Aplicada de México".

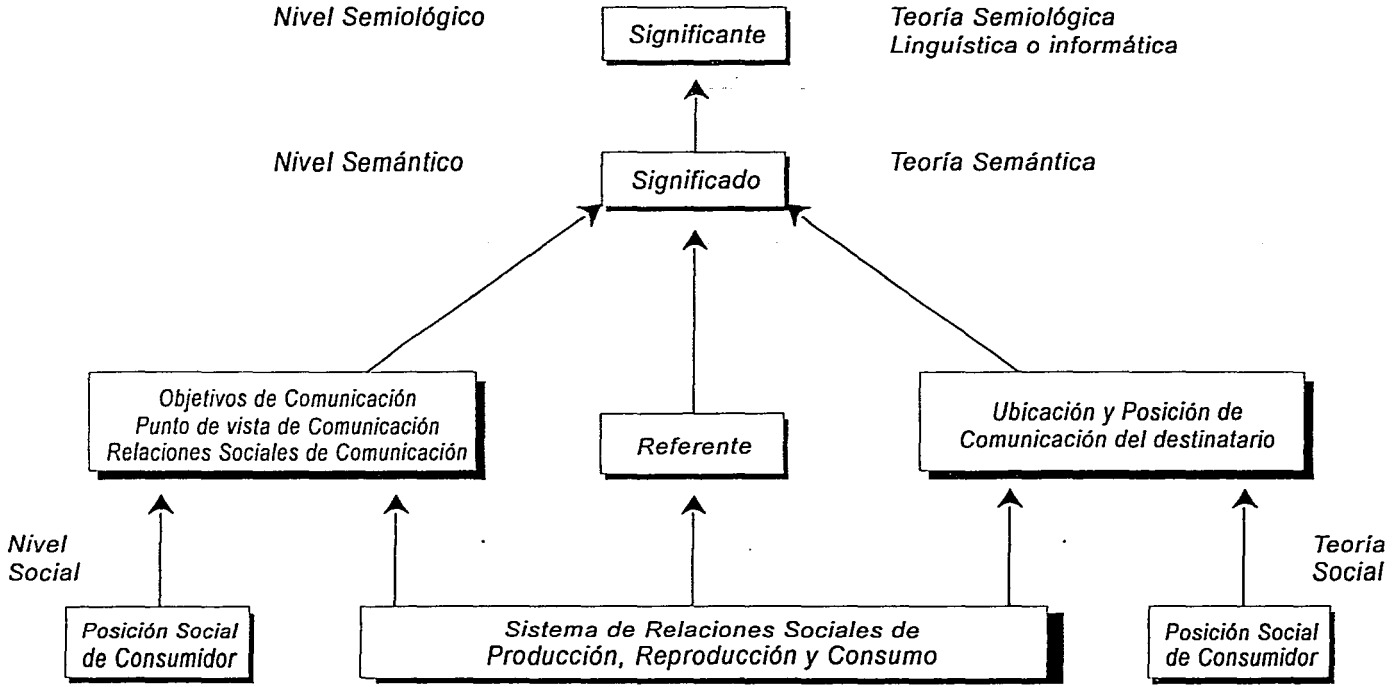
Modelo Integral de
Análisis de la Comunicación



Unidades Estructurales
del Modelo de Comunicación

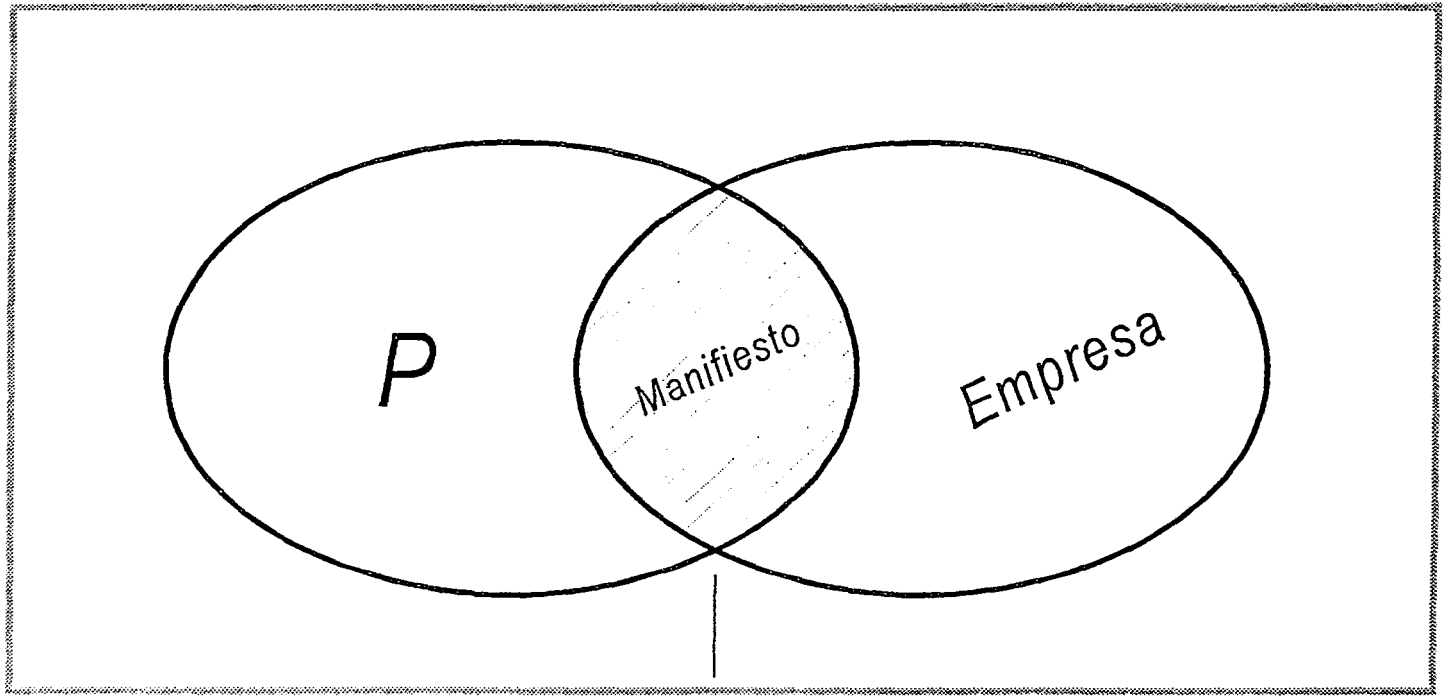
Mensaje [*denotativa* *metalinguística*
expresiva *poética*
connotativa
fática

Vehículo de Significación *proceso que se da mediante la elaboración estructuración, manifestación, transmisión del significado.*



Mensaje : *Proceso de Significación*
Proceso de Elaboración
Estructuración
Manifestación
Trasmisión del Significado

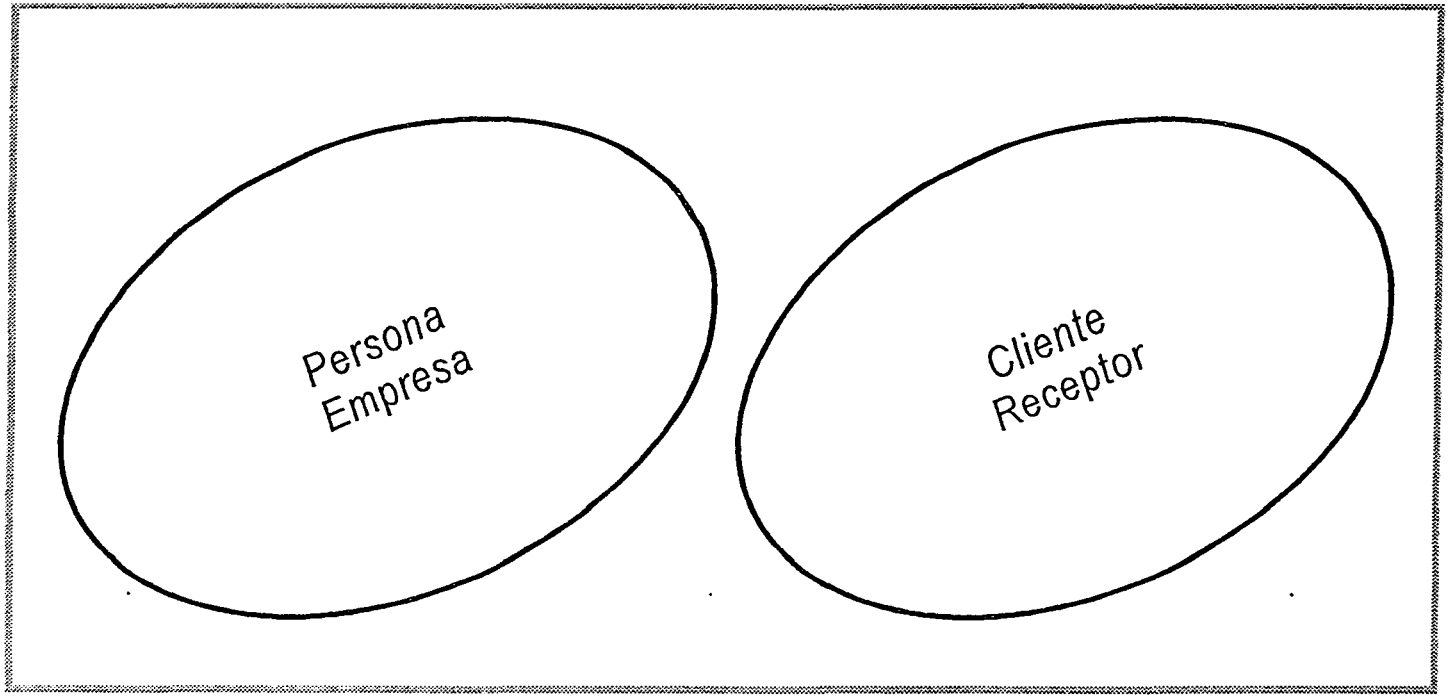
Vehículo de Significación de Estructuración



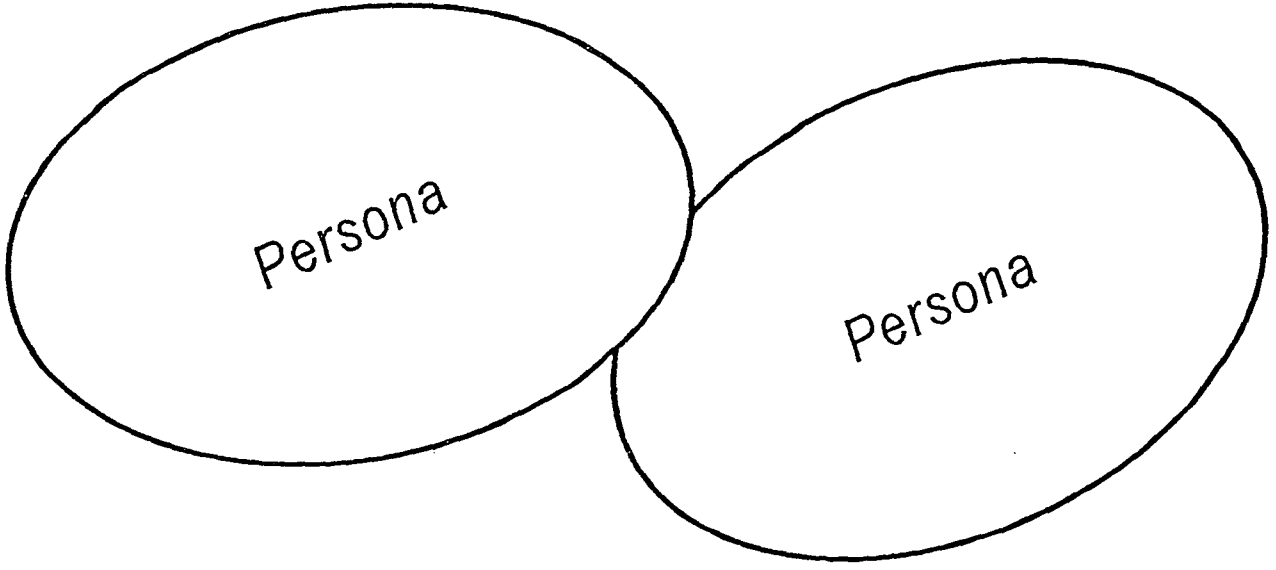
...Procuramos tener cada vez mejor conocimiento de la gente...

P: persona

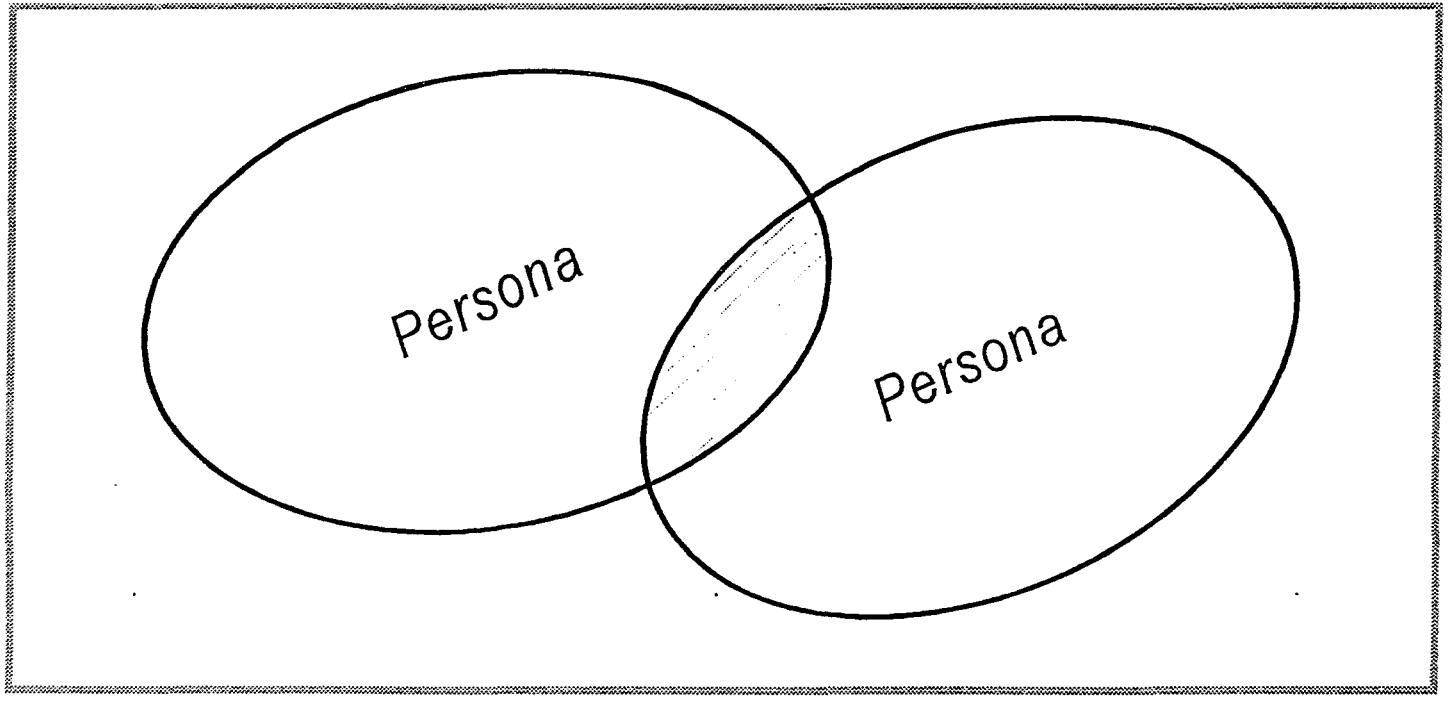
Coincidente



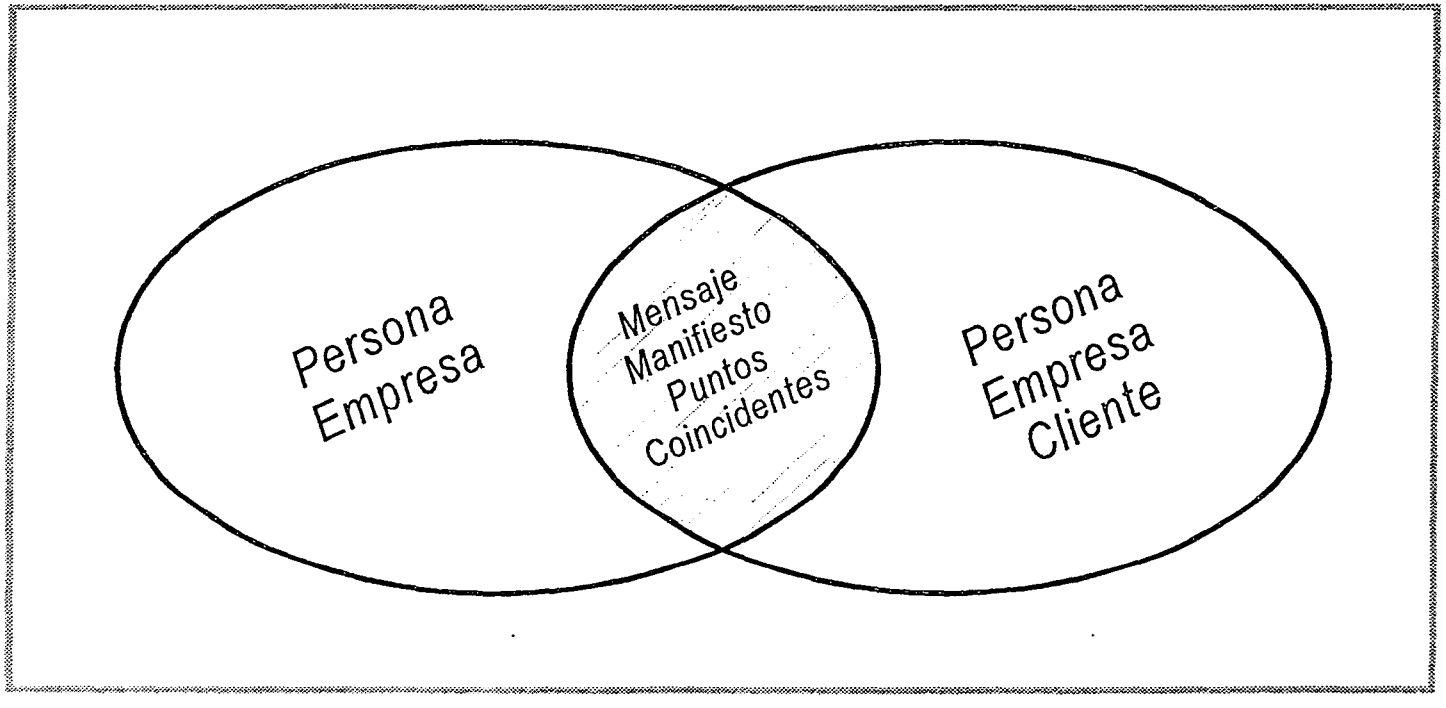
Para poder comunicarse
necesitan manifestarse



Persona busca llegar a un entendimiento común observando entonces al darse esto.



Un proceso mediante el que se busca la forma coincidente
Buscar en donde coinciden
Código y valores de ambos



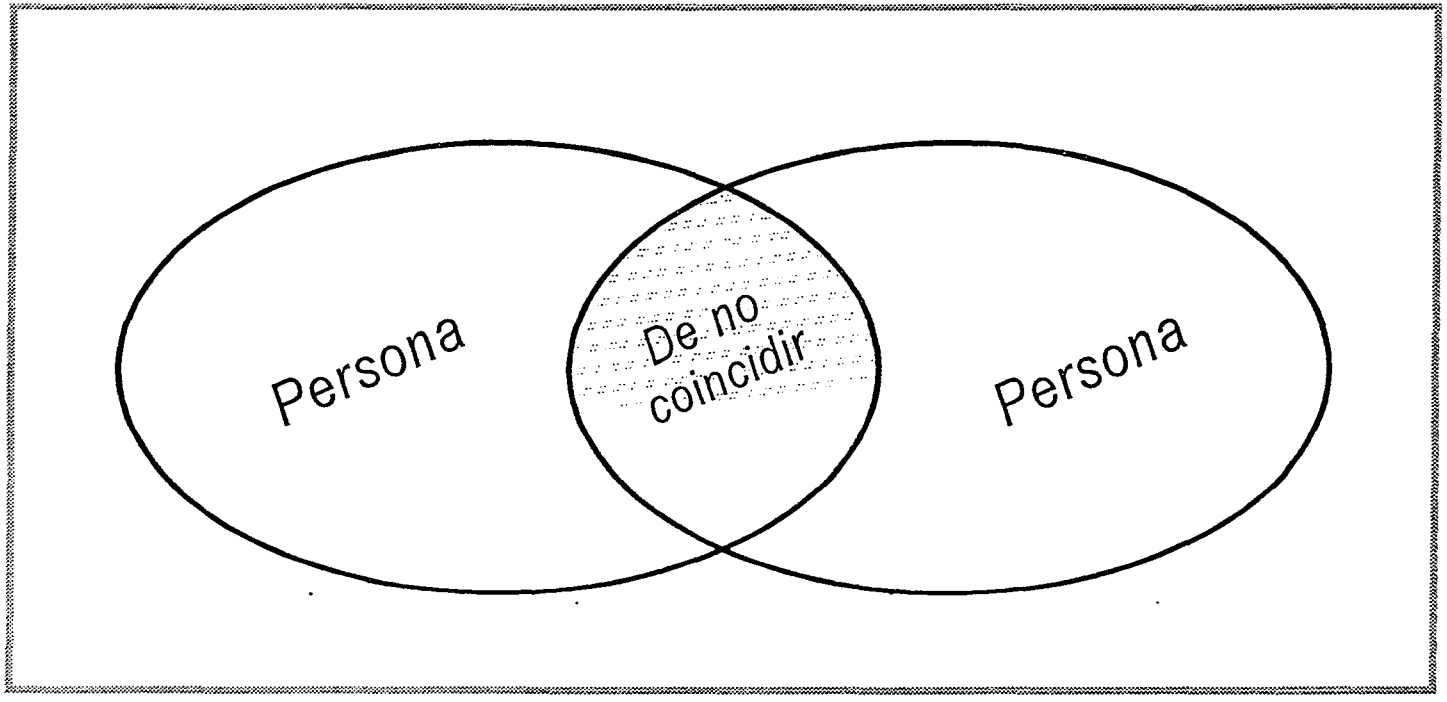
La persona esta conformada por un todo tanto a nivel
Semiológico
Semántico
Linguístico

Dado que se formo conforme a un medio y en un medio

Conformada en un nivel
Semiológico
Semántico
Linguístico

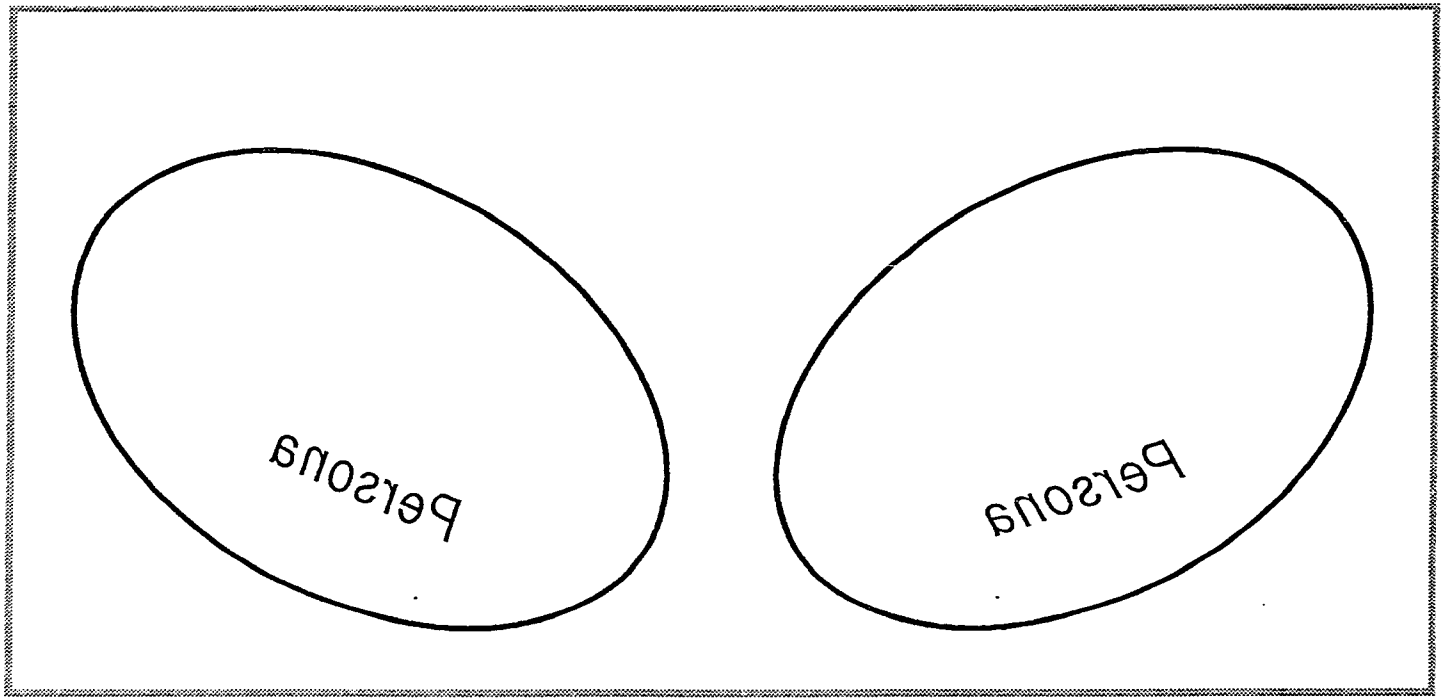
Formado conforme a un medio y en un medio

Corresponde entonces la importancia del Mensaje es que transporte Códigos comunes



Estos códigos portadores de lo que
es el todo con y sus valores e imagen

Se corre el riesgo de que no se de...



... La Bronca está en que cuando esos
códigos y valores no son compartidos
no hay manera en que se de la comunicación...

Con este modelo sustentado en la persona se puede ayudar a esta a ver ese punto para lograr su objetivo comunicológico sobre lo que Ferrer Bojorguez dirá:

...Tu puedes ayudar a una persona si la convences de que no se está comunicando bien a que haga, lo que quiere, pero uno no le puede decir que esta mal.

Así se explica que la apreciación de que uno no esta bien tiene que partir de uno mismo y no de nadie más.

A lo que ejemplifica Ferrer B. aún más clara:

"Tu a nadie le puedes decir que está mal, a nadie le puedes decir que es alcohólico, el tiene que entender que es alcohólico. "Tiene que partir de el esa apreciación".

La comunicación entonces siempre es ese tipo de autoidentificación subraya Eulalio Bojorguez.

6.3. EL MANEJO DEL EMISOR Y DEL RECEPTOR.

Existen dos tendencias en el mercado de la comunicación estas se ven inclinadas hacia diferentes aspectos, cabe señalar entonces que se habla del manejo del emisor y del receptor, por parte de una de estas tendencias a la que se conoce como mosaico como un prototipo en el que se le dice al receptor lo que desea oír.

...Mosaico es el principio que cada quien le tiene que decir, lo que le interesa oír...*

Ahora bien el problema de la comunicación mosaico llevó a provocar la selectividad en el mensaje, por lo que al momento de que se vuelve necesario el que exista un hilo conductor entre los mensajes, este no se puede establecer.

...Luego es difícil crear un hilo conductor y al final no le puedes decir lo que quiera porque vas a ser provocador de contradicción con los otros...

Siendo la consecuencia el no poder integrar proyectos únicos que sean para la gente.

Ahora bien lo que propone la Comunicología es que el emisor considere a la receptor desde la comunicación a la que ellos llaman jerárquica. Misma que esta integrada sobre ejes de valor que se manifiestan de distintas formas en función de los distintos públicos (receptores). Siempre diciendo lo mismo a estos.

Para la Comunicología lo importante es saber cuales son las expectativas del receptor, ello para que cuando el emisor hable con el receptor pueda hablarle en términos que se puedan entender.

Observando entonces que el emisor deberá conocer al receptor para poder establecer códigos comunes de comunicación entre ambos.

La diferencia entonces aquí se puede dar al observar que el manejo del emisor y del receptor desde la perspectiva de la Comunicología saltará de la antes tendencia de comunicación mosaico.

La diferencia entre una y otra es que el manejo de tipo mosaico lo que te dice es que existen expectativas que se deben cubrir la comunicación integral dirá que además de distintas expectativas manifestas en la gente existe si se escarba una serie de ejes creadores creativos, por lo que es necesario el encuentro de lo que en Comunicología se ha optado por llamar concepto rector.

Tenemos que dejar en claro que tanto emisor y receptor son importantes pero que para que un emisor pueda lograr una comunicación trascendental y exitosa antes de pensar en que enviar deberá pensar en los ejes sobre los que se mueve su futuro receptor. Convirtiéndose este ultimo en carácter de estudio primordial para poder emitir el mensaje mismo que buscara como se observó en el modelo tener puntos de coincidencia, generados por lo que como todo son tanto el emisor como el receptor.

Un hecho necesario a manejar dentro del manejo del emisor y del receptor seria el de la creación o invención del PIC el cual describe Luis Abas Miembro de Comunicología como el Programa Integral de Comunicación.

Si consideramos a la comunicación como un recurso.*

Dicho recurso entonces se puede administrar bien o mal es decir si el emisor orienta en base a las necesidades de vinculación a manera de códigos con el receptor aquello que es necesario para conformar un objetivo mas eficaz estará entonces hablando de que hay concreción y que la comunicación se ha logrado en el carácter de generación integral deseada.

Por lo que el receptor deberá entonces considerarse como aquel que se verá conectado dentro del mismo código o canal recordando que la propuesta del emisor guiará sobre un eje similar ello como parte de la rueda comunicológica que se obstenta como base.

Así podemos explicar que:

...Si en una empresa tú gastas el dinero a lo loco, sin tener un propósito un objetivo, entonces probablemente lo que se desperdicia en la compra de cosas no deseadas es producto de aquello que probablemente no se utilizara y que acontece por preceder una compra no planeada.

La comunicación entonces se entiende como algo similar, si tú integras un canal de comunicación y orientas los propósitos de comunicación en el mismo sentido vas a obtener una comunicación más eficaz.

Con ello se observa que si los estudiantes de comunicación futuros comunicológos no consideran como vital la concepción y utilización de nuevas formas de comunicación para poder trascender dentro de los niveles de comunicación, y procrear nuevas tendencias, entonces * utilizó sin planeación, pues no se puede concebir que el especialista en comunicación no utilice los conocimientos adquiridos en generación de códigos y ejes de acción que permitan establecer pautas de comunicación con sus futuros receptores. Dado que esto ocurre generalmente debemos puntualizar es muy conocido que el término comunicador existe aún y antes de la creación de las facultades expertas en comunicación.

* Hablamos como en el ejemplo anterior de que se desperdicia el dinero.

6.4. EL CONCEPTO RECTOR.

"La cultura es para mi una vocación, a partir de la escuela autodidacta en que me forme. Como un grito de sangre llena intensidades mi vida, desde el afán constante de aprendizaje. La comunicación es tanto como encuentro, enlace culminatorio de la experiencia". Eulalio Ferrer Rodríguez.

Asentado en la experiencia de los conocimientos adquiridos el concepto rector será esa concreción que permita generar el eje sobre el cual se piensen evocar decisiones que representen el esquema general de lo que se piensa decir.

Así la definición del concepto rector marca:

Concepto rector:

Es la reducción a términos claros y precisos de la conclusión lógica en la que se sintetizan los conocimientos adquiridos a cerca de aquello que un producto (bien o servicio) representa en y para la vida de la comunidad en un determinado momento de su desarrollo.

Este concepto se fundamenta en aquella concepción del hombre que afirma que esta responde a estímulos en la medida en que estos no son sino manifestaciones puntuales inscritas previamente dentro de un repertorio de actitudes, hábitos y creencias, las cuales según se lee solo tiene sentido por que están sustentadas en un horizonte de significación y valoración. Propio y característico de la cultura, mismo al que se piensa llegar.

...El concepto rector alude y se instala dentro de este horizonte de significación que es el que soporta las actitudes, genera la formación de hábitos y norma la aceptación o rechazo de las creencias, produce la reacción o la indiferencia frente a los estímulos del entorno...

Tarea del concepto:

Mostrar que, hacer aflorar, el nivel simbólico, gracias al cual un objeto se convierte en producto para un consumidor.

...El concepto es rector es la definición de la forma como un producto, bien o servicio puede volverse significativo para el consumidor e instalarse en el horizonte de su cultura...

Para desarrollar el concepto rector en necesario que se apliquen las tres herramientas de la Comunicología previamente mencionadas:

Análisis, diagnóstico y tratamiento, mismas que darán pauta al desarrollo del concepto rector que habrá de guiar los esfuerzos a realizase como dice Patricia Torres Maya para sistematizar un proyecto de comunicación.

---

* *Tomado del CONCEPTO RECTOR PUBLICITARIO la propuesta diferencial*
Elaborado para: Publicidad Ferrer y Asociados, S.A. de C.V., julio 31 1989.
México, D.F., Facilitado por Centro Avanzado de Comunicaciones. Ana Sara Ferrer.

Se señala como estatuto práctico del concepto rector, lo que hace referente a la necesidad de volverse significativo para el consumidor e instalarse, recuérdese que al hablar de las aportaciones de la Comunicología hacia la comunicación señalábamos esta necesidad de promover un mensaje formado por códigos de valor significativo en un entorno sociocultural, esto al manifestar como dijimos anteriormente que esta significación cultural corresponderá a la valoración simbólica que el receptor hace del producto, de acuerdo con su cultura.

Entiéndase por cultura: a la suma de conocimientos experimentados no a un cúmulo de conocimientos.

Cabe señalar que en base a ello el nivel operativo del concepto rector según se señala: se manifiesta en el marco de una campaña publicitaria por ejemplo, en el nivel estratégico de su operación.

...El concepto rector marca y define un camino de significación una perspectiva de inversión comunicativa pero no lo es la idea creativa.

Por lo que observa que el concepto rector antecede a la idea creativa, pero no la sustituye, la rige, la norma, la orienta, pero no la elimina. A lo que se entiende que es necesaria la existencia de relación entre ambos tanto concepto rector como idea creativa.

Siendo entonces según se indica en los principios del concepto rector una relación que se produce entre ambos de tipo generativo y de carácter normativo.

ENTIENDASE.

CONCEPTO RECTOR	IDEA CREATIVA
punto de partida de	Las ideas creativas
generación de las ideas	no
creativas y perspectiva-desarrollarse	se deducen del concepto
	rector -pues este no es
el concepto rector	una premisa-
es un estilo de comunicación.	

El valor concreto del concepto rector reside en su capacidad para generar ideas creativas de larga duración.

METODOLOGIA PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL CONCEPTO RECTOR.

Es aquella que al partir de la linguistica se constituyen en una Semiótica de la Cultura.

Análisis de posibilidades
de significación de un
producto
a parir del estudio de su
comportamiento
en el seno de la vida social.

OBJETO DE INVESTIGACION.
Nivel simbólico de lo real

análisis interpretable
y no tanto deducible.

Lógica en el terreno
de la
s i g n i f i c a c i ó n

Lógica del discernimiento.

Investigación - decifrador e interprete.

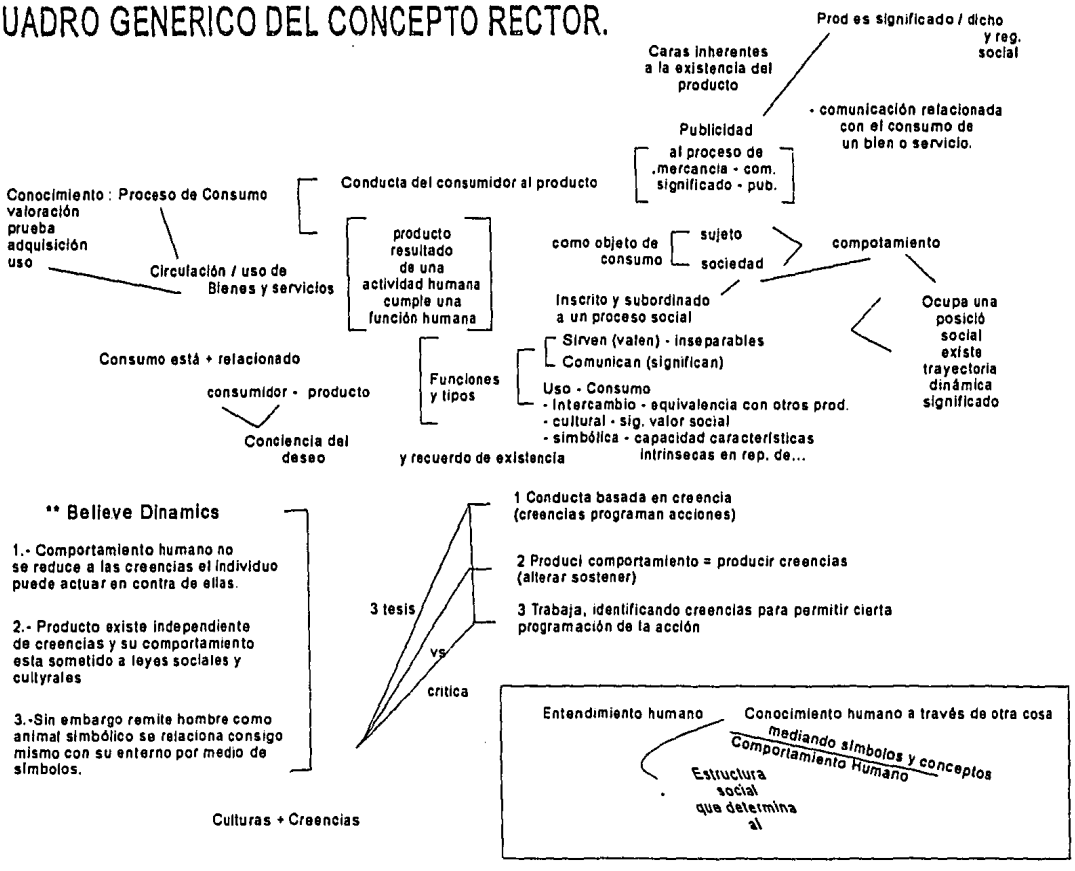
Dentro de esta prespectiva surge LA MATRIZ DE ANALISIS DE LA SEMIOTICA DEL PRODUCTO.
La cual se propone como guía para el trabajo de recolección, ordenamiento y análisis de la información en base a la cual deberá interpretarse el concepto rector:

MATRIZ DE ANALISIS DE LA SEMIOTICA DEL PRODUCTO.

	uso	intercambio	CULTURA	simbólica
Definición				
Contexto				
Trayectoría				
Funcionamiento				
Beneficiar				
Beneficios				
Restricciones				

* Tomado del Concepto Rector. ibid. cit anterior.

CUADRO GENERICO DEL CONCEPTO RECTOR.



CONCEPTO RECTOR

Formulación Conceptual del Significado Social de un producto

Reducción a términos claros y precisos de una idea concepto o significado

Conclusión lógica en la que se expresan los con. adquiridos/un Proceso u obj.

* Códigos Comunes

Aquello que q´ una cosa o un hecho representa en la vida de una comunidad

CONCEPTO RECTOR — idea creativa generativa x deducció logistica tilogistica normativa estilo sustancial y de comunicación

Perte Publicidad

ESTATUTO PRACTICO

Def funcional como un producto puede volverse significativo para el consumidor e instalarse en el horizonte de la cultura

FUNDAMENTACION TEORICA

1.- Presupuesto Antropológico
El Hombre responde a estimulos si son manifietos dentro de un repertorio de actitudes, hábitos y creencia al tiene sentido en un horizonte de significación y valoración propio y característico de la cultura.

UBICACION TEORICA

2.- Horizonte de significación cultural
- soporta actitudes
- genera formación de hábitos
- norma creencias
- produce reacciones

FUNCION TEORICA

3.- Hacer venir al terreno de la palabra el significado cultural implícito e inherente al producto
Nivel simbólico un obj. se convierte - producto - comsumidor

NIVEL OPERATIVO
Nivel estratégico de una campaña
Marca y define - el camino de significación
- perpectiva de intervención comunicativa
No es la idea creativa - la antecede
No la elimina — la rige
la orienta

FUNCION OPERATIVA
Generar conjunto de ideas creativas requeridas x la campaña para instaurar y mantener la signifi simbólica -

Unificar producir efecto sinergico por medio mensajes jerarquicos

Valor Operativo Capacidad generar ideas de larga duración

Producto en horizonte consumidor

Investigados descifrados e interprete

METODOLOGIA ESTABLECIMIENTO DEL CONCEPTO RECTOR

A partir de la lingulstica Análisis depos designif | Semiofica de la cultura

de un prod a partir del compotamienmto en el seno de la vida siacial

LOGICA
D Objeto Inv - niv simbólica de lo real
S cernimiento
Análisis interpretable

Es necesario entonces señalar que de acuerdo al anterior marco de ideas:

"Una vez desarrollado cumplirá las funciones estratégicas de generar y unificar sinérgicamente ideas/publicitarias, manteniéndolas siempre vinculadas a la valoración simbólica que el receptor hace del producto, de acuerdo con los dictados de su propia cultura ".

Refiriéndose entonces a lo que la Comunicología ferreriana se concluye:

"La cultura que es una conquista de la sensibilidad educada, queda limitada sino se desahoga en la comunicación. Y la comunicación, que es necesidad del diálogo - pregunta y respuesta, resulta mas fácil y eficaz si se fundamenta en la cultura".

La comunicación no es algo que hacemos a la gente, sino algo que hacemos con la gente.
Wilbur Schramm, Abraham Moles, y Eulalio Ferrer, José Luis Aranguen - pensamiento compartido 1975 -.

De enero de 1975 a la fecha han ocurrido muchas cosas y con ellas la empresa de Comunicología Aplicada ha generado todo un esquema dentro de las Ciencias de la Comunicación, sustentada en esa Comunicología que es la:

Ciencia de las tecnologías y saberes que conforman la comunicación.
Visualizando entonces a la comunicación como esa red del comportamiento humano.*

Es con la empresa de Comunicología Aplicada de México que se enmarcan los intentos que con Eulalio Ferrer recorrieron horas de trabajo, todo ello en la búsqueda por invertir la dirección que va de la idea creativa al concepto, por la que va del concepto rector a la idea creativa.

A la Comunicología aplicada se describe como una empresa con 20 años de experiencia considerándose "líder en servicios estratégicos de comunicación ".

De aquella descripción que manifestará Ferrer en su libro Comunicación y Comunicología en la que describía al trabajo de la empresa
...como un ensayo... decía en 1982 Ferrer "por cuanto se haya en el punto medular de arranque de un desarrollo con enormes potencialidades y de alcances imprevisibles.

Pero es válido en la medida en que tiene el respaldo de una experiencia activa y evidenciadora, dentro de un proceso elevado a sistema con todas sus resultantes orgánicas y funcionales."

Así en 1995 Eulalio Ferrer escribiría:

... Podría decirse que es un tablero de ajedrez de la comunicación con toda su variedad de jugadas. Comunicología proporciona servicios de asesoría, campañas de publicidad y de propaganda, propone soluciones integrales atiende programas de información pública y de servicios institucionales etc. Entorno suyo se han creado empresas modulares o auxiliares que proveen la producción o la ejecución de sus planes ...

A la vez en el escrito lleno de satisfacción tras ver un sueño caminar Ferrer escribe: Periódicamente se convocan coloquios internacionales para mantener al día la organización en el amplio marco de los conceptos y técnicas comunicativos, e incorporar a ella talentos humanos que respondan, en sus conocimientos académicos y en sus experiencias profesionales al perfil del comunicólogo.

Llegados a este punto nos gustara mencionar que con la observación de Comunicología Aplicada se puede constatar que profesionistas en la materia antes de dedicarse de lleno a esta tuvieron que fortificarse en el estudio de una especialidad, volviéndose la Comunicología el desarrollo vital de su entorno integral.

Cabe señalar que como propuesta de observación a la empresa se puede evocar un sin numero de deseos para un estudiante egresado de una escuela de Ciencias de la Comunicación, uno que fuera el giro central de esta tesis la propuesta de aplicación del modelo de Comunicología para su estudio a nivel universitario.

CAPITULO 7

APLICACIONES DE LA COMUNICOLOGIA

7.1. COMUNICOLOGIA APLICADA

La empresa ubicada en la ciudad de México en las calles de Miguel Angel de Quevedo e Insurgentes ocupando el 8° piso del edificio del grupo Ferrer se establece como una empresa con 22 años de experiencia iniciadas sus funciones de enero de 1975 . La empresa ofrece:

Ofrecemos optimizar las comunicaciones de su empresa para incrementar al máximo la rentabilidad de su imagen, de sus productos y de sus esfuerzos de venta.

Definimos sus problemas concretos de comunicación para darles solución y facilitar así el cumplimiento de los objetivos de su empresa.

Le proporcionamos las estrategias y los instrumentos para que su inversión en comunicación genere plusvalía en los rendimientos, así como para sustentar la toma de decisiones...*

---

* *Tal como aparece en el manual de Inducción a Comunicología Aplicada. En donde se titula ¿quienes somos ?.*

COMUNICOLOGIA APLICADA DE MEXICO

22 Años de Experiencia
Surge Enero 1975
Casos Iniciales
Banamex y Seguro Social

Servicios

Se orientan a lograr la eficacia y eficiencia en la planeación diseño control del las Comunicaciones y relaciones de la empresa a nivel externo e interno

- Comunicación Comercial — Imagen producto / serv. a clientes servicio Posicionamiento, Promoción Segmentación de públicos, Evaluación Publicitaria
- Comunicación Organizacional — Clima laboral, redes tecnológicas de comunicacion interna, flujos y canales de información, cultura organizacional, etc.
- Comunicación Institucional — Identidad e Imagen Corporativa, Sistema de Comunicación Visual, perfil comunicativo de líderes, Relaciones Públicas, Opinión pub.

Soluciones Integrales
Ejecución de Campaña puntual de Comunicación que consiste en un proceso Integrado por los siguientes pasos:

Comprensión de la problemática
Definición de Objetivos y Estrategias
de com. identifi cación de públicos
Creación de Mensajes Diseño y Progra
mación de los instru-mentos opera-tivos de comunicación. Produccion de la campaña
Evaluación de la misma

SOLUCIONES ESPECIFICAS
Ordena y jerarquiza e integra las Actividades de comuniación interna y externa de la empresa para optimizartas a través de su sinérgia siguientes puntos :
- Diagnóstico estratégia de comunicación
- Plataforma de Com. objetivos, concepto rector, estrategias lineamientos.

- Planeación y diseño de instrumentos operativos de comunicación.
- Manual de Comunicaciones.

NUEVOS PRODUCTOS

- Servicios de Información estudio de audiencia multimedios — estudio cruzado de audiencias nacional, realizado de manera que se obtienen los datos del uso del tiempo de las personas entrevistadas.
- Análisis de Contenidos de Periódicos Lupa es un sistema de información periódica — completo y objetivo del estado de los productos de gran consumo de las grandes superficies
- Prueba Rápida de Comunicación Publicitaria (FACT) — Profundización y valoración estratégica de un concepto, mensaje o campaña publicitaria con objeto de conocer y adentrarse en su adecuación a los objetivos de comunicación o imagen de un producto, servicio empresa, institución.
- Desarrollo de bolsas de anuncios Internet (automail) — Bolsas de comunicación que permitan a los usuarios interaccionar con sus posibles proveedores de forma electrónica.
- Auditoria de Rápida comunicación visual (ARCA) — Sistema de información de carácter objetivo e inmediato de la difusión de espacios publicitarios por radio y televisión.

SERVICIOS INFORMATICOS

- Diogenes — es un sistema que permite la consulta de información de control de gestión existente en bases de datos de su empresa de forma muy intuitiva facilitando el seguimiento actual de su comportamiento.
- Instant Reader — sistema en el que se recibe en forma automática en su computadora Resumenes en 25 lineas de los principales articulos de las revistas más prestigiadas del mundo, así como una selección diaria de las revistas más prestigiadas del mundo, así como una selección diaria de las noticias más importantes de la prensa nacional.
- Maquiavelo — Sistema de selección de espacios publicitarios, para llegar a los grupos de audiencia elegidos con mínimo costo.

Ahora bien tras observar de forma esquemática lo que es Comunicología Aplicada de México en estas fechas es necesario ver lo que diferencia a Comunicología de empresas con servicios similares:

De las agencias de publicidad Comunicología no ejecuta las campañas de publicidad, proporciona las bases conceptuales para su diseño y precisa sus fortalezas antes y después de ser producidas y/o emitidas.

De las Agencias de Relaciones Públicas.

Comunicología no se limita a desarrollar acciones de contacto y gestión, prevee y mantiene interacciones duraderas y profundas, entre las empresas y sus públicos.

Comunicología es también diferente de las agencias de diseño gráfico debido a que no solo aplica la creatividad estética, sino que logra que los diseños sean funcionales y operativos.

Ahora bien la empresa Comunicología Aplicada se pronuncia diferente también de los centros de estudios académicos al:

No solo contribuir al desarrollo teórico y de investigación de la Ciencia de la Comunicación, aplica sus conocimientos para obtener beneficios tangibles e intangibles que beneficien a sus clientes.

Lo que significa:

...Que Comunicología Aplicada de México trasciende los enfoque parciales dados a la comunicación, ya que considera los diferentes elementos, que coexisten en el proceso comunicativo. Ello desde una visión global e integrativa en la que se analiza propone y responde a problemas concretos de las empresas (de su empresa)...con el fin de lograr las sinergía en las actividades de comunicación...

7.2. PROPUESTAS DE DESARROLLO CULTURAL Y ESTIMULO.

Ahora bien el hecho de establecer una forma que permita visualizar a la Comunicación como autodefinición como mencionábamos anteriormente crea muchas barreras para la empresa de Comunicología Aplicada ello por que aún en nuestros días a las empresas les es difícil concebir algunas diferencias de conceptos básicos que a la larga contribuirán al propio desarrollo. Se explica por parte de Eulalio Ferrer Bojorguez cuales serán estos problemas:

...En el origen era muy difícil convencer a la gente en las empresas difícilmente se entiende la diferencia entre promoción e imagen información y comunicación, publicidad y comunicación, planeación y ejecución.

(*) Expresando entrevista sostenida en Comunicología Aplicada de México. Abril de 1996.

Un ejemplo claro es el que se observa en la celebración de la homilía durante la Misa, aquí el Sacerdote expresa sus opiniones y recomendaciones sobre las lecturas así como el evangelio, sin embargo la interpretación del mensaje no dependerá si el lo quiso hacer con buenas o malas intenciones si quiso regañar o no, las personas asistentes a misa darán su comentario a favor o en contra o ignorarán el tema dependiendo de los que ellos hayan ententido. Esto debido a que los códigos del público serán deferentes a las del Sacerdote, aún y que este busque la empatía, tanto los del público como los del sacerdote fueron generados en distintas situaciones culturales, lo que provocara una reacción ante el mensaje enviado además es necesario señalar que las experiencias de ambos también serán distintas.

"Mientras mejor se ejecute el producto en la mente más fácil se traduce a la realidad".

DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y COMUNICACION.

*La diferencia entre estas, esta en que el publicista vera al emisor y al receptor y el comunicólogo observará todo desde el punto de vista del receptor. Ello siendo necesario el que el receptor sea la base para el establecimiento de la base, los valores que se construyan con los PIC. **

PLANEACION Y EJECUCION.

La diferencia está en no saber que es lo se quiere hacer, ni hasta donde llega. Y solo se ejecute algo por llegar, sin saber a donde se llegará.

** PIC Programa Integral de Comunicación, en el que será necesario bajarte a lo que se quiera comunicar, parte del programa del PIC es de que la gente no esta dispuesta a que esta acción implica toda una disciplina de comunicación y a veces un cambio muy grande para la empresa y / o para la persona.*

PROMOCION E IMAGEN.

Tradicionalmente se entiende que la comunicación es para vender, la -comunicación de tipo promocional-, la comunicación vista desde dos aspectos necesita además de que se venda el producto en lo que sería la primera fase, que se vuelva a comprar.

Ello supondríamos dentro de un mercado más maduro.

Dicho mercado el maduro se encontrará cuando a pesar de reforzar los valores necesitará la segunda fase en donde se avoque el refuerzo de la imagen.

Situación que marca el Doctor Ferrer el público no entiende como distinción.

Así subraya:

... No es lo mismo vender en un sentido que en otro, la diferencia es que la promoción es un gasto variable de la venta y la imagen es una inversión fija de capital de la empresa...

Observándose entonces que UNA EMPRESA VALE POR LO QUE TIENE Y POR SU CALOR COMERCIAL . POR LO QUE PUEDE VENDER FUNDAMENTALMENTE. SIENDO LO RAZON POR LA QUE SE PUEDE VENDER - la imagen que se tiene de ti - *

Ahora bien es necesario establecer que los productos pueden crear la calidad o los que saben que es la calidad buscarán como comunicarla. ** Teniéndose entonces a la comunicación en base a ese mismo valor. Hay gente que solo entiende cosas materiales, lo cual entonces hará que las personas atribuyan a esto un peso determinado.

De este manejo de valores podemos visualizar la diferencia entre información y comunicación.

Siendo la primera según señala el Doctor Ferrer el contenido y la segunda la respuesta.

A la gente entonces le será más fácil fijarse en lo que la gente dice más en lo que la gente quiere.

Provocando entonces una diferencia fundamental entre información y comunicación será la que se genere por parte de los códigos mismos que como ya vimos dentro del modelo comunicológico buscan igualarse para poderse manifestarse en encuentro.

** *Los modelos de Calidad impuestos en nuestros días como productos de adecuación plena para la elaboración de un cambio de empresa no determinan el cambio en la misma si la práctica de tipo comunicativa no se genera distinta.*

Lo que provocaría que las acciones estén girando por las cosas menos importantes.

Ejemplo:

Un estudiante entra a la Universidad a estudiar layes, y lo hace nada más por completar una carrera, sin embargo al llegar al final no supo ni como lo hizo y no tiene ningún sentido esto para su proyecto de vida encontrándose que fueron 5 años de vida desperdiciados. Así también supongamos que queremos construir una casa, pero en lugar de tener planos o llamar a un experto nos ponemos a colocar ladrillos por donde sea tratando de ver que logramos.

Es necesario entonces observar que en ambos casos se careció de intencionalidad, la cual para poderse visualizar en la realidad, corresponderá a lo que creemos previamente en la mente y mas tarde llevemos a la creación material.

Correspondiendo entonces la creación más importante a aquella que hacemos en la mente.

Mientras mejor se ejecute el producto en la mente más fácil se traduce a la realidad.

Así sosteniendo que es necesario obtener una intencionalidad podemos dislumbrar que esta intencionalidad se refiere a la intencionalidad mencionada previamente en referencia a la Comunicología, con lo que tenemos la necesidad de un sistema para conseguir esa planeación por objetivos de comunicación en el que se expone a la comunicación en distintos procesos y los organiza para crear una comunicación.

Sin embargo es necesario subrayar que la comunicación se entiende por lo general como una situación que no se planea, que es espontánea tanto en las empresas como en las personas.

Ahora bien para que la empresa de Comunicología Aplicada se pueda entender como inductores de cambio, necesitan que la empresa/cliente se autodefina como alguien que requiere planea su comunicación y/o necesita ayuda, asesoría u otros.

Lográndose entonces que se planee la comunicación pudiéndola observar en base al modelo comunicológico propuesto considerando que depende del rango de comunicación podrá verse modificado -que esta además se pueda analizar para llevarla de lo real a lo irreal y de tangible a lo intangible.

7.3. EL MANEJO DEL MENSAJE. INDUCTORES DE CAMBIO.

Entendiendo a la empresa como una persona que es un todo con valores y un eje sobre donde girara el eje de valores, corresponderá a empresas de este tipo el ver que sobre este eje circule el mensaje.

Así una empresa podrá no tener un eje de valores -caso Clinton Comunicación Mosaico- mismo que con esta estrategia de búsqueda de encuentro de valores lograría que las contradicciones anteriormente manejadas como estrategias desaparecieran.

Ahora bien el hecho de que se tenga un eje de valores sobre el que circula el mensaje no quiere decir que en la acción comunicológica se convierta en un éxito, dado que tanto los valores como la imagen deben ser proporcionales y/o crecer para igualar situaciones.

Caso claro es el de la comunicación bancaria de BITAL, mismo que el Presidente de Comunicología Aplicada de México explica:

...Lo que puede considerarse como un éxito de Comunicación, de hecho aquí la realidad va detrás de la comunicación, BITAL se esta tratando de adaptar a su comunicación...

Sin embargo existe un hueco en cuanto a la imagen promovida a la realidad, lo mismo que de suceder mecanismos para llegarlo, BITAL lo puede lograr, siendo entonces como el banco quiere.

Situación que propone un compromiso -va a terminar como quiere- los cambios provocados en su estructura de manera paulatina se deben a que el banco se esta autoidentificando.

En este caso la imagen creada gira en torno a unos valores chiquititos, siendo la imagen mas grande de todo lo demás a la que subrayara Ferrer Bojorguez.

"El chiste es que sea proporcional". Pues de no ser proporcionales estas situaciones se corre el riesgo de afectar a BITAL ello debido que para los especialistas en comunicación el famoso momento de la verdad versará en cuanto a las expectativas que se forjen sobre algo.

Expectativas que sucederán como se entiende lo explicado por Ferrer correspondientes a la imagen que se promueva. Siendo entonces un camino más seguro en el caso de anterior institución bancaria mas segura comunicar menos de lo que es -sin embargo esto no vende-.

Lo cual entonces deberá surgir de la siguiente forma según nuestro punto de vista. De darse una proyección que no arriesge sin llevar al extremo será muy difícil conseguir el impacto deseado.

Siendo entonces importante el establecer estrategias para ganar la batalla de la imagen y conseguir conquistar al receptor.

INDUCTORES DE CAMBIO.

Como inductores del cambio Comunicología Aplicada de México deberá manejar la estrategia que le permita encontrar el punto en donde se pueda planear, bajo equilibrio y en momento apropiado.

Generándose entonces la estrategia de la empresa, la cual se adquiere en parte al tiempo, a la evaluación del cliente, siendo entonces que la empresa al no trabajar con las agencias deberá lograr que el público/cliente haga suya la estrategia. De no lograrse

esto no habrá comunicación entre ambos, caso contrario de establecerse la comunicación entre ambos al asimilarse la estrategia, si se le da una táctica que no concuerde con la estrategia el cliente la desecharía.

Como inductores de cambio los integrantes de Comunicología Aplicada de México se enfrentan a que existen empresas que le tiene pavor al paradigma de cambio. Es necesario cambiar los estereotipos de acción para que la conducta empresarial pueda verse, mejorada, superada e integrada.

Ahora bien el éxito del cambio no dependerá de nosotros sino de que la empresa se concientice a llevarlo a cabo. Para la práctica podríamos decir que sería más fácil aplicar a la Comunicología cuando se va creciendo, pero en la práctica real, las empresas vienen en el momento de crisis a solicitar ayuda.

...Nosotros los ayudamos a encontrar el problema, los inducimos al cambio y les vamos a dar un sistema para reaccionar ante ese cambio...

La forma de trabajo:

Nos dedicamos a ver como trabajan-dentro de la empresa-

Sistema.

Escuchamos al cliente, vemos como trabajan, comparamos hacemos parámetros: que está bien que está mal, escuchamos sus puntos de vista ó como van. Se les habla de prototipo de imagen-de la imagen-

Punto de coincidencia general.

A la parte comercial y a la institucional.

Núcleo importante.

El localizar con que sistema se pueda llegar a y hasta donde llegar.

7.4. CASOS.

En la observación de lo que fue el funcionamiento de la empresa de Comunicología Aplicada así como el estudio y descripción de la misma tuvimos la oportunidad de confirmar la aplicación de los modelos propuestos en su inicio por parte de la ciencia sugerida por Eulalio Ferrer R. la Comunicología, así nos adentramos a leer páginas enteras de trabajos entre los que nos llamaron la atención por su complejidad y además por estar concretados a la fecha y ser del conocimiento nacional los realizados en torno a lo que sería el programa de humanización del Distrito Federal.

Dicho programa tenia en sus haberes a un concepto rector que decía así:
"Después de todos la ciudad es de todos" y "La ciudad es de todos".
Aludiendo al Angel de la Independencia y al logotipo del D.D.F. como parte tangible.

Así entre la campaña de los ejes viales que incluía como imagen a Cantinflas.
Y la campaña del árbol y la ciudad.

Se generó un programa que trascendiese a nivel Distrito Federal en lo que fuese la integración de todos sus grupos de trabajo mediante un sistema.

Dada la complejidad del caso y la claridad en cuanto a la observación de la evolución de los modelos propuestos hemos dejado un apartado especial a manera de cuadro para su consulta, al igual que un punto del apéndice en donde se puede ver lo que al respecto escribiera el entonces fundador de la Comunicología Aplicada Eulalio Ferrer.

Ahora bien al igual que el caso de la Ciudad de México el caso BANAMEX resulta interesante de observar para el cual hemos hecho lo mismo.

Por otro lado deseamos mencionar que dado el manejo de la materia y el estudio se podría aplicar a la Ciudad de Celaya un proyecto de tipo comunicológico. En el que nos atrevemos a sugerir como concepto rector el siguiente:

"PIENSA EN ELLOS, PIENSA EN TI, PIENSA CELAYA".

Siendo el símbolo de este:

No la tradicional Bola del Agua, sino el plano de Ciudad en donde se resaltarán las colonias, y se pudiese contemplar las dimensiones de nuestra ciudad.

Como logotipo:

Se maneja ahí si la obligada Bola del Agua.

Ahora bien con ese proyecto Comunicológico el objeto a seguir podría generar diversas ideas las cuales pudieran alentar campañas de:

Promoción de la unidad.

Conocimiento de la ciudad.

Trascendencia de la misma.

Cooperativismo en pro de fines comunes.

Lo que nos llevaría a pensar que si éxito de la ciudad no se ha conseguido a nivel económico por la falta de coordinación así como la situación económica que se vive, vivió o se pasa, se podrá entonces pensar que de identificarse los ciudadanos con líderes que se generen el las colonias, empresas, grupos sociales y culturales.

Se podrían establecer las condiciones para generar proyectos comunes, en los que la promoción de una imagen no alarmista pero si alertante de que el cuerpo general de la Ciudad necesita ayuda pues peligra por la desunión que se tiene en la Ciudad

entre toda su conjunción coincidirá plenamente con lo que aisladamente grupos de personas han tratado de generar.

Es beneficio de solo unos cuantos, así conjuntando a todos se coordinarían esfuerzos que provocarán al menos esa concientización que giraría sobre el concepto rector:

PIENSA EN ELLOS ° PIENSA EN TI° PIENSA EN CELAYA.

Un concepto que no tiene sexo, no tiene religión, ni edad.

Y que deja al libre arbitrio la identificación de los ellos. Siendo en su fin primero el marcar como ellos a todos los que no sean ese ti.

Así en concepción general probablemente no se lograría unir a toda la población pero si lograr que sus líderes concretizaran a sus grupos y se establecieran esquemas de acción sobre situaciones ya reconocidas y estudiadas.

Y no sobre las que pudieran ser observadas como probables.

Sin embargo la propuesta de este caso de Comunicología podría ocupar toda una tesis.

Consultar cuadro explicativo y plano.

CASOS.

CUADRO EXPLICATIVO.

Comunicología Aplicada de México , generó interesantes trabajos dentro del que podemos mencionar el caso del Distrito Federal . El presente Cuadro señala de manera escueta los pormenores de dicho caso.

Comunicología Aplicada de México S.A.

Centro Avanzado de Comunicaciones.

Programa de humanización del Distrito Federal .

Informe sobre las actividades realizadas y la situación que guarda el programa al 1° de junio de 1997.

Contenido

Proyecto de Comunicación Integral del Departamento del Distrito Federal.

Campaña Genera de Cobertura Comunicación Paraguas

Campaña de Difusión del Programa de Reforestació Urbana

El árbol en la Ciudad.

Campaña de los ejes viales . Sistema de Transporte Colectivo

y de superficie.

Proyecto

PROPOSITO.

Precisar una propuesta concreta de las acciones y actividades de comunicación que constituyen este proyecto el grupo de técnicos y profesionales, de Comunicología Aplicada que tiene a su cargo la coordinación del programa de Humanización del Distrito Federal , la cual ha concentrado su trabajo en las areás:

Recopilar , evaluar y organización , información pertinente de carácter específico acerca del D.D.F. Se cuenta ya con algunos datos básicos esenciales, pero se ha elaborado una primera lista de items que se requieren para el trabajo inmediato y que se han solicitado por los canales correspondientes . Esta es una actividad permanente que tiende a la organización de un banco mínimo de datos para el proyecto en particular y el programa en general.

Estudiar el marco legal del D.D.F. y en especial el mandato jurídico referido aplicable a la información, comunicación , publicidad y propaganda.

Elaborar un instructivo para el uso , combinación e integración en todos los mensajes del programa.

(4 de junio)

(5 de junio)

EL CONCEPTO RECTOR.

"Después de todos, la ciudad es de todos y "la ciudad es de todos".

EL SIMBOLO.

El ANGEL DE LA INDEPENDENCIA.

EL LOGOTIPO.

Logotipo del D.D.F.

Diseñar un esquema de coordinación de mensajes, del programa

que estará listo viernes 8 de junio.

Elaborar un documento en el que se propongan , y detallen la estructura , funciones, estrategias , procesos y procedimientos, recursos y calendario (de junio a diciembre)

Trabajo será terminado en una primera versión para su consideración y discusión intrna el lunes 11 de junio y presentación al D.D.F a más tardar el 17 de junio.

CAMPAÑA GENERAL DE COBERTURA.

CAMPAÑA PARAGUAS.

29 de mayo . Fue inicial se le presenta al Director General de Relaciones Públicas del Departamento del Distrito Federal.

1 de junio. Comunicología Aplicada recibió copia de la recomendación de realización creativa y del plan de medios de campaña.

Se redactaron observaciones y recomendaciones específicas al respecto, disponibles para el 6 de junio.

En nuestra opinión la campaña general de cobertura podría iniciarse lo antes posible con objeto de propiciar la integración de las demás campañas de manera adecuada a los objetivos de comunicación que se presentan.

CAMPAÑA DE DIFUSION DEL PROGRAMA DE REFORESTACION DEL DISTRITO FEDERAL . EL BOSQUE.

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES.

En particular se piensa que la Campaña debe acompañarse del logotipo ,

Lineamiento general de distribución de medios.

CAMPAÑA DEL PROGRAMA DE FORESTACION URBANA (EL ARBOL EN LA CIUDAD).

El viernes 18 de mayo , la dirección general de Relaciones Públicas del D.D.F. planteó a Comunicología Aplicada la necesidad y urgencia de una campaña que diera a conocer el programa de forestación urbana.

La Dirección de Relaciones Públicas del D.D.F, solicitó a Comunicología Aplicada el jueves 24 de mayo su colaboración para editar un folleto de presentación del programa.

CAMPAÑA EJES VIALES.

Utilización adecuada de los ejes viales.

Por peatones y automóvilistas.

Através de mensajes colocados en los vehículos del D.D.F. y de señales en los propios ejes viales.

Elaboración de un proyecto de identidad visual de los ejes viales, semejantes a la del metro.

PERSONAS INVOLUCRADAS.

Christian Petit de la Compañía S.A.

Eduardo García Gaspar.
Jorge Arau.
Jaime Goled.

Mayo de 1979 Siendo Vicepresidete Ejecutivo

de Comunicología Aplicada.

Lic. Eduardo García Gaspar.

CALENDARIO DE INICIO Y DURACION PROBABLE DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS,

1. CAMPAÑA GENERAL DE COBERTURA (PARAGUAS).

1.1. Lanzamiento del lunes 18 al viernes 22 de junio.
1.2. Reincio a partir del lunes 9 de julio hasta diciembre de 1979.

2. CAMPAÑA GENERA DE EJES VIALES (SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO Y SUPERFICIE).

2.1 Lanzamiento: el viernes 22 a jueves 28 de junio.
2.2. Reinicio : del lunes 2 de julio al viernes 10 de agosto.

3. EL BOSQUE (FORESTACION Y REFORESTACION).

3.1. Lanzamiento : del lunes 9 al lunes 23 de julio.
3.2 Motivación del 3 de septiembre al martes 4 .
3.3. Desarrollo del 30 de septiembre .

4. EL ARBOL EN LA CIUDAD (FORESTACION URBANA).

4.1. Lanzamiento y duración . Es preciso previamente la proyesta que elabora la Compañía S.A. a partir de los lineamientos , publicos objetivos , medios, ya entregados.

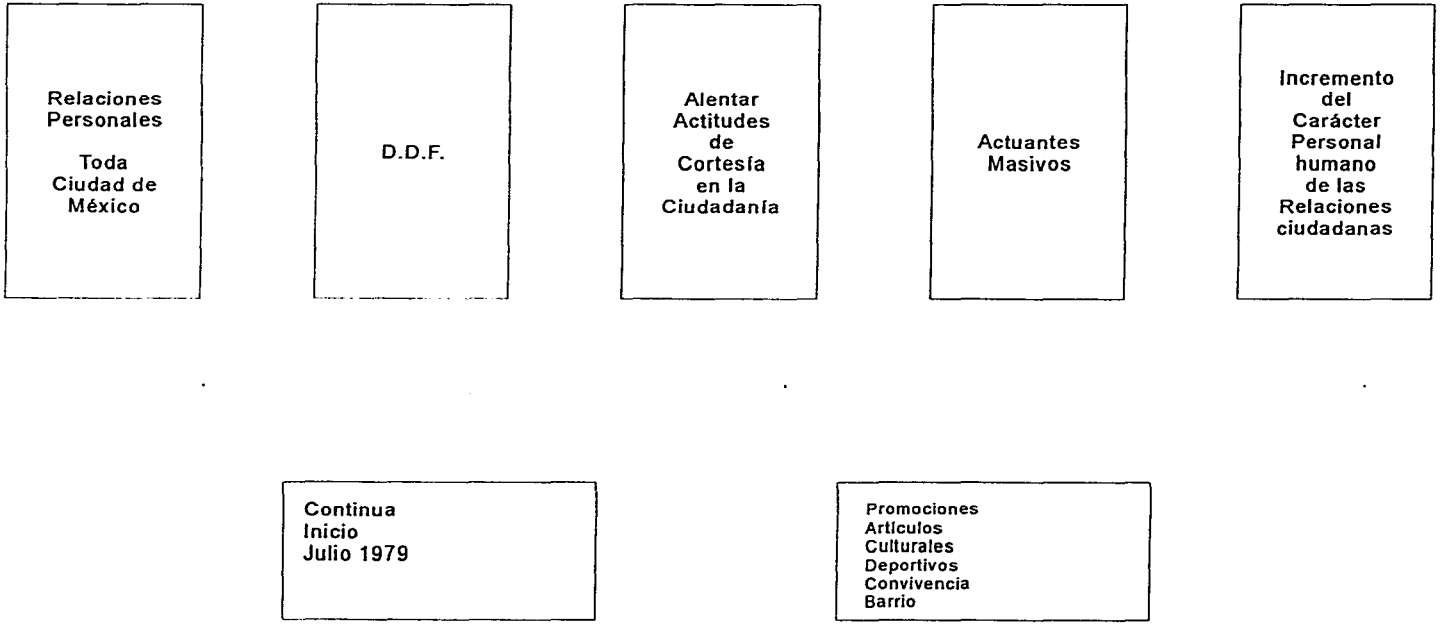
HUMANIZACION DEL DISTRITO FEDERAL

Campaña de Acción 1 Gral.ó de cobertura paraguas	Receptor o Audiencia 2 Todo ciudadano del D.F.	Agente emisor D.D.F. 3	Objeto de Comunicación 4 Despertar Conciencia pertenencia a la ciudad
Contaminación Atmosférica	C. individual agente de influencia	D.D.F. Subsecretaría del Mejoramiento de Ambiente S.S.A.	Resaltar continuidad dar consejos
Medios 5 T.V. comicio Radio y T.V.	Ref. Temporalidad 6 Total en la etapa inicial y continua mensajes genéricos	Actividad de Apoyo. 7 Telenovela Art. Periodísticos Estampas Infantiles	Objetivo de Respuesta 8 Solidaridad de los problemas del D.F.
Com. Genérica Doc. Automovilistas Escuelas y otros ...	Reducir fuentes * Individuales de Contaminación y acción directa didáctica con Niños	Brigadas Calcamanías Estampas Teléfono Personal Atención.	Epocas Favorables * y épocas cruciales
	* Invertir		

Campaña de Vialidad y Circulación 1	Receptor o Audiencia 2	Agente emisor 3	Objeto de Comunicación 4
	Automovilistas y Choferes	D.D.F. D.G.P. y T.	Orientación sobre la organización vial y respeto a los derchos de peatones y automov.
Medios 5	Actividad de Apoyo 6		
T.V. y Radio Comunicación Genérica	Circulación más fluida y aprovechamiento de vías		

CAMPAÑAS MASIVAS DE SENSABILIZACION GENERAL

Ruido	Automovilistas Choferes Empresarios Ciudadanos en gral.	D.D.F. Subsecretaría del Mejoramiento Ambiental S.S.A.	Desalentar a la Producción de Ruido en Veh. empresas y Zonas Residen.
Medio T. V. y Radio Comunicación genérica	Especial Documentos Para automóviles Correspondencia	Reducción del Ruido Vial y del producido en casas	Carta personal Vehícular Calcomanías Brigadas
Basura Agua	Todo ciudadano del D.F. amas de casa y agentes de inf.	Inducir a la canalización Despertar conciencia Carencia escazez	Masivos T.V. y Radio Prensa Revistas Cine
Acción Individual de limpieza Redacción del consumo inecesario del agua	Octubre 1979 Tiempo de Secas Inicio nov. 1979	Carta Todo Vehículo calcomanías	Película el Barrendero Mario Moreno Cantinflas
		Carta Teléfono Vehícular Boletos - Revistas	reforzó el proyecto


Relaciones Personales
Toda Ciudad de México
D.D.F.
Alentar Actitudes de Cortesía en la Ciudadanía
Actuantes Masivos
Incremento del Carácter Personal humano de las Relaciones ciudadanas
Continua
Inicio
Julio 1979
Promociones
Artículos
Culturales
Deportivos
Convivencia
Barrio

CREACION CENTRO DE COMUNICACION DEL D.D.F.

Se considera pensando una dirección Genera de Diseño y Planeación.

En donde Comunicología Aplicada de Mé xico :
Dará la asesoría técnica , unidad de colaboración y Consultoría Externa

Documento básico .....referente a tres ejes .

Administrativo.
Técnico
Legal

LABOR DE COMUNICOLOGÍA A REALIZAR ENTORNO AL CENTRO.

Prontuario del Distrito Federal.

Auario que diga realmente en 1979 así es la Ciudad de Mé xico .

Inventario de recursos de Comunicación del D.D.F.

Inventario de Proveedores de Comunicación al D.D.F.

PASOS LATERALES PRESENTACION DEL PROYECTO.

Es decisión delicada ver hasta a que grado de especificidad debe tener lo que se le presentará a Hank González.

GRUPOS

Instituciones
gubernamentales
Sec. de Estado
Org. Descentralizados

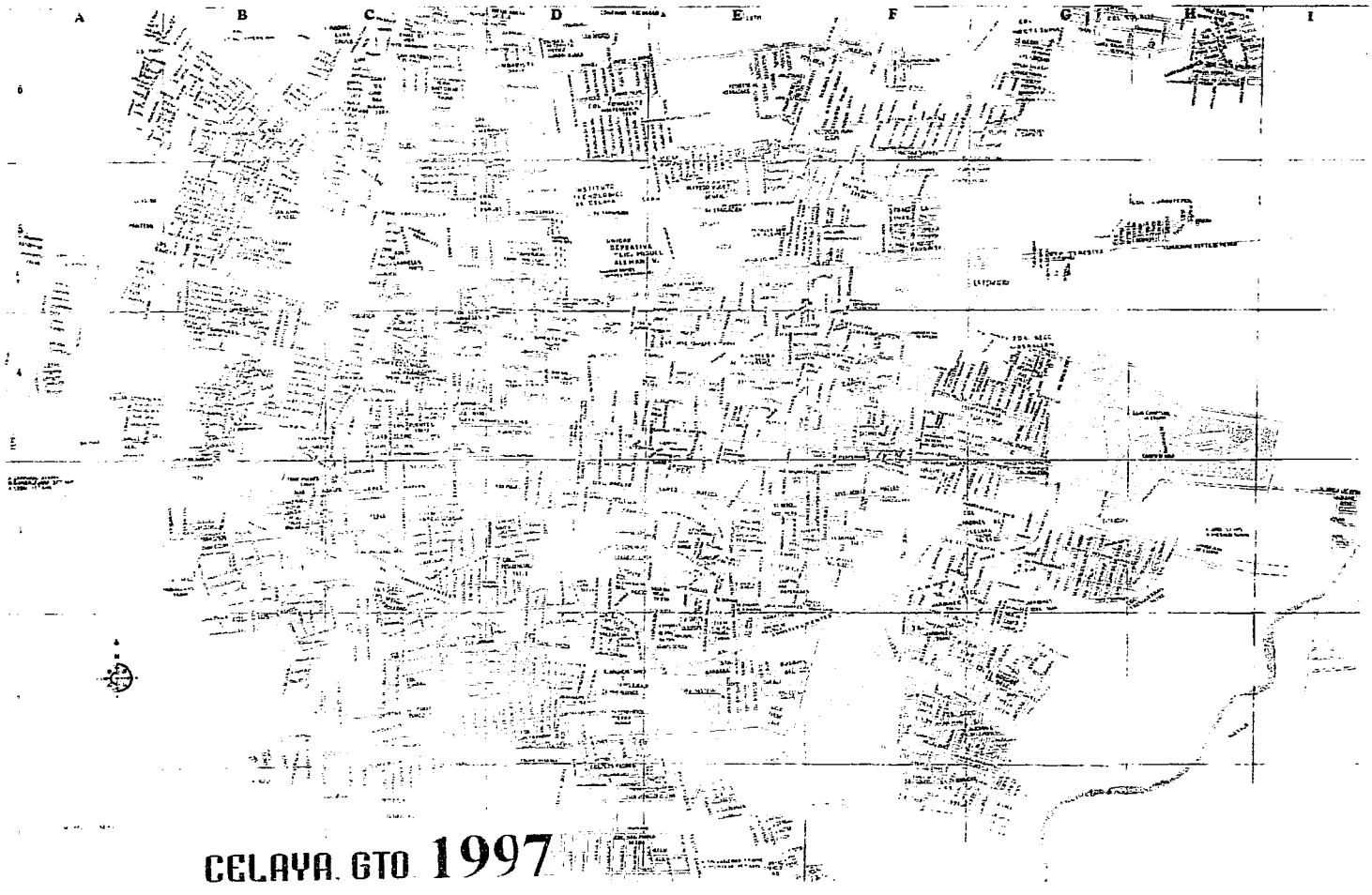
Sindicatos
Obreros
Empleados
etc.

Instituciones de
Servicios Públicos
Asoc. Automovilísticas
Alianza de Camiones
Cij. Servicio Social

Organizaciones
Camarales
Industriales
Turismo
Banqueros y otros

Sociales y Cívicos
De Servicio
Deportivos

Clubes Sociales
De Famia
Familia



CELAYA, GTO 1997

COMUNICOLOGIA CIUDAD DE CELAYA

Campaña de
Acción
Líderes de la
Ciudad

Receptor o
Audiencia
Todo ciudadano de
Celaya

Agente emisor
Líderes de
Celaya

Objeto de Comunicación
Despertar Conciencia
Pertenencia a la
Ciudad

Medios
T.V., Radio, Prensa
Pláticas Personales

Temporalidad
En y/o durante
Campañas Política
ó inicio Presidente
Municipal

Actividad de
Apoyo
- Foros
- Simposiums
- Conferencias

Objetivos de
Respuesta
- Unión y Trabajo
Por Celaya y
en Beneficio de esta

Plano de Celaya
- Ubicar líderes
- Colonias Políticas
- Sindicatos Religiosos
- Estudiantiles

Sin sexo
Sin edad
Con
Rumbo

CONCLUSIONES.

En la búsqueda de poder establecer el modelo descriptivo de lo que se proponen como ciencia de la comunicación avocada al conocimiento metódico de los mecanismos estructurales que determinan el modo, la orientación y la estructura fundamental de los sistemas de comunicación, en función de su transformación y de su adecuación permanente al destinatario final de esta.

Se vió que los puntos propuestos en la justificación inicial del proyecto se cumplen así:

1) Es un nuevo camino científico, que sino ha surgido hoy ni ayer si la generado y explicado en gran parte desconocido.

2) Su estudio considerando que se sitúa en el hombre como el proveedor de la comunicación si proporciona la necesidad de revalorizar el proceso de comunicación social.

3) Desde su punto de vista se comprueba que la Comunicología si permite la revaloración y la nueva concepción del receptor hecho que parecera utópico en 1975 y que sin embargo en 1990 se trata de sustentar como gente de cambio en pleno congreso de FELAFACS. (Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social)

4) Se comprobó que el estudio si pretende la relación del hombre con su ambiente y que es esta relación entre el emisor y el receptor que generan una microcomunicación procediendo a un concepto muy interesante la comunicación es la autoidentificación.

5) Considerando que la publicidad y que de aquí el salto hacia la comunicación generarían el concepto de Comunicología se comprueba que ambas son herramientas vitales dentro del proceso de estudio de la misma, y de acción, hecho comprobado con Comunicología Aplicada de México.

6) Se comprobó además que el todo se genera en base a conceptos básicos retrocediendo a la Retórica Aristotélica que no ha dejado de estar vigente expresado únicamente de manera evolutiva y distinta durante los modelos de comunicación.

7) Ahora bien durante el desarrollo de este trabajo se buscó describir desde sus pautas y llegar hasta lo que se propone como una ciencia que debe ser estudiada por quienes nos decimos estudiosos de la comunicación.

8) En lo correspondiente al último punto se encontró que la Comunicaología rebasa los actuales modelos que se utilizan a nivel internacional para el estudio, asesoría, consultoria y giro de calidad, comunicación y promoción de sistema siendo analizados

para poder hacer esta aseveración modelos tanto Europeos como Norteamericanos y Mexicanos, mismos que se expresan aquí mediante cuadro correspondiente.

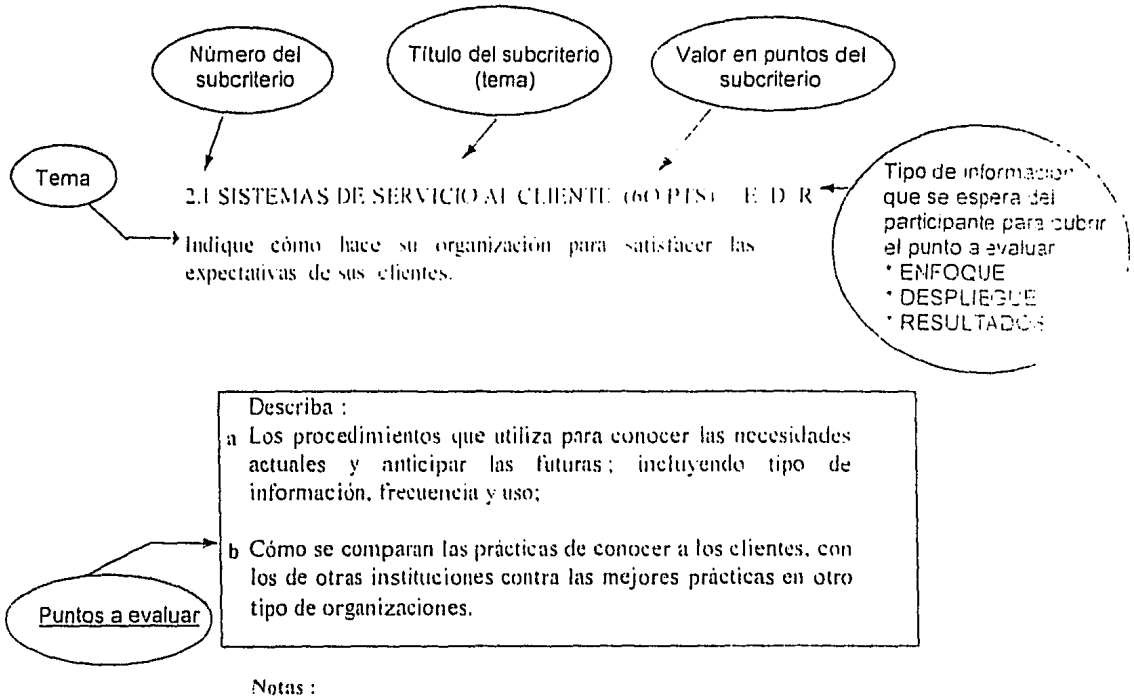
Por lo mismo y sabiendo que la necesidad que habrá de que esta ciencia avance y se vea analizada y estudiada por los expertos en comunicación se propone que los estudiosos en la materia se avoquen no únicamente a utilizar esquemas de sistemas de calidad o de comunicación global sino a atreverse a manejarlos , siendo esto únicamente concebible mediante el estudio, investigación y análisis de lo que se propone como Ciencia de la Comunicación.

CELAYA GTO. Marzo de 1997.

"El logro supremo de la libertad reside en el ejercicio de la libre elección". Thorton Wilder.

FORMATO DEL MODELO

LA FIGURA DE ABAJO EJEMPLIFICA EL CONTENIDO DE CADA PARTE DEL MODELO



Notas :

1) Las expectativas y necesidades pueden incluir procesos instalaciones, servicios, organizaciones, entre otros.

Las notas tienen uno o mas de los siguientes propositos
* Dar claridad a los terminos de la descripcion
* Dar ejemplo
* Servir de instrucciones

Recomendaciones a los participantes :

- Lea cuidadosamente todos los requerimientos que son solicitados en el modelo
- El uso del modelo es recomendado ampliamente para realizar un ejercicio de autodiagnostico (en donde lo que estoy haciendo bien "fuerzas" y lo que aun falta por lograr "areas de oportunidad")
- Asegúrese de ser conciso y preciso al responder, no omita ningun punto relevante
- Presente en lo posible información en cifras y graficas, incluya ciclos y o años anteriores.
- Las notas no deben entenderse como requerimientos obligatorios de los temas, en realidad tienen uno o los siguientes propositos
  - Clarificar términos clave y requerimientos del tema.
  - Proporcionar orientacion.
  - Proporcionar ejemplos.
  - Indicar y/o clarificar relaciones importantes con otros temas

Favor de Consultar
Apéndice pag. 243 Conceptos Calidad.

LA COMUNICACION GLOBAL.

El modelo a presentar es referente a los esquema generados en Europa.
Dentro de los que se aplica una tendencia en cuestión de volver única a la comunicación que se emite.

Así este modelo a presentar manejado por Pascall Well, es similar en esencia al de Comunicología Aplicada pero sin embargo no obstante, no llega a concretizar en todos los aspectos que dentro del que maneja la empresa antes citada se lleva acabo.
Por lo mismo es necesario presentar este esquema en el que predomina el concepto de IMAGEN misma que en nuestro país se contempla pero dentro de un esquema de totalidad, y no se gira sobre este.

EL MODO DE DESTINACION : Destinos de la Comunicación Global
Destino Interno y Comunicación Interna.

Personal de la Empresa
Sindicatos
Dirección
Accionistas
Filiales
Grupos.

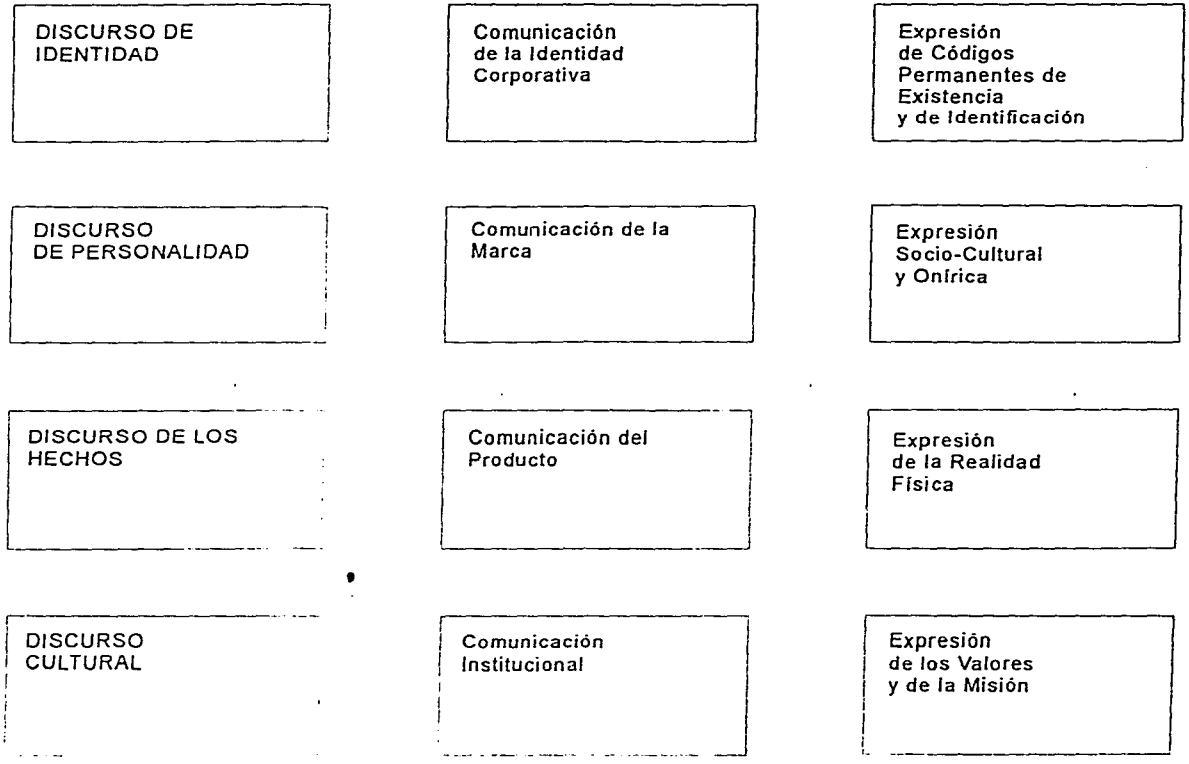
Comunicación Destino Mercantil

Comunicación con el Gran Público	Profesional	Bussiness To Bussiness

Comunicación Destino al Entorno.

Contratación de Demandantes de Empleo	Financiera Medios Financieros	Politica Social Opinión Pública y Asociación
Escuelas y Universidades	Bursátiles	Poderes Públicos Administración Local
Consumidores Prescriptores del Gran Público	Distribuidores de los Sectores Profesionales	Empresas y Clientes

MODELO EUROPEO
NIVELES DE DISCURSO DE LA COMUNICACION GLOBAL



METODOLOGIA DE COMUNICACION GLOBAL

Realización de una Auditoria de Diagnóstico	Constitución Task Force Auditoria	
Formulación Cultural de la Empresa y su Proyección	Dirección Marketing Formulación Cultural Estrategia de Empresa Auditoria Diagnóstico	
Definición Plataforma Estratégica de Comunicación Global	Redacción Planos de trabajo Creativo Constitución Marketing Plataforma Estrategica Marca	
Expresión del Concepto de Marca y de los Conceptos de Campaña	Task Force Conceptual Constitución Finalidad Firma Creatividad Conceptos de Campaña	

METODOLOGIA DE LAS LOGISTICAS

Recolección de datos. Formulación Auditoria
4 Etapas Formulación Cultural Formulación del Dosier Presentación Task Force Cliente
4 Etapas Afirmación Objetivos Redacción PLan de Trabajo Creativo PLanes de Trabajo Campañas
Task Force Grupo Marketing Reunión Task Force Presentar Task Force Conceptual Task Force Trabajos Subgrupos Conceptos de Avances Presentación Comunicación Global MUestreo al Cliente

Elaboración del
plan
de acción
de la Comunicación
Global

Plan : Marketing
Director
Creativo
Redactor
Del Concepto
Producción

Finalidad : Redacción
Plan de Acción
Maquetas
de creación
Estrategia.

Cuadros de cargas
y planning del trabajo
Task Force

Plan en subgrupos
Interactivos

Grupo Marketing
Redacción
Plan de Acción
Comunicación Global

Realización Maquetas
Presentación al
Cliente

EL MODELO NORTEAMERICANO.

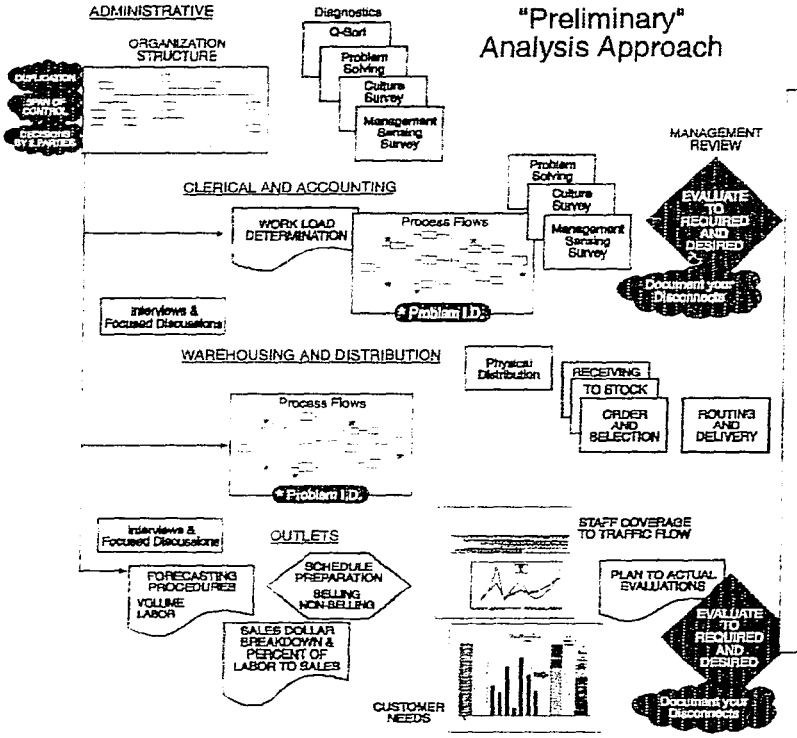
La empresa Syn-Cronamics, Inc. Utiliza en sus conceptos una cultura de planeación característica de los Estados Unidos, por lo mismo el esquema presentado como se puede observar tiene un cronograma específico que girará siempre y conforme a los estatutos de las empresas.

Como se sabe en las empresas asesoradas por Syn-Cronamics, Inc. Se busca siempre una mejoría de lo realizado y no un salir de la crisis. Situación que en varias ocasiones se comparte en Comunicología Aplicada de México.

SYN-CRONAMICS, INC.

EXAMPLE

"Preliminary" Analysis Approach



OPPORTUNITIES CLEARLY DEFINED

POSSIBLE STUDIES

- DIAGNOSTIC EVALUATIONS
- TIME MANAGEMENT SURVEY
- SPAN OF CONTROL EVALUATION
- ACTIVITY/TASK EVALUATIONS
- SUPERVISOR/EMPLOYEE INTERACTION
- WORKLOAD AND MOBILITY DISTRIBUTION
- SCHEDULING AND PERFORMANCE SUMMARY
- VOLUME VARIANCE COMPARISONS
- RESPONSE TIME CRITIQUE
- PHYSICAL DISTRIBUTION & LAYOUT
- RECEPTIVITY EVALUATIONS
- OVER/UNDER STOCK CONDITIONS
- FLEXIBILITY CHARTING
- RATIO DELAY STUDIES
- WORK-FLOW EVALUATION
- FORECASTING EVALUATIONS
- OPEN CAPACITY STUDIES
- SITE VISIT EVALUATIONS
- ON-TIME DELIVERY EVALUATIONS
- WORK SAMPLING STUDIES
- VERIFICATION STUDIES
- ON-PREMISE STOCK CONDITIONS
- STAFFING-FLOW ANALYSIS
- CUSTOMER PROFILE DETAIL

EVALUATION RESULTS

IMPROVEMENTS TO BE REALIZED

- EFFECTIVE (UN-RIPPLED) CULTURE CHANGE
- ACCURATE FORECASTING TECHNIQUES
- FORMAL PROCESS FLOW CHARTS
- ACTIVITY BASED COSTING & SCHEDULING
- ECONOMIC STAFFING SCHEDULES
- CONTINUOUS IMPROVEMENT PROCESSES
- FORMAL AND INFORMAL TRAINING
- INCREASED EMPLOYEE AWARENESS
- IMPROVED CUSTOMER SERVICE LEVELS (INTERNAL & EXTERNAL)
- HARD SAVINGS DIRECTLY TO THE BOTTOM LINE
- PERPETUATION PLAN

IMPLEMENTATION OPTIONS

- PROGRAM DESIGNED AND IMPLEMENTED
- PHASED APPROACHED
- JOINT PARTICIPATION
- IMPLEMENTATION ALTERNATIVES (WE DO IT ALL OR WE SUPERVISE YOU)
- SUPERVISOR/EMPLOYEE TEAM DEVELOPMENT
- EMPLOYEE AWARENESS TRAINING
- MANAGEMENT SKILLS TRAINING
- AUTOMATIC SEASONAL ADJUSTMENTS

FINAL PRESENTATION AND PROPOSAL

WEEK ONE | WEEK TWO | FOUR WEEK PERIOD | WEEK THREE | WEEK FOUR

DAY 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

- First update : Agreement of findings to date. Review major problems and/or obstacles.
- Second update : Preliminary approval based on further findings.
- Third update : In depth review with each Manager to verify findings.
- Pre-Present : Preliminary Improvement Potential, Savings, Costs & Calendar.
- Final Present : Formal Presentation to include all material from 1st three meetings and to obtain decision at this time.

SYN-CRONAMICS - PRIORITIES AND OBJECTIVES

SYN-CRONAMICS	IS CONCERNED WITH COSTS - IF COSTS ARE DECREASED, PROFITS ARE INCREASED.
SYN-CRONAMICS	IS CONCERNED WITH PRODUCTIVITY - INCREASED PRODUCTIVITY IN DIRECT LABOR MEANS LOWER UNIT COSTS; INCREASED PRODUCTIVITY IN INDIRECT LABOR MEANS LOWER OVERHEADS.
SYN-CRONAMICS	IS CONCERNED WITH STOCK-LEVELS - REDUCED INVENTORIES AND WORK-IN-PROGRESS IMPROVES CASH FLOW, DECREASES WORKING CAPITAL REQUIREMENTS, AND INCREASES PROFITS.
SYN-CRONAMICS	IS CONCERNED WITH REDUCING COSTS - EXCESSIVE COSTS, RESULTING FROM POOR PRODUCTIVITY, HIGH OVERHEAD, AND EXCESSIVE STOCK LEVELS.

SUMMARY:

SYN-CRONAMICS' OBJECTIVE IS TO DESIGN AND IMPLEMENT PRACTICAL PLANNING AND CONTROL PROCEDURES TO ENABLE MANAGEMENT AND SUPERVISION TO COORDINATE ALL THE RESOURCES WITHIN ITS ORGANIZATION, IN ORDER FOR GOODS OR SERVICES TO BE PRODUCED BY THE MOST COST-EFFECTIVE, OPTIMUM SERVICE MEANS.

APPROACH SEQUENCE

ANALYSIS

THE ANALYTICAL STUDY IS DESIGNED TO ESTABLISH THE EFFECTIVENESS OF EXISTING MANPOWER, FACILITIES, AND EQUIPMENT UTILIZATION, AND HOW THEY ARE CONTROLLED BY SYSTEMS, PROCEDURES, AND SUPERVISION. DIRECT OBSERVATION OF EXISTING SYSTEMS AND PROCEDURES IS CONDUCTED AND FINANCIAL AND STATISTICAL DATA IS ASSESSED OVER AN APPROPRIATE PERIOD OF TIME. IMPROVEMENT POTENTIAL IS DEFINED IN TERMS OF REDUCED OPERATING COSTS AND/OR INCREASING OUTPUT PERFORMANCE AND SERVICE LEVELS.

MEETINGS ARE HELD WITH SENIOR MANAGEMENT DURING THE STUDY FOR PROGRESS UPDATES, AS WELL AS TO VERIFY SPECIFIC MATTERS. HOWEVER, DEMANDS ON MANAGEMENTS' TIME ARE CAREFULLY LIMITED TO ACCEPTABLE LEVELS.

PROGRAM PROPOSAL

AT THE COMPLETION OF THE ANALYTICAL STUDY, A DETAILED PRESENTATION IS MADE TO SENIOR MANAGEMENT.

THE AGENDA FOR THIS PRESENTATION IS IN THREE PARTS:

1. PRESENTATION OF FINDINGS - WITH SUPPORTING STATISTICAL DATA AND GRAPHICS, IT PROVIDES A DETAILED REVIEW OF ALL STUDIES CONDUCTED, QUANTIFYING THE IMPLICATIONS AND POTENTIAL FOR IMPROVED PRODUCTIVE/FINANCIAL PERFORMANCE.

2. FINANCIAL ASPECTS - A FORMAL LETTER OF PROPOSAL SPECIFIES THE FINANCIAL TARGET TO BE ACHIEVED AT A FIXED FEE TO COMPLETELY IMPLEMENT THE IMPROVEMENT POTENTIAL. A CASH FLOW IS ALSO PREPARED, DEPICTING WEEKLY SAVINGS VERSUS FEE.

3. PROGRAM OUTLINE AND SCHEDULE - A DETAILED OUTLINE AND PROGRAM SCHEDULE SPECIFIES THE WORK TO BE DONE IN EACH AREA, ALONG WITH ITS TIME SCALE IN CALENDAR WEEKS.

PROGRAM IMPLEMENTATION

A. INCLUDES THE DESIGN AND IMPLEMENTATION OF ALL AGREED UPON NEW SYSTEMS AND PROCEDURES.

B. ESTABLISHES THE ECONOMIC STAFFING LEVEL FOR EACH DEPARTMENT OR AREA INCLUDED IN THE PROGRAM, AS RELATED TO OUTPUT AND/OR REQUIRED SERVICE LEVELS.

C. TRAINS SUPERVISION IN ALL IMPLEMENTED SYSTEMS AND PROCEDURES.

D. PROVIDES MANUAL DOCUMENTATION FOR THE TRAINING OF FUTURE SUPERVISION.

E. PROVIDES A FREE AUDIT PROGRAM OVER A TWELVE (12) MONTH PERIOD FOLLOWING PROGRAM COMPLETION.

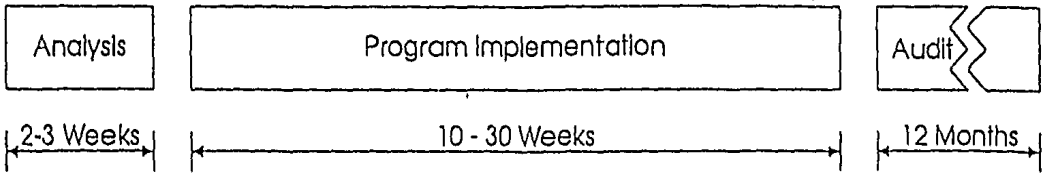
THE SYN-CRONAMICS' APPROACH

WHILE NORMALLY AWARE THAT THE POTENTIAL FOR IMPROVEMENT EXISTS, MANAGEMENT RARELY HAS THE TIME OR RESOURCES TO UNDERTAKE A TOTALLY OBJECTIVE REVIEW OF OPERATIONAL PERFORMANCE OR TO CHALLENGE THE EXISTENCE OF EXCESSIVE COSTS.

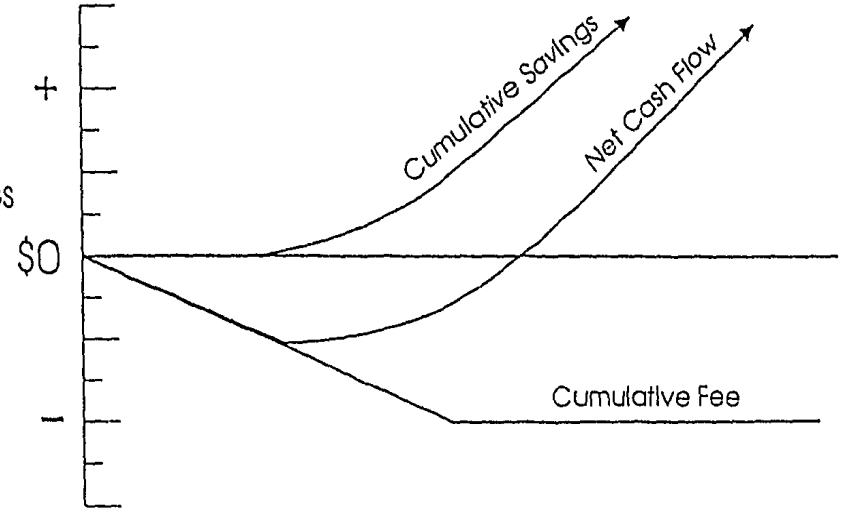
MANY "FASHIONABLE" MANAGEMENT TECHNIQUES HAVE BEEN APPLIED TO SPECIFIC PROBLEM AREAS, WITH VARYING SUCCESS. HOWEVER, EXPERIENCE HAS CONTINUALLY DEMONSTRATED THAT, UNLESS ALL RELATED FACTORS ARE TAKEN FULLY INTO ACCOUNT AND A COORDINATED APPROACH APPLIED, EVEN THE MOST ENLIGHTENED MANAGEMENT HAS HAD DIFFICULTY IN ACHIEVING AND MAINTAINING IMPROVED PERFORMANCE AND PROFITABILITY.

THE ROLE UNDERTAKEN BY SYN-CRONAMICS HAS BEEN TO PROVIDE THE NECESSARY ADDITIONAL MANAGEMENT RESOURCES AND EXPERTISE, THROUGH THE APPLICATION OF AN INDEPENDENT ASSESSMENT OF EXISTING PROCEDURES AND PERFORMANCE LEVELS, POTENTIAL FOR IMPROVED PRODUCTIVE AND FINANCIAL PERFORMANCE CORRECTIVE ACTION PROGRAMS TO ACHIEVE THE POTENTIAL IMPROVEMENTS ARE RECOMMENDED.

The Syn-Cronamics Approach



Defines :
BENEFITS / SAVINGS
Program Outline
FIXED FEE



CASH FLOW

SYNAPPR

HOW DOES THE SYN-CRONAMICS' APPROACH DIFFER FROM THAT OF OTHER CONSULTANTS?

SYN-CRONAMICS:

1. WILL NOT CONDUCT ANY PROGRAM WITHOUT FIRST ESTABLISHING:
   - CLEAR-CUT OBJECTIVES
   - AN AGREED UPON APPROACH
   - A FIXED TIME SCALE
   - A FIXED FEE

2. PROVIDES A DETAILED ANALYTICAL STUDY TO ENABLE MANAGEMENT TO EVALUATE COST IMPROVEMENT POTENTIAL, AND SUPPLIES A DETAILED PROPOSAL SPECIFYING THE WORK TO BE UNDERTAKEN.

3. PROVIDES A STAGE-BY-STAGE PROGRAM SCHEDULE TO PERMIT WEEKLY PROGRAM MONITORING, AND ESTABLISHES, WITH MANAGEMENT, A PRE-PROGRAM BASE PERFORMANCE LEVEL, AGAINST WHICH PROGRAM RESULTS CAN BE EVALUATED.

4. RECOGNIZES THE IMPORTANCE OF FIRST LINE SUPERVISORS, AND TRAINS THEM TO ENSURE THE CONTINUED EFFECTIVENESS OF IMPLEMENTED SYSTEMS.

5. CONDUCTS MANAGEMENT TRAINING TO ENSURE CONTINUITY OF RESULTS, AND PROVIDES DOCUMENTATION OF ALL SYSTEMS AND PROCEDURES IN MANUAL FORM.

6. PROVIDES PROGRAM MAINTENANCE OVER A TWELVE-MONTH POST-PROGRAM PERIOD.

SYN-CRONAMICS' PHILOSOPHY

SYN-CRONAMICS' APPROACH IS FOUNDED ON SOME BASIC PREMISES, WHICH WHEN TAKEN TOGETHER, PROVIDE DIRECTION DURING OUR ANALYTICAL STUDY, AS WELL AS LATER DURING THE IMPLEMENTATION PHASE OF THE SUBSEQUENT PROGRAM ASSIGNMENT. CHIEF AMONG THEM ARE:

POOR QUALITY, LOW PRODUCTIVITY AND HIGH UNIT COSTS ARE RARELY THE FAULT OF THE WORKING STAFF; BUT ARE USUALLY THE RESULT OF SYSTEMS WHICH DO NOT PROVIDE A STRUCTURE FOR CONTRIBUTION TO PROBLEM IDENTIFICATION AND PROCESS IMPROVEMENT. RECOGNITION OF THIS CONDITION, COUPLED WITH A PROGRAM OF CORRECTIVE AND IMPROVED PROBLEM SOLVING STRUCTURES, CAN DRAMATICALLY INCREASE PRODUCTIVITY AND COST EFFECTIVENESS.

EMPLOYEES PERFORMING THE WORK ARE IN THE BEST POSITION TO CONTRIBUTE TO IMPROVING QUALITY AND PRODUCTIVITY, THROUGH THEIR DETAILED KNOWLEDGE OF THE JOB. IT IS THE BUSINESS OF MANAGEMENT TO FACILITATE THEIR PARTICIPATION AS AN INTEGRAL PART OF THEIR MOTIVATIONAL ROLE.

GENERALLY, PEOPLE WANT TO BE MORE INVOLVED IN CONTRIBUTION TO PRODUCT QUALITY AND COST IMPROVEMENT. THE ROLE OF MANAGEMENT IS TO CLEARLY DEFINE WHAT IS EXPECTED OF THEIR STAFF, IN TERMS OF JOB RESPONSIBILITY AND JOB PERFORMANCE, AS A WORTHWHILE AND VALID BASIS FOR ACHIEVING THIS IMPROVEMENT AND IN DEVELOPING JOB SATISFACTION.

CONTINUOUS STRUCTURED MONITORING OF THE ACCOMPLISHMENT OF GOALS, WITH FEED-BACK TO EMPLOYEES IS ESSENTIAL TO THE ACCOMPLISHMENT OF QUALITY AND COST IMPROVEMENT.

SYN-CRONAMICS BELIEVES THAT EACH CLIENT IS UNIQUE, AND THAT OUR EFFECTIVENESS WITH THEM IS BASED ON THE APPLICATION OF PRINCIPLES TAILORED TO EACH CLIENT'S SPECIFIC OPERATING ENVIRONMENT.

SYN-CRONAMICS' PRACTICE IS TO BUILD ON THE GOOD THINGS ALREADY PRESENT, AND NOT TRY TO SUPPLANT THEM OR TO CHANGE SIMPLY FOR CHANGE'S SAKE. IT IS THE MELDING OF NEW IDEAS AND GOOD ONES ALREADY PRESENT THAT BRINGS ABOUT BEST RESULTS, AND POSITIONS IMPLEMENTED PROGRAMS TO PERPETUATE THEMSELVES FOR CONTINUED IMPROVEMENT YEAR AFTER YEAR.

SYN-CRONAMICS, INC.
PROFILE

SYN-CRONAMICS, INC. IS A MANAGEMENT CONSULTING COMPANY, WHICH HAS BEEN VERY SUCCESSFUL IN DESIGNING AND IMPLEMENTING SERVICE, PRODUCTIVITY AND CONTINUOUS PROCESS IMPROVEMENT PROGRAMS, WORLDWIDE. ITS SERVICES APPLY TO ALL TYPES OF BUSINESSES AND OPERATIONS, INCLUDING SALES, MARKETING, FINANCIAL SERVICES, PROCESSING, CUSTOMER SERVICE, CLERICAL, WAREHOUSING AND RECEIVING, ENGINEERING, MAINTENANCE, AND MANY OTHER LABOR INTENSIVE AREAS. FOCUS IS ON THE IMPLEMENTATION OF IMPROVED TECHNIQUES OF FORECASTING AND SCHEDULING, WORK ASSIGNMENT, FOLLOW-UP, EVALUATION AND REPORTING TECHNIQUES.

SOME OF THE DISCIPLINES USED IN IMPROVING SERVICE, PRODUCTIVITY AND COST PERFORMANCE INCLUDE:

- ANALYSIS OF CAPACITY PLANNING AND BUDGETING TECHNIQUES.
- ORGANIZATION AND OVERHEAD EVALUATION THROUGH DIAGNOSTIC INTERVIEWS.
- PRODUCTION AND SUPPLY FLOW ANALYSIS.
- IMPLEMENTATION OF IMPROVED FORECASTING, PLANNING AND SCHEDULING TECHNIQUES.
- FIRST LEVEL TRAINING IN IMPROVEMENT PROCESSES.
- IMPROVED MANPOWER CONTROL AND UTILIZATION TRAINING WITH IMPLEMENTATION AND ASSOCIATED MANAGEMENT TRAINING.

HEADQUARTERED IN ENGLEWOOD CLIFFS, NEW JERSEY.

SYN-CRONAMICS, INC.

PARTIAL LIST OF CLIENTS

AMERICAN EXPRESS

AMERICAN ELECTRIC POWER

ALLIED MILLS INC.

ARNOLD BAKERIES

AMERITECH CORPORATION

AUBURN MERCHANDISE DISTRIBUTION

BANK OF NOVA SCOTIA

BUSCH ENTERTAINMENT CORP.

CARLING (CANADA)

CAROL WRIGHT SALES

COMINCO, LIMITED (CANADA)

CONOCO, INC.

CONTINENTAL GRAIN COMPANY

C & P TELEPHONE CO. OF MD.

DISCOVER CARD

DONNELLEY MARKETING

E.I. DU PONT DE NEMOURS & CO.

FIRST NATL. BANK OF CHICAGO

GENERAL ELECTRIC COMPANY

HOLLYWOOD BRANDS

HUGHES AIRCRAFT COMPANY

JOHN HOPKINS UNIVERSITY

MANUFACTURERS LIFE INSURANCE CO. (CANADA)

MOBIL OIL EXPLORATION & PRODUCING S.E.

NASH FINCH

NEW JERSEY BELL

NORTH AMERICAN PHILLIPS CORP.

NYNEX

OROWEAT

PACIFIC TELESIS

PNC NATIONAL BANK

REYNOLDS METALS

ROCHESTER UNIVERSITY

SHEARSON LEHMAN HUTTON, INC.

SHELL OIL COMPANY

SHERATON HOTELS

SOUTHERN PACIFIC TRANSPORTATION CO.

SONOCO PRODUCTS COMPANY

UNION CARBIDE CORPORATION

UNIROYAL,S.A. (MEXICO)

UNIVERSAL FOREST PRODUCTS

W.R. GRACE & COMPANY

WITCO CHEMICAL CORPORATION

XEROX CORPORATION

APENDICE.

Los términos de Comunicología y comunicólogo se lee en el Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Información de Ediciones Paulinas, se vienen utilizando por autores españoles y latinoamericanos para designar el conjunto de saberes que se ocupan del hecho social de la comunicación de masas en todas sus dimensiones y para designar a los profesionales académicos que practican dichos haberes.

...Puede señalarse incluso que en España ambos vocablos no aparecen hasta bien entrada la década de 1980-1990, justo después del primer número de la revista de Ciencias de la Información, publicada por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, que se habría, precisamente con artículos del entonces decano de la facultad "la Comunicología en las ciencias de la información...

Comunicólogo según señala el Diccionario General del Periodismo de José Martí de Sousa, de 1981 es el profesional de los Medios de Comunicación Social.

Sin embargo los periodistas inactivos, emplearan el término comunicólogo con un cierto carácter despectivo para designar a los que estudian los medios de comunicación sin conocer por dentro el funcionamiento de la prensa, la radio o la televisión.

El término de Comunicología es de origen mexicano y fue empleado por primera vez por un publicitario español se lee en el diccionario de Ciencias y Técnicas de la Información de Ediciones Paulinas, Eulalio Ferrer, en una conferencia pronunciada en la Universidad Autónoma de Guadalajara, México en julio de 1973.

APENDICE . CASO JOSE ORTIZ ARANA.

Cuando se elaboraba el presente trabajo el ciudadano antes mencionado no tenía partido político por el cual contender sin embargo, este busca de manera intensa el poder no obstante luche contra su hermano, por lo mismo y dado que un partido pequeño lo aceptó . Se presenta para aclaración este apéndice, resaltando que de ser necesario en la réplica de este exámen se presentará la grabación del noticiero Tele Radio en el que se dió a conocer su candidatura.

ANEXOS

La historia real :

" La Mejora de la Calidad trae consigo conversación, conflicto, y opinión. Aprende a darles entrada "

Maestros y administradores deben preguntarse,

"Cuáles son las barreras que te impiden realizar mejor tu trabajo ?"

Los Retos de Implementar Calidad Total en la Administración de las Escuelas

James Collins
Capital Region BOCES
Albany NY

Capital Region BOCES

Los Retos de Implementar Calidad Total en las Escuelas

- Definir *calidad* en las escuelas.
- Potencializar a los empleados.
- Usar datos para soportar. la toma de decisiones.
- Entender la *teoría de sistemas.*

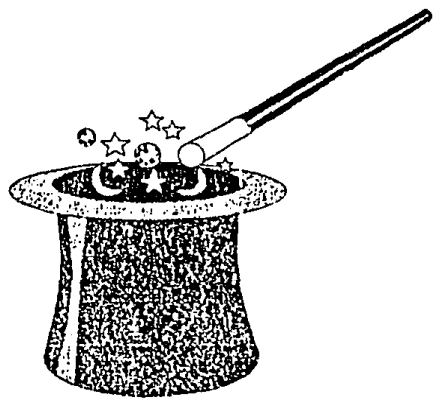
Capital Region BOCES

y...

- Facilitar el Trabajo en Equipo Exitoso.
- Saber Cuando Planear, Controlar o Mejorar.
- Desarrollar Nuevos Modelos de Liderazgo.
- Entender la Mejora Continua en las Escuelas.

Capital Region BOCES

La calidad no es magia !



Capital Region BOCES

Calidad es...

- Hacer las cosas *adecuadas para bien* de los estudiantes.
- Entender las *necesidades* de los clientes (estudiantes) / (sociedad).
- Conocer los *indicadores* de éxito.

Capital Region BOCES

Potencializando a los Empleados

(Dar Capacidad de Decisión)

- Se da a los empleados un sentido de autocontrol
- Se cree que todos pueden contribuir en el éxito de la escuela.
- Se permite a los empleados recuperarse del impacto de los errores.
- Se respaldan las decisiones compartidas de los grupos afectados.
- Se crea una cultura de confianza.

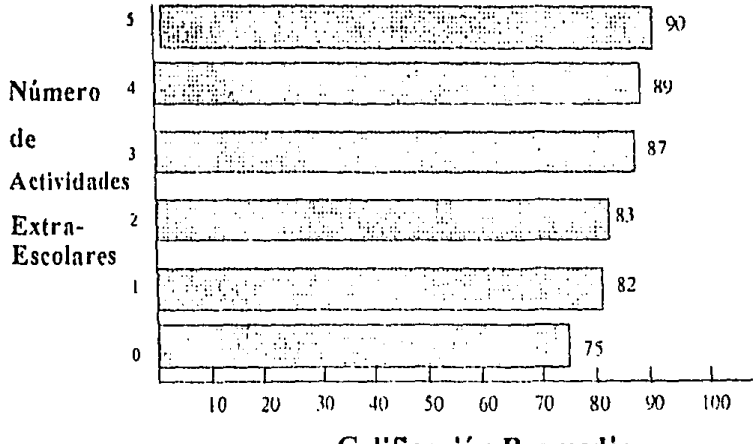
Capital Region BOCES

Usando Datos para Soportar la Toma de Decisiones

- La Calidad en las escuelas debe fundamentarse en el *conocimiento* de nuestras escuelas.
- Los datos nos ayudan a crear una imagen clara de nuestras escuelas.
- Con datos, somos más abiertos al cambio.

Capital Region BOCES

Relación de Actividades Extra-Escolares con las Calificaciones



Capital Region BOCES

James Collins, Supervisor
Instructional Resources
Capital Region BOCES
6 British American Blvd Suite G
Latham NY 12110 US
(518) 786-3255
(518) 786-3245 FAX

Juran Institute, Inc.
11 River Road
Wilton CT 06897 US
(203) 834-1700

3.1) *Las variables Independientes.*
(Causas sociales del problema)

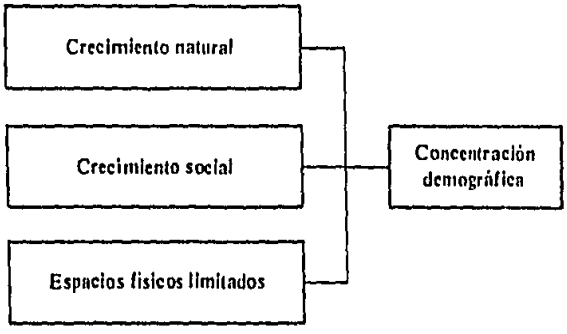
Como producto de investigaciones bibliográficas, hemerográficas y de observación directa, se definieron cinco condiciones sociales básicas (variables independientes), de las cuales se deriva el problema de la deshumanización.

3.1.1) *La concentración demográfica propiciada por:*

a) Un crecimiento natural de la población en el área metropolitana de la ciudad de México que, para el presente, sostiene una tasa del 3.5% anual (lo que representa en números absolutos 1,250 por día).

b) Un crecimiento social de la población (movimientos migratorios), que en la misma área indicada registra el 2.5% anual (aproximaddamente 550 cada día).

c) Una limitación tácita en los espacios físicos, hecho que evidencia que en el mismo espacio convivan cada día mayor número de personas.

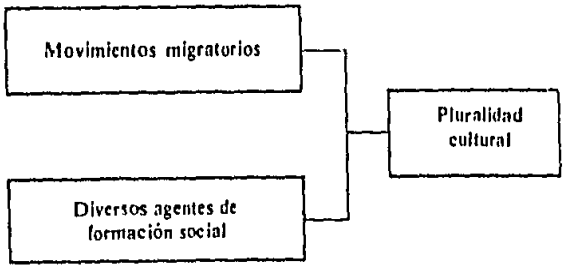


3.1.2) *Pluralidad cultural:*

Expresada por un ambiente heterogéneo en costumbres, tradiciones, hábitos y valores, dando por resultado la mezcla de múltiples formas de comportamiento humano. Esta pluralidad cultural se genera principalmente por:

a) Los movimientos migratorios de individuos atraídos por los incentivos económicos y sociales que en apariencia ofrece la capital de la República.

b) Los diversos agentes de formación social que ejercen sobre los grupos de la población diferentes influencias, con reacciones también disímbolas y no uniformes en toda la población. Esta diversidad en clases, tipos y frecuencias de sus agentes formadores, coadyuva a acentuar la pluralidad cultural.

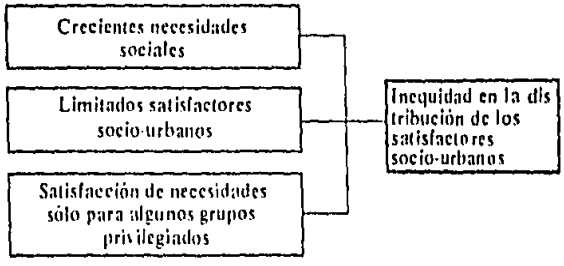


3.1.3) *Inequidad en la distribución de los satisfactores sociourbanos*, que dentro del área metropolitana de la ciudad de México representa un particular problema a causa de:

a) Las crecientes necesidades sociales. Una población en ininterrumpido incremento, requiere de aproximadamente 170,000 viviendas cada año, así como de los servicios que les son inherentes (agua, drenaje, energía eléctrica, etc.); pavimento, transportes, unidades recreativas, centros de abastecimiento, etc. A estos requerimientos pueden denominárseles "exigencia metabólica de la ciudad" lo cual implica la suma de todas las materias, productos y recursos que necesita la ciudad, para el sostén de sus moradores, tanto en sus hogares como en sus trabajos y lugares de esparcimiento.

b) Limitados satisfactores socio urbanos, propiciados por la misma tendencia creciente de la población y la insuficiencia de recursos económicos y sociales, los cuales representan cada día costos más elevados, incrementando su limitación.

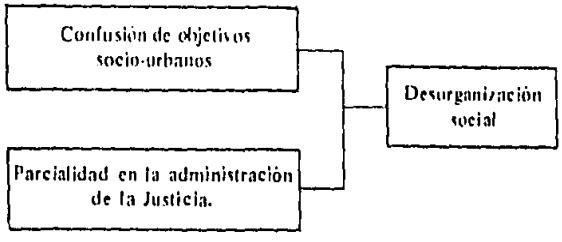
c) Satisfacción de necesidades sólo para algunos grupos privilegiados. En estrecha relación con las condiciones anteriores, únicamente algunos grupos o estratos de la ciudad pueden ver la satisfacción a sus necesidades socio-urbanas. Esto crea entre los no beneficiados una actitud de consciente frustración y resentimiento hacia los favorecidos.



3.1.4) *Desorganización social.* Los miembros de la sociedad no se ajustan en sus actitudes y comportamiento a las expectativas de los roles que les son impuestos, en este caso, debido principalmente a:

a) La confusión de objetivos socio-urbanos. Los habitantes de la ciudad carecen de claridad en la definición y precisión de los objetivos que como colectividad deben perseguir en beneficio de todos. Cada habitante de la ciudad posee una personal interpretación de los objetivos sociales y urbanos.

b) *Parcialidad en la Administración de la justicia.* Existe la conciencia general de que la administración de la justicia presenta expresiones de inequidad; los residentes de la ciudad evaden todo contacto con las autoridades competentes en estos órdenes, tomando por cuenta propia la iniciativa de auto-administración de justicia, propiciando conductas anárquicas y desorganización en las estructuras sociales de la ciudad.

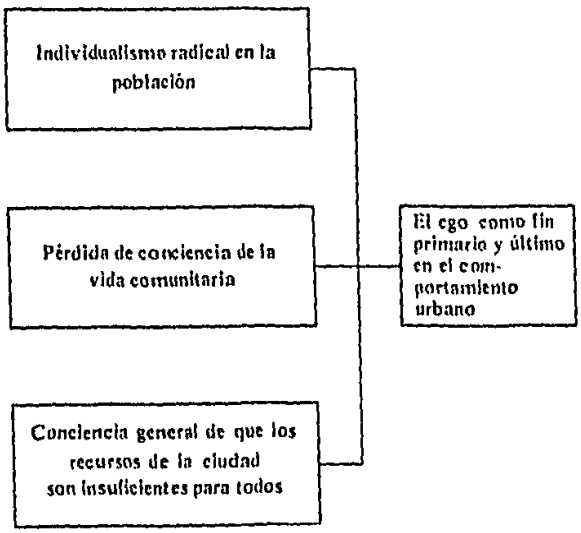


3.1.5) *El ego, como fin primario y último.* Surge un fenómeno natural y cultural que expone al ego como un fin primario y último del comportamiento humano en la ciudad. Debido principalmente a:

a) Un individualismo radical de cada uno de los miembros que residen en la ciudad.

b) La pérdida de conciencia de la vida comunitaria, dando exclusiva atención a necesidades propias, por encima de las de los demás.

c) La conciencia general de que los recursos de la ciudad son insuficientes para *todos*. Por cuanto los satisfactores disponibles no alcanzarán para los miembros de la ciudad, se hace necesario luchar a veces desigual y-o deshonestamente, para alcanzar aquéllos que representen el beneficio particular. Este hecho también propicia corrupción en sus distintas expresiones.



De lo expuesto se concluye que al coincidir en un mismo tiempo y espacio:

—Concentración demográfica

—Pluralidad cultural

—Inequidad en la distribución de los satisfactores socio-urbanos

—Desorganización social, y

—El ego como fin primario y último del comportamiento urbano

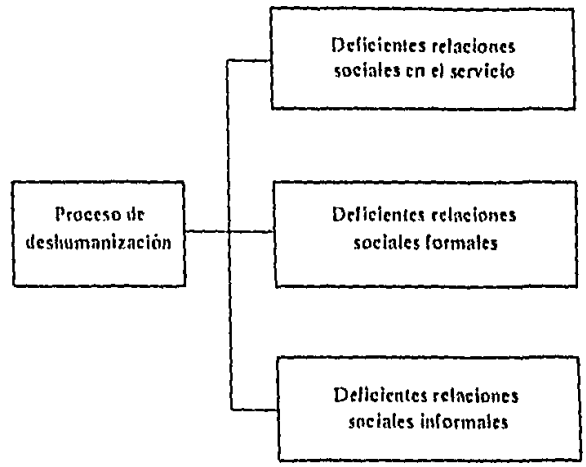
Se incrementa un fenómeno de relaciones sociales transitorias, superficiales y anónimas, que desequilibran la convivencia humana, afectando la vida y valores que le son inmanentes. A este proceso lo reconocemos como *deshumanización*.

3.2) *Las variables dependientes.*

(Consecuencias del problema)

El problema de la deshumanización genera un sinnumero de fenómenos que se perciben principalmente en los órdenes sociales.

Se han considerado únicamente aquellos grandes grupos de problemas en las relaciones humanas que evidencian la ruptura de las mismas. Así, se presentan en el modelo de análisis sociológico las siguientes consecuencias sociales:



3.2.1) *Deficientes relaciones sociales en el servicio.*

Dentro de la estructura social, los miembros que la constituyen intercambian servicios en todos sus tipos y niveles.

De la información registrada respecto a estos órdenes se clasificaron:

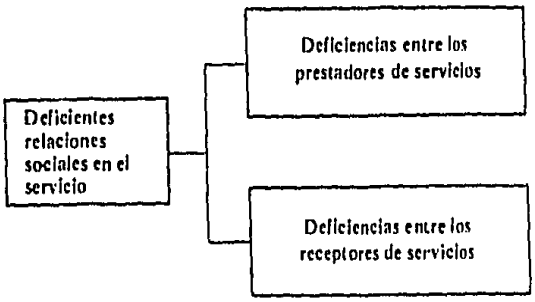
a) Deficiencias entre los prestadores de servicios urbanos diversos. Altas proporciones de aquéllos que tienen la función de otorgar un servicio público expresan actitudes manifiestamente hostiles y o deficientes, generando un clima de tensión entre ellos y sus necesarios receptores; v. gr.:

Transportes públicos. Oficinas públicas y particulares. Escuelas oficiales y particulares. Restaurantes, hoteles y otros servicios turísticos. Tiendas de abastecimiento de los artículos de primera necesidad. Espectáculos y actividades recreativas. Estacionamientos. Autoridades cívicas diversas (tránsito, policía, etc.). Comercio ambulante. Servicios urbanos diversos (limpia, alumbrado público, correos, telégrafos), etc., etc.

b) Deficiencias entre los receptores de servicios.

También los receptores de servicios proyectan formas de comportamiento social deficiente en relación a las expectativas de su rol. Este hecho contribuye al fomento de una relación obligada y transitoria, hostil, de creciente tensión.

Las contradicciones en el intercambio de servicios pueden proceder bien del prestador, bien del receptor. Esto genera una ruptura de las relaciones sociales afables y de respeto; relaciones que son las anheladas en cualquier grupo humano por heterogeneo que pudiera parecer.



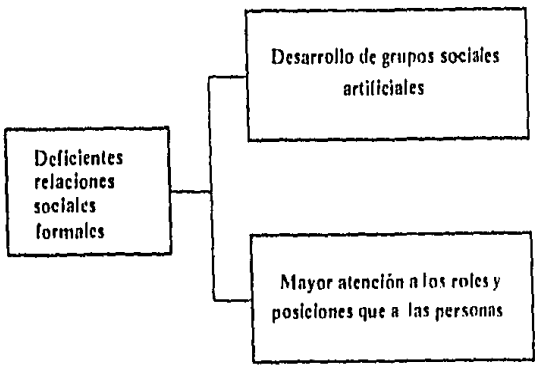
3.2.2) *Deficientes relaciones sociales formales.*

El proceso de deshumanización propicia también serias deficiencias en las relaciones sociales formales de la población, dado que la inexistencia de objetivos y conciencia comunitaria ha modificado en los individuos sus relaciones, de primarias y humanas, a secundarias e impersonales, haciéndolas cada vez más superficiales y buscando solamente cumplir un rol, sin importar la relación y necesidades humanas de los portadores de dichos roles. Así, se tienen como principales consecuencias de este fenómeno:

a) El desarrollo de grupos sociales artificiales, compuestos por elementos que únicamente coinciden en alguna área breve y funcional, pero que evitan intimar en otros órdenes, principios, actividades y-o valores de la vida en sociedad.

Así, una vez que cualesquiera de los miembros ha visto satisfechas sus expectativas particulares, abandonan al grupo sin la menor consideración por sus ocasionales compañeros.

b) La mayor atención a los roles y posiciones por encima de las personas, es decir, el tratamiento social en la ciudad depende más de las posiciones y prestigios, que de quienes los están detentando. Esta actitud implica la pérdida de atención al elemento humano *per se*, incrementando la despersonalización en las relaciones sociales y acentuando su carácter eminentemente superficial.



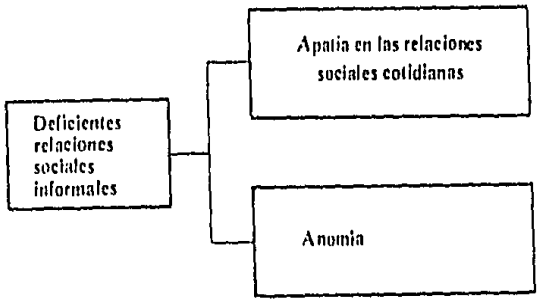
3.2.3) *Deficientes relaciones sociales informales.*

El proceso de deshumanización también proyecta deficiencias en las relaciones informales, que paulatinamente van adquiriendo mayor carácter de anonimato con muy serias consecuencias para la estabilidad del sistema social y aún económico y político de la ciudad; derivandose de esta situación, principalmente los siguientes problemas:

a) Apatía en las relaciones sociales cotidianas. Total indiferencia hacia los co-habitantes de la ciudad, en sus problemas, acciones y todo aquello derivado de las situaciones simples y comunes a las que se enfrenta el urbanita dentro de la rutina de sus diarias actividades.

b) ANOMIA. Se ha utilizado el concepto de Anomia para designar algunas situaciones carentes de regulación social. El proceso de deshumanización ejerce una clara influencia sobre determinadas personas, propiciando que éstas sigan un comportamiento disconforme: v. gr.: delincuencia en todas sus expresiones, alcoholismo y farmacodependencia; desintegración familiar, violencia, crisis de confianza, incomunicación social; exceso de información social intrascendente, corrupción y falta de educación en las cuestiones más simples (tratos, convencionalismos, valores, etc.).

Estos problemas trascienden a las esferas emocionales de los individuos, acentuando aún más el carácter deshumanizado de la ciudad. Pero se reitera que son consecuencias y no causas del proceso de deshumanización.



II. *SISTEMA DE FORMULAS PARA EL TRATAMIENTO DEL PROBLEMA*

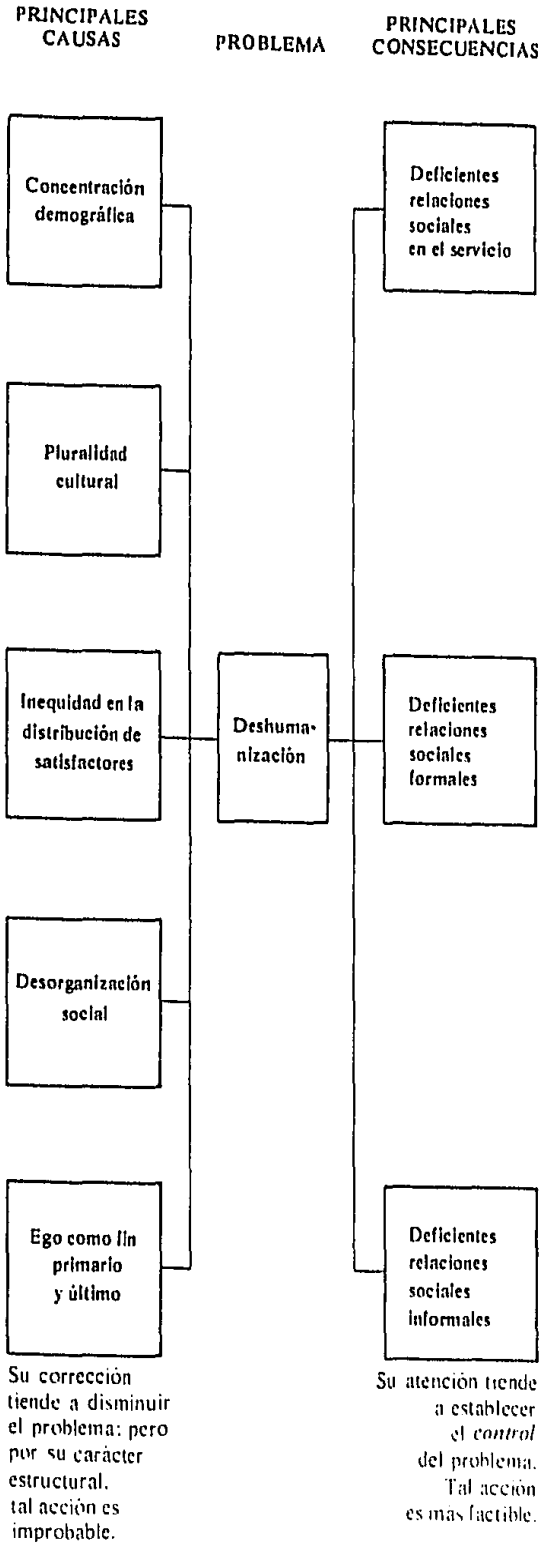
1) *En cuanto al modelo de análisis planteado*

1.1) El problema de la deshumanización en la zona metropolitana de la ciudad de México encuentra sus más altas posibilidades de disminución, en la medida que sean desalentadas las variables que lo generan (densidad demográfica, pluralidad cultural, inequidad en la distribución de satisfactores socio urbanos, desorganización social y el ego como fin primario y último del comportamiento urbano).

1.2) Debido a sus condiciones específicas, se hace improbable la corrección de las variables que generan el proceso de deshumanización, por cuanto se requiere de modificaciones estructurales en los órdenes económicos, históricos, políticos y culturales de la población.

1.3) La atención a las consecuencias de este problema de la deshumanización tiende a establecer el *control* del problema, pero no así su solución.

252



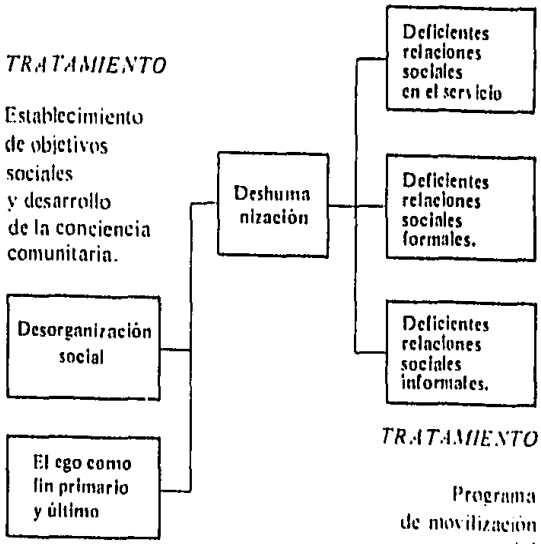
2) *En cuanto al tratamiento del problema*

Para obtener un buen éxito en la atención al problema, su tratamiento deberá considerar acciones que garanticen su control, así como ciertos indices que propicien el inicio de su corrección. Con ello se considera la necesidad de:

2.1) Definir los objetivos socio-urbanos y despertar la conciencia comunitaria de la población (cambio de actitudes).

2.2) Impulsar eficazmente las relaciones humanas en la ciudad.

2.3) Aplicar un programa de auténtica movilización social voluntaria.



3) *En cuanto al programa a seguir para lograr la humanización en el Distrito Federal*

3.1) La decidida participación y el apoyo político, económico, técnico y social, de las autoridades públicas y privadas, son factores vitales para la aplicación de un programa de humanización en el Distrito Federal.

3.2) Para el buen éxito en la tarea de movilización social, se hace necesario aprovechar el orden social naturalmente establecido (asociaciones, sociedades, grupos primarios, grupos secundarios, etc.), de tal manera que se utilicen al máximo sus potencialidades, los canales humanos y organizacionales, fomentados por la propia sociedad.

3.3) Complementa un programa de movilización social, la participación de considerable proporción de líderes intermedios, quienes detentando cierta autoridad informal sobre grupos específicos de la población, se encargarán de motivarlos y/u orientarlos en las expectativas del comportamiento que le son inherentes.

III. *ALGUNAS CONSIDERACIONES A PROPOSITO DEL TRATAMIENTO DEL PROBLEMA*

La atención a este problema representa una empresa ambiciosa y difícil de realizar, tanto por la compleja red de relaciones sociales, como por la concurrencia de factores históricos, económicos, psicológicos, culturales y aun políticos y administrativos que le son característicos.

Con esa salvedad, y, considerando los riesgos inherentes a proposiciones concretas, se plantean algunas consideraciones que permitan el desarrollo de un programa de acción socio-comunicativa que tienda a asegurar el control y aun la disminución del proceso de deshumanización en el Distrito Federal, provocando un viraje hacia un tipo de relaciones sociales más justas, más dignas, más humanas.

Como ha sido indicado en el sistema de fórmulas, las acciones para la humanización del Distrito Federal implicarían un cambio de actitudes de la población; un fuerte impulso de las relaciones humanas y la aplicación de un auténtico programa de movilización social. Para ello, deberían tomarse en cuenta las siguientes consideraciones:

1) *Cambio de Actitudes*

El cambio de actitudes está planeado como una actividad preparatoria a cambios más profundos.

El cambio de juicios de valor de la población del Distrito Federal, a favor de la humanización, estaría sustentado por cambios del aspecto y organización de la ciudad, así como por la participación en un proceso de cambio y el reconocimiento por efectuarlo; además, por un intenso esfuerzo informativo y motivacional a través de medios de comunicación masiva, selectivos y, en forma especial, por el contacto personal de autoridades y líderes de opinión con los habitantes del Distrito Federal.

La creación de un clima de colaboración para realizar mejoras en la ciudad, trae como resultado la facilitación de un sentido de pertenencia a la ciudad entre sus pobladores.

2) *Fuerte impulso de las relaciones humanas*

Es cuestión de importancia toral dar al elemento humano su lugar como promotor y actor principal en un programa que busca la humanización.

Experiencias de diversas investigaciones análogas han demostrado que los efectos directos de las comunicaciones de masa, por su carácter mecánico e impersonal, son mucho menos claros y decisivos de lo que se creía.

Las comunicaciones de masa no son causa única y directa de los cambios de opinión de gran envergadura; únicamente actúan a través de su inserción en una situación total.

De hecho, el efecto de las comunicaciones de masa está ligado al papel de los grupos primarios y secundarios y a sus líderes de opinión que reciben el mensaje (corriente directa vertical) y lo retransmiten por contactos personales en el seno del grupo (corriente indirecta horizontal).

Así, la evidencia más clara y coherente de un intento de humanización, procedería de la misma actividad humana que es naturaleza y dinamo del programa.

Todo esto no implica el desecho de los medios masivos de comunicación, sino tan sólo su aplicación debidamente jerarquizada, dando mayor atención a la relación humana.

3) *Movilización Social*

La movilización social requiere e implica motivación, impulso, persuasión: esto es, dar motivos, estímulos e incentivos para que se decida la participación natural en favor del tema que nos ocupa.

La movilización social tiende a desarrollar con agilidad y precisión aquellos movimientos interiores, indispensables para mantener y acendrar la cohesión de todos los segmentos sociales de la ciudad: motivar su interés y entusiasmo, canalizar su esfuerzo; provocar devoción y mística por realizar las tareas idóneas de un programa humanizador.

En el modelo que se presenta, los líderes de opinión en el Distrito Federal cumplirían la función de agente intermedio, en el que se complementan y perfeccionan la iniciativa personal y el impulso del individuo.

La movilización social voluntaria, según se ha concebido en este documento, es producto de un fenómeno nato de comunicación humana intersocial, dirigido a la creación de actitudes psicológicas, rectoras de la conducta humana, de cuya suma y síntesis integrativa surge la movilización personal y/o social.

CONCLUSION

Deshumanización es síntesis de incomunicación, desorganización, desarticulación; de ahí la necesidad de recurrir al apoyo de una disciplina científica como la comunicología, que tomando en cuenta el marco social, económico y político de la ciudad, reconozca y defina los roles de quienes la constituyen; dé tratamiento ordenador al complejo de mensajes sociales y humanos que generan actitudes, opiniones y valores culturales, rescatando y reorientando aquéllos que importan a todos. Transformando a los individuos aislados, solitarios, perdidos, en sujetos interactuantes que desempeñando diferentes funciones, cumplen conscientemente un objetivo social determinado.

Ello permitirá compartir la inagotable riqueza de la cultura urbana de la Ciudad de México. Restituir al capitalino su identidad perdida; descubrirle el valor de la vida comunitaria y sus inherentes gratificaciones humanas.

La Comunicación no es una panacea, pero sí el recurso para iniciar el proceso correctivo para hacer de México una ciudad singular.

Octubre de 1974
ENCUENTRO MUNDIAL DE COMUNICACIÓN

Carlos Fuentes, Fernando Benítez y el autor.

La serie *Encuentro*, en el canal 2 de televisión, ha alcanzado sus objetivos y prosigue, cada semana, reuniendo a las figuras más representativas de la cultura del mundo y de México. Dar con ellas ya no requiere tanto esfuerzo. El programa es conocido fuera de nuestras fronteras con un alto nivel de prestigio. Los invitados aceptan rápidamente, salvo algunas excepciones. Al amparo de la serie, como prolongación suya y de Televisa, nos hemos dedicado, en los últimos meses, a organizar un *Encuentro Mundial de Comunicación* en Acapulco. Emilio Azcárraga Milmo ha entendido muy bien este asunto, nuevo para él, de la cultura, y no escatima recursos. Valora su importancia para México y para la empresa que preside. Como en la serie de TV, *Comunicología* percibe sus honorarios por la organización de este otro *Encuentro*. Ha sido ardua la comunicación personal con los invitados y su asentimiento. Al maestro Wilbur Schramm hemos tenido que sacarle de su refugio de investigaciones en Hawai. A Herbert Marshall McLuhan, de su centro de enseñanza en Toronto. Con Kenneth J. Galbraith hemos tenido que hacer correcciones de fechas para acomodarnos a la suya disponible. Con Jacques Fauvet, Director de *Le Monde*, tuvimos más de una entrevista. Convencer a Umberto Eco fue relativamente fácil. De Jean Louis Servan-Schreiber se encargó Miguel Alemán Velasco, y Díaz Barroso de Julian Goodman. Siete días de sesiones, a mañana y tarde, con espectáculos por la noche engranados al concepto comunicativo del *Encuentro*. Gama completa de temas: *El Futuro de la Comunicación; Tecnología de la Comunicación; Recepción y Respuesta del Mensaje; Ética de la Comunicación; La Transmisión del Mensaje; La Revolución de los Medios*. Además de los nombrados, fueron ponentes Abraham Moles, Gerald P. Carr, James A. Lowell, Miguel Alemán Velasco, Roderick Beaton, Harold Rosen, John A. Johnson, Robert Lindsay, Lyle M. Nelson, George Blechta, Sergio Leone, Roman Polanski, Anis Nohua, Francisco Ignacio Taibo, Juan López Moctezuma, Miguel Sabido, José Luis Aranguren, Walter Clark y Herminio Traviesas. Entre los invitados especiales, mi compadre Mario Moreno *Cantinflas*, que tuvo una intervención genial, ajustada al lenguaje de la comunicación; Edson Arantes Pelé, muy aplaudido, y Liza Minnelli, con su reconocido talento artístico. Cerca de 500 estudiantes y profesores universitarios, dirigentes de los principales medios de comunicación y una cobertura informativa completa. A la comida de inauguración asistió el Presidente Luis Echeverría. Expresó con claridad sus reservas sobre las programaciones y los intereses mexicanos de la televisión. Le contestó Miguel Alemán Velasco. Por primera vez escuché a alguien, en público, hablando así a su Presidente: *Con el debido respeto me siento obligado a manifestarle que no estoy de acuerdo con sus ataques a la televisión mexicana.* (Mario Moreno me ha comentado que en la pugna de los actores y los cinematografistas, el Presidente Manuel Ávila Camacho les invitó a una comida de conciliación y que *Cantinflas*, levantándose, en plan de dejar la junta, le dijo al general Ávila Camacho: *Me perdona, señor Presidente, pero yo no me siento a comer con esa bola de rateros.*) Ha sido un encuentro inolvidable, dominado por el lenguaje sentencioso de McLuhan; nadie quiso

polemizar con él, aunque todos lo deseaban. Sus afirmaciones son demasiado rotundas, como aprendidas y sustentadas en estudios o adaptaciones filosóficas incontrovertibles. Luego hizo algo que desconcertó a sus posibles polemistas: en nombre de su tesis de que la universidad de hoy está fuera de las aulas, se reunió en los pasillos y espacios exteriores del Centro de Convenciones –sede espléndida del Encuentro– con grupos de estudiantes a los que deslumbró con su diálogo ocurrente, irónico, audaz a veces. El único que le disputó –y le ganó– las simpatías de los estudiantes fue el filósofo español José Luis Aranguren, un hombre entrañable, de sencillez seductora y de palabras muy claras. Umberto Eco, el que más simpatías convocó por su trato informal, con una conversación mucho más accesible que el texto de sus libros, evadió el compromiso, centrando su intervención, entre leída e improvisada, en la naturaleza del lenguaje, vista concretamente desde los procesos de la comunicación, que trató de simplificar. (En lo personal le agradecí que su concepto de la información –*transmisión física de señales huecas*–, coincidiera con la diferenciación entre comunicación e información que yo hice el pasado año en Guadalajara.) Brilló Eco en las respuestas a las preguntas que se le prodigaron. Ponencia profunda, rica en ideas, expuesta brillantemente, fue la de J. Kenneth Galbraith, para mí el expositor de temas económicos más accesible que he escuchado. Abraham Moles conquistó al público estudiantil tanto con su discurso, a menudo con arideces matemáticas, como con su elocuencia gestual, su aéreo movimiento de manos, sus frecuentes ilustraciones gráficas. Wilbur Schramm, sabio, preciso, consistente en un planteamiento todavía encerrado en los esquemas ortodoxos de la teoría publicitaria. Jacques Fauvet dio una lección encantadora del periodismo moderno, reconociendo lo que algunos dudan: que hoy la objetividad no existe. En el conjunto, una reunión sobre el tema de la comunicación, única hasta ahora, según el análisis más válido, el de los ponentes. En la noche del último día se aprovechó, naturalmente, la presencia de un elenco tan excepcional de comunicólogos para grabar dos programas de la serie televisiva *Encuentro*. Todo transcurrió sin problemas, menos en un orden particular y anecdótico. No sabía que a McLuhan le gustaba el whisky. Bebió algo más de la cuenta, acaso por ese tedio angustioso que precede a los programas de televisión o por sus cortes forzosos. El caso es que debía traer alguna inquina contra Galbraith, nacido canadiense como él, al cual criticó severamente, ante su parsimonia, acusándole de haber sido amante de Jacqueline Kennedy y que por eso el presidente norteamericano del que era asesor, le mandó de embajador a un sitio tan lejano como la India. También arremetió McLuhan contra Eco, al que llamó algo así como masturbador de las palabras. (Galbraith me confesaría que no quiso discutir con McLuhan porque sabía que estaba enfermo del corazón.) Quedan para la historia estos siete días, que actualizaron un tema que se desplaza a mayor velocidad que el pensamiento humano y que convirtió a Acapulco en *Capital Mundial de la Comunicación*.

Mario Moreno y yo nos fuimos a cenar con Liza Minnelli, una artista norteamericana famosa, que ha sufrido recientemente desajustes emocionales, refugiándose como tantas colegas suyas en los excesos del alcohol. No es una mujer bella, pero sí atractiva. Habla despacio, con pausas sonrientes. Surge un tema que me conozco: *–me gustaría hacer una película contigo–*, le dice a Mario. Éste contesta de igual forma, pero en el fondo sé que Hollywood no le tienta, pese a las muchas propuestas que le han hecho, después de la experiencia de *La Vuelta al Mundo y de Pepe*. Nos cuenta su amistad con Elizabeth Taylor, de la que fue padrino de bodas aquí mismo, en Acapulco; de su enorme capacidad de seducción, de su interés por la vida y los bienes materiales; de sus exhibiciones y de sus inhibiciones; dulce y agria, según su cambiante humor. *¿Mujer de aventura?*, le pregunto. *De aventuras*, contesta Mario. Despierto su mutismo, cuando trato de indagar más, la Minnelli toda oídos. Pero *Cantinflas* es de esos hombres que jamás confiesa un idilio o un acoso sexual de los muchos que ha vivido. Es raro encontrar a un artista con semejante capacidad de discreción. Tras de dejar a la Minnelli en su hotel, nos vamos a su casa. Desde el comienzo de su carrera, a Mario le ha gustado tener casa en Acapulco, muy cerca del mar. Ese tipo de residencia que los guías turísticos identifican enseguida con

●● He valorado en muchas ocasiones su actividad llena de eficiencia y originalidad, ejerciendo la profesión que por siempre ha estado con usted desarrollada en forma satisfactoria, cubriendo las necesidades del vasto campo comercial e industrial de nuestro país. Por mi parte, reconozco y he vivido la trascendencia de esos valores. Por ello, he querido enviarle don Eulalio, mi felicitación sincera ●●

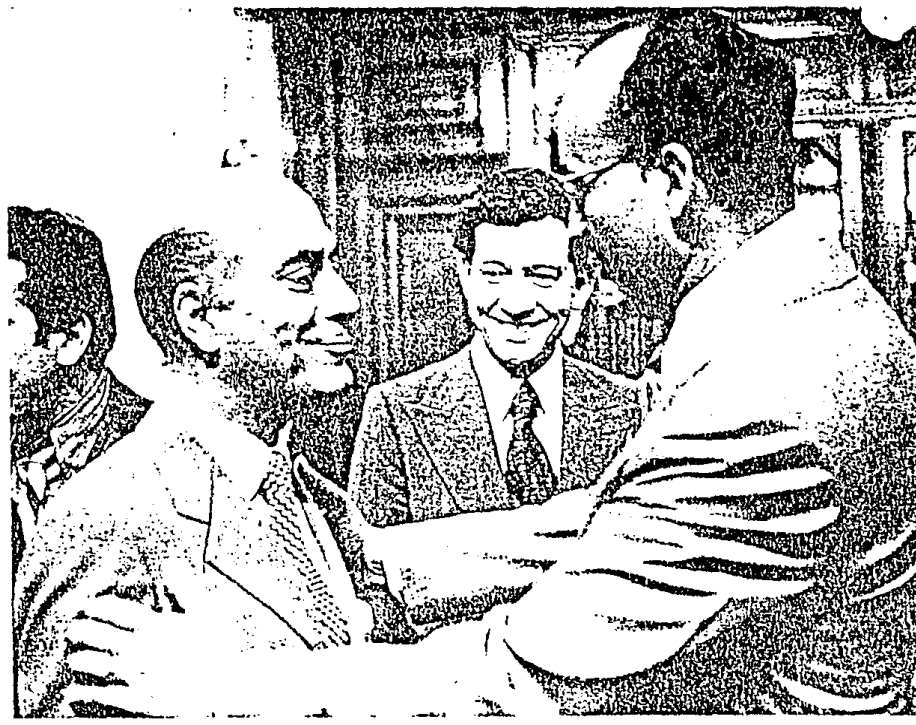
(Salvador López Chávez. Presidente de Calzados Canadá. Guadalajara, 11 diciembre de 1973.)

su clientela internacional. Hablamos casi hasta el amanecer de su próxima película *Don Quijote Cabalga de Nuevo*. Quiere que sea su película más trascendental. Más: que sea una de las grandes de la historia cinematográfica. Ha leído el ensayo de Unamuno sobre el Quijote, que le recomendé. Ha captado los muchos datos e interpretaciones que ofrece para perfilar al personaje. Le atrae Sancho Panza. Quiere hacer de éste, por contraste, la figura eje, la que finalmente se transforma en otro Quijote. Le sugiero que lea, también, a Camilo José Cela. Que converse con Julián Marías, cuyos criterios sobre el cine suelen ser acertados. Le pido que, cuando la cinta quede editada, haga una exhibición especial, con sus propias explicaciones, a los Académicos de la Lengua. Le parece excelente la idea. Nos despedimos con el recíproco cariño de siempre, tuteándonos, como corresponde al vínculo de nuestro compadrazgo. Pero mañana volverá a tratarme de usted, hasta recuperar de nuevo el tuteo. Algún día predominará, venciendo ese sentido invisible del respeto que me profesa. Son rarísimos los amigos de *Cantinflas* a quien él trata de usted ■

Acapulco, 27 octubre de 1974.

●● Las distinciones que usted hace entre los conceptos de Información, Publicidad y Comunicación, no sólo me parecen muy lúcidos y precisos, sino que veo en ello una línea filosófica en la que usted debería continuar trabajando hasta el fin. Estoy convencido de que el único camino viable para renovar la publicidad y sacarla de su adocenamiento es el que usted preconiza ●●

Joan Costa. Comunicólogo. Barcelona, 25 febrero de 1974.



El Licenciado Luis Echeverría Alvarez, Presidente de la República, Miguel Alemán Velasco y el autor.

Julio de 1975
NACEN *COMUNICOLOGÍA* Y *CUADERNOS*

Este es un año histórico en mi carrera profesional. He dado forma a un concepto y he recuperado para él una palabra perdida en la modernidad, sin registro todavía en el Diccionario de la Lengua Española. Es *Comunicología*, que en literalidad etimológica significaría Ciencia de la Comunicación. Hago un poco de historia. El 26 de julio de 1973 presenté en la Primera Conferencia Internacional Especializada sobre Periodismo Educativo, convocada por la Universidad Autónoma de Guadalajara, un trabajo titulado *Comunicación y Publicidad*. Adelantaba en él que la Agencia de Comunicación sustituiría a la Agencia de Publicidad. Debilitada por las fallas internas de su estructura, erosionada por los desgastes ecológicos de su ambiente natural, devaluada por las cargas inflacionarias de sus mensajes, la publicidad tenía que extenderse y ganar otros espacios entre el *todo* emisor y el *todo* receptor, ampliando y enriqueciendo sus recursos a través de la comunicación. A nuestro juicio, la publicidad es de una terminal, en tanto la comunicación es de terminales múltiples. Ir de la publicidad a la comunicación –razonábamos en nuestra ponencia– es ir de lo intensivo a lo extensivo. La publicidad habla al público; la comunicación habla con el público. La publicidad se mueve desde un producto; la comunicación se instala en el público para llegar al producto. Era, todavía, un enfoque insuficiente, pero reflejaba un cambio esencial. La comisión de Agencia era un pago anquilosado, que no medía adecuadamente las aportaciones del talento humano o limitaba éstas a la estricta relación de costo-beneficio, sin considerar las extensiones tecnológicas abiertas por el impresionante progreso de la comunicación. Un año atrás, en conferencia que ofrecí en la Universidad Complutense de Madrid, con una mesa de honor que presidía don Dámaso Alonso, hube de analizar, en las cercanías del tema, una desviación, apenas iniciada, de las relaciones de los medios con las Agencias de Publicidad, relaciones que se habían originado y prosperado a partir de aquéllos y de ahí su nombre de *medios*: puente entre el anunciante y la Agencia de Publicidad. Los medios habían iniciado un giro que les situaba más cerca del anunciante que de la Agencia, rompiendo así un pacto histórico.

La idea fue decantándose. Me dediqué a su estudio en profundidad. Viajé a la Universidad de Stanford y a la Universidad de Austin, con grandes especialistas en la maestría de la comunicación. Releí o leí todos los tratados teóricos. *El Primer Encuentro Mundial de la Comunicación* en Acapulco, me permitió consultas personales con Abraham Moles, con Lyle M. Nelson, con Wilbur Schramm, con José Luis Aranguren y con Robert Lyndsay. Finalmente, en enero de este año hemos fundado una nueva empresa –*Comunicología Aplicada de México*–, no sin antes solicitar permiso a mis socios de *Compton* y aprobarse éste en la pasada asamblea de accionistas de *Publicidad Ferrer*. Las oficinas han sido instaladas provisionalmente en el mismo edificio de Insurgentes y Miguel Angel de Quevedo. Recabamos dos registros: uno, en la Dirección de Derechos de Autor y otro, en la Oficina de Patentes y Marcas de la Secretaría de Economía, que nos serán concedidos. Tenemos un concepto con un nombre. En la parte práctica venimos a resolver un problema: que el pago del

En París, Elisabeth Moles, Rafaela Ferrer, Luigi Grecchi, Abraham Moles y el autor.

talento se haga independientemente, por horas de trabajo más utilidad, y no como parte de un *producto o servicio* elaborado por la Agencia de Publicidad. El ámbito operativo es distinto al de ésta: asesorías, diseños de programas integrales de comunicación, estudios de imagen, investigaciones especializadas, perfiles comunicográficos, etc. En el campo teórico, tratamos de dar forma a una institución científica, interdisciplinaria. Búsqueda de orden, de exactitud y de creación. La comunicación, desplazada de sus anclajes particulares, universalizada a partir de sí misma. La sociología, la economía y la lingüística, de manera preferente, caracterizan este modelo estructural que tiende a la unidad de lo diverso, penetrando y acercando el mundo humano de las cosas dichas y de las cosas hechas. A la sincronía comunicativa se llega por la interrelación articulada de todos los componentes e instrumentos que actúan en ella, desde ella y hacia ella. Constituye una suma variada de emisores y mensajes, de redes y canales, de ambientes y receptores, que van del universo de las señales al universo de los sentidos. El hombre es su centro. Porque la comunicación es todo: pregunta y respuesta; gama y amalgama: opinión y razón. Pero a partir del hombre, insistimos, que es esencia y existencia en la relación de todos los afectos y efectos. El tránsito de un proceso, que es la comunicación, a una ciencia, que es la comunicología, equivale a pasar de un campo a un territorio. La suma de parcelas de que éste consta, su estructuración integral y la norma suprema del concepto rector en la relación del todo con las partes, aporta una nueva luz que clarifica los problemas y los traduce a fórmulas concretas. En síntesis: Comunicología es la comunicación de la comunicación. Es el principio de una idea de larga andadura. La experiencia la ampliará y la perfeccionará. ¿Tratamos de evadirnos con ella de la publicidad? Quizá. Seguramente, la publicidad es un ciclo que hemos agotado o que estamos a punto de agotar, como si navegáramos de un río hacia el mar. Por lo pronto, dos clientes importantes han ingresado a *Comunicología: Banamex*, que es la primera institución bancaria del país, y el *Seguro Social*. Dos clientes prototípicos. Uno, representando a la empresa privada, y otro representando a la Institución más amplia y compleja del gobierno mexicano. Son prototípicos, también, porque nos permiten integrar uno de los grandes objetivos de *Comunicología*: la comunicación hacia dentro y la comunicación hacia afuera, con públicos distintos, pero inseparablemente unidos.

Con *Comunicología* nace una revista -*Cuadernos de Comunicación*- que será órgano suyo. Aspiramos a convertirla en la primera del tema en lengua española. El Consejo Editorial no puede ser más prestigioso: José Luis Aranguren (Universidad de California); German Bleiberg (Va-

●● A estas alturas, Eulalio Ferrer, por derecho propio, ya figura inventariado en el Patrimonio Nacional, del brazo de un Indio Fernández, de un Alberto Beltrán, de un Gabriel Figueroa, de un Salvador Novo, de un Bruno Traven, de un William Spratling... En el campo alucinante de la publicidad, la obra de Eulalio supera a lo publicado por todos sus compañeros de generación juntos ●●

Héctor Manuel Romero. Historiador y periodista. México, D.F., 11 mayo de 1974.

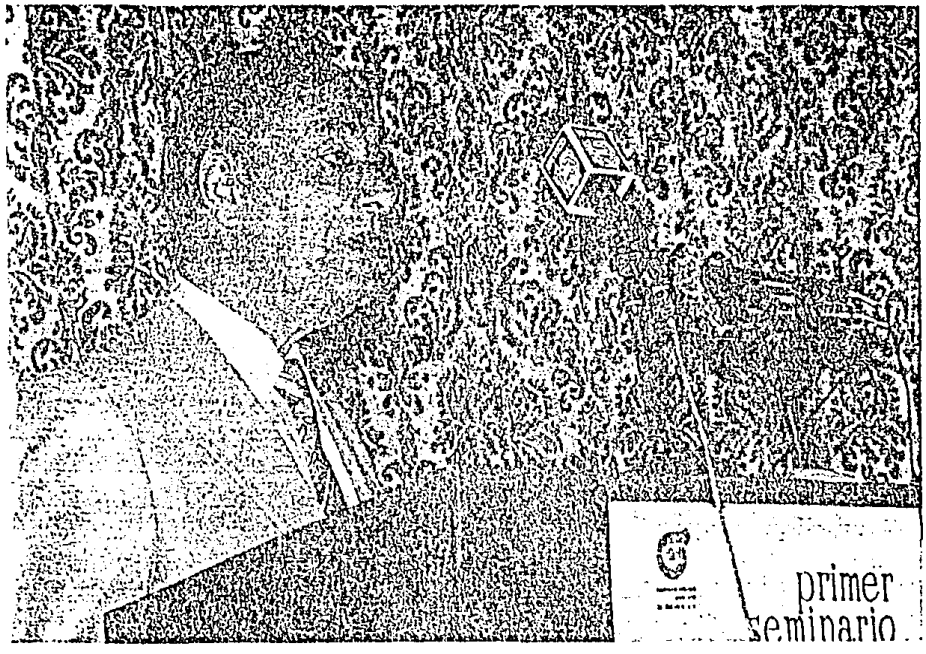
Dámaso Alonso, Director de la Real Academia Española, Ángel Benito, Decano de la Facultad de Ciencias de la Información, en una conferencia del autor en la Universidad Complutense de Madrid.

sar College de Nueva York); Jesus María Cortina (Universidad Iberoamericana de México); Gillo Dorfles (Universidad de Milán); Henrique González Casanova (Universidad Nacional Autónoma de México); Robert Lyndsay (Universidad de Minnesota); Abraham Moles (Universidad de Estrasburgo); Lyle M. Nelson (Universidad de Stanford); Luis J. Prieto (Universidad de Ginebra); Alberto J. Roveda (Academia de la Historia de Buenos Aires); Mario J. Valdés (Universidad de Toronto); Agustín Yáñez (Director de la Academia Mexicana), y Alonso Zamora Vicente (Secretario Perpetuo de la Real Academia Española). Como presidente del Consejo quedo yo y, como director de la revista, un escritor mexicano de primera, Emmanuel Carballo. A éste corresponde, entre otras, la iniciativa de que cada número sea ilustrado totalmente por la obra de pintores conocidos. El primer número lleva la fecha de este mismo mes de julio. Impresionante la nómina de primeros colaboradores: Carlos Monsivais, Abraham Moles, Modesto Seara Vázquez, Manuel Fraga, Hilda Basulto, Luis F. Duarte, Rosario Castellanos, Lyle M. Nelson, Roberto C. Presas, Mario Orozco Rivera, Palmira Garza y Felipe Morales. Serán colaboradores de los próximos número s, entre otros: Umberto Eco, Julián Marías, Mcluhan, Angel Benito, José Agustín, Miguel Alemán Velasco, José Rogelio Alvarez, Juan Benevto, B. Berelson, David Berlo, Alberto Borrini, William Bernbach, Manuel Martín Serrano, David Ogilvy, Edgar Morin, Armando Mattelard, Cristina Pacheco, Luis Recaséns Siches, Lee Thayer, Roman Gubern, Joan Costa, Robert Escarpit... Definimos la revista como un viaje a la comunicación desde la comunicación. En ambas realizaciones estoy incorporando la parte más trascendente de mi destino profesional. Miro con los ojos de la gratitud a aquella otra revista, el Mercurio de mi aventura inicial de tinta y papel en México. Y me produce cierto arrobamiento íntimo la evocación del paisaje mágico de mis primeros pasos publicitarios con la *Casa Noche Buena*. Impresiones evanescentes que han ido conformando el telón de fondo de mi vida, entre la tenacidad del esfuerzo y el espíritu de superación, tan lleno de aprendizajes e invenciones ■

México, D.F., 30 julio de 1975.

●● Usted ha rebasado, con mucho, los asuntos de publicidad. En América del Sur como en América Central, en la América Sajona como en la América Latina, usted ha extendido sus reflexiones más allá de los asuntos de publicidad, a los asuntos de comunicación y, de modo más general, del lenguaje. Dio usted a esos problemas las dimensiones que les corresponden ●●

(Leo Hamon, Secretario Portavoz del Gobierno de Pompidou. París, 29 mayo de 1974.)



El autor, en el discurso de apertura del Primer Seminario Internacional de Comunicología.

Agosto de 1975

DIVORCIO A LA AMERICANA

El autor con Carlos Mérida y Pedro Coronel.

Las relaciones con nuestros socios de *Compton* quedaron evidentemente afectadas con lo ocurrido en 1971 con *General Electric*. Su mentalidad nunca aceptó mi actitud frente a esta trasnacional. Han procurado suavizar las cosas. Stu Mitchell me invitó a una travesía de pesca por las costas del Maine en su bello yate. Juntos compartimos pescados y langostas al fuego lento. Vino a México al banquete conmemorativo del décimo aniversario de *Publicidad Ferrer* y me regaló un espléndido retrato a lápiz con la firma de todos los directivos. A la vez, se han dado cuenta que la Agencia no ha dejado de progresar, sin contribución suya relevante. *Procter*, que les había eludido, se abonó rápidamente al pretexto de la carta a *General Electric*. Perdimos *Eastern*, pero gracias a nosotros se recuperó *Iberia*. En lo íntimo me he preguntado si debí haber adoptado otra actitud, en el caso de *General Electric*, evitando así las consecuencias comerciales y las molestias personales que tanto lamento. Llego a la conclusión de que una conducta distinta a la que asumí me habría creado una frustración irreparable, preocupado como estoy siempre de no abdicar de mi sustancia moral en un medio que la desafía todos los días, a cada hora, en el abrir de puertas y cerrar de ojos. No hay cuenta que pueda obligarme a dejar de pensar por cuenta propia. Se pueden admitir concesiones circunstanciadas, criterios equivocados, simpatías inventadas, pues sé bien que los individuos, como las conciencias, no son iguales, menos a la luz pragmática de los intereses. Pero no se pueden cambiar éstos por principios; es un declive que conduce a la soledad de la claudicación. Han aflorado las discrepancias y yo me he puesto duro en lo más sensible para ellos: no nos interesan socios que no aporten negocio y cobran puntualmente sus dividendos. Así las cosas, en la junta de accionistas del año pasado se convino poner en venta el 45 por ciento de las acciones de que son dueños los de *Compton*. Les dije que yo no las compraría. Oscar Olivo y Roberto Aguilar configuraron una oferta a nombre del personal ejecutivo, que *Compton* rechazó. Al contagio del rumor, se ha puesto en contacto con nosotros otra Agencia de Nueva York, con la intención de formar nueva sociedad con nosotros, *Needham, Harper-Steers*, pero a estas alturas no me interesa su ofrecimiento, por tentador que sea. La junta que acabamos de celebrar el 20 de junio ha sido definitiva. Abogados de ambas partes, discusiones tensas y, sobre la mesa, la alternativa final: disolución de la Agencia. En lugar de ésta queda mi ofrecimiento de adquirir el lote de acciones de *Compton* por el diferencial que resulte de las utilidades retiradas y el precio original de compra del 45 por ciento de la Agencia; algo más de 100,000 dólares. Gritos, amenazas... y liquidación inmediata. Entre lo que me reclaman están mis honorarios y compensaciones, en dólares, pactados con ellos, los que me hacen figurar, según sus cálculos, entre los cuatro publicistas mejor cotizados del mundo. Mientras se escribe el acta consigo el dinero que me falta y asunto concluido. Saludos de despedida. *Compton* da su versión en Nueva York: un matrimonio difícil, que ha terminado en divorcio. No la discuto. Siempre he creído que un recuerdo enconado no conviene a nadie. La ironía puede sustituir

a la inflexibilidad. Alivia el tránsito de una verdad sencilla: todo pasa. Mientras tanto, engorda mi experiencia y se afina mi sentido de los valores, como si Cervantes me recordara que *una onza de buena fama vale más que una libra de perlas.*

Paso el fin de semana entre libros. La razón que me dio Rafa para comprar esta casa apantalladora es que en ella cabían todos mis libros y los que quisiera comprar en los próximos años. Es cierto que la biblioteca es muy espaciosa y que me siento feliz en ella. No oculto que la casa satisface todos mis sibaritismos. Luz esplendorosa en todos los rincones. Una alberca grande y de geometría irregular, que gozo intensamente con mis hijos y con los amigos. Un paellero donde Rafa recrea sus paellas. Una sala para jugar al pin-pon, una habitación estudio en la que puedo confinarme, de cara a los limoneros y a los rosales del jardín, entre el correr presuroso de las ardillas. Y algo muy importante: hemos proporcionado a mi madre el ala sur de la casa con su recámara, su sala y un amplio baño. Hasta teléfono privado tiene para hablar a sus hijas y a sus amistades. Pero vuelvo a mis libros, este paisaje de lomos dorados sobre encuadernaciones de pieles distintas que halagan mi vista y mis sentidos en un amor a las letras y a las artes gráficas que heredé de mi padre. No siempre tomo los libros para leerlos; a veces los ojeo y los acaricio como si fueran seres con vida; seres que dan vida. Como sucede a los que sufren gozosamente estos amoríos, compro libros interesado o seducido por sus temas, creyendo que los leeré. Los pongo al alcance de la mano; los que son de consulta –cada día más, según ha ido especializándose el conocimiento– circulan pronto a su destino clasificado. Sé que están *ahí*, esperándome para el día que los necesite, como el buen vino embodegado que uno busca cuando el paladar lo pide en esas horas del silencio vital. Tengo que dar preferencia de lectura a las obras profesionales, que son muchas y que estudio exhaustivamente. (Soy lector obligado de diccionarios y enciclopedias, como fuentes de averiguación, comprobación y auxilio. Lo que me obliga a citar a Einstein en su confesión de que si a temprana edad hubiese conocido la existencia de la *Enciclopedia Británica* se habría ahorrado muchas horas de estudio.) Lo mismo sucede con la bibliografía cervantina, tan extensa, tan rica en descubrimientos. Dejo para la noche los libros de novela y los biográficos que me atraen desde que leí a Emil Ludwig, a Stefan Zweig y a André Maurois, de cuyas manos entraría a las *Vidas Paralelas* de Plutarco. Y a la *Autobiografía* de Rousseau, modelo en su género, por sus revelaciones y contenido; por su desbordante sinceridad. (La lectura de *Juan Cristóbal*, de Romain Rolland bautizó anticipadamente con este nombre al tercero de mis hijos.) Dejo la historia de México, la filología y la filosofía, con todas sus troncales, para el día, los días que puedo. Lo mismo hago con los temas de arte y de literatura en general. La poesía es un puente, en los viajes imaginarios de ida y vuelta. Me parece un hallazgo sorprendente el de las incitaciones publicitarias que encuentro en Ramón Gómez de la Serna, Jorge Luis Borges y Pablo Neruda, artífices y creadores de formas de lenguaje fácilmente adaptables al de la publicidad. *Ficcionario* de Borges tiene más de una lectura. Gozo la sabiduría de don Marcelino Menéndez y Pelayo. La figura de Cervantes, en su pensamiento analítico, alcanzó nuevos esplendores. Y pocos conocen que suyo fue el primer ensayo crítico sobre Sor Juana Inés de la Cruz. En estos días he vuelto a leer *El Sol de los Muertos*, de Manuel Llano, el escritor costumbrista montañés que tanto elogió Miguel de Unamuno. Hay otros en que alterno a Octavio Paz con Pedro Kropotkine, o a Ortega y Gasset con Víctor Hugo, o a Camilo José Cela con Anatole France. Correr presuroso entre autor y autor. Pero... los libros que llegan son más que los que leo. Verdaderamente, la biblioteca personal es un proyecto de lectura. A menudo huyo a Cuernavaca, a Acapulco, a Guanajuato para *banquetearme* con las lecturas pendientes. Son ideales las excursiones trasatlánticas y aprovecho mis frecuentes viajes por el mundo. En el fondo, quizá, sea un avaricioso de los libros, defecto que trato de equilibrar con la generosidad a la hora de compartirlos y recomendarlos. ¿Hasta qué grado está latente en mi vida actual aquel adolescente que importunaba a los bibliotecarios públicos de Santander? ¿Hasta qué punto me domina la imagen de un padre que compraba ediciones a plazos y las atesoraba en casa como si fueran su manjar más exquisito? ¿Puede en mí el recuerdo de aquel muchacho que un día vendió

●● Los éxitos, honores y premios que has obtenido en tu brillante carrera son merecidos. A todo mundo consta la inteligencia, el esfuerzo y dedicación haciendo de la profesión de publicista una verdadera ciencia de comunicación y de las relaciones humanas. El valor indiscutible de tus ideas, tan claras y brillantemente expuestas han alcanzado una proyección internacional que nos enorgullece a todos los mexicanos ●●

Jorge Sancho Alcarez. Magistrado. México, D.F., 7 junio de 1974.)

viseras de cartón a la entrada de la Plaza de Toros de su tierra nativa, para poder comprar *El Collar de Perlas*, de Panait Istrati? Debe ser una suma de influencias, unida a la de las posibilidades actuales. Y a un espíritu constante, tenaz, infatigable de aprender. Como decía Cervantes, soy aficionado a leer, aunque sean los papeles rotos en las calles. Al principio soñé con una biblioteca de mil volúmenes porque creía que esa cantidad bastaba, según el cálculo y la experiencia personal de Carlos Marx, sin tener en cuenta que el tiempo había vuelto anacrónica esa idea y otras ideas de Carlos Marx. Ahora vivo rodeado de 12,000 volúmenes, habitantes de una nueva patria, la patria universal de los libros. Poder escribirlos es otro de los sumos placeres. Lo que necesito es tiempo, tiempo, tiempo... Más tiempo. Antes que el tiempo reduzca la memoria a un monton de escombros y el cuerpo a un puñado de cenizas ■

México, D.F., 25 agosto de 1975.

●● El reconocimiento de su auténtico saber en el campo de la comunicación y en el del cabal uso del lenguaje ofrece un brillante aspecto de su personalidad que alcanza aquellas proporciones que me hacen sentir satisfecho de su amistad: la de un alto contenido humano en cuantas coyunturas se le presentan para establecer solidaridad y convivencia ●●

(Jaime Fernández Gil de Terradillos. Escritor. México, D.F., 10 junio de 1974.)

El autor y su esposa en El Cairo.

Banamex ha iniciado un ambicioso programa de modernización, al cual contribuye *Comunicología* en la parte que le corresponde. Pudiera ser un testimonio válido de los servicios de *Comunicología*, la síntesis conceptual del proyecto que se nos ha aprobado en sus líneas generales:

–I–

No basta informar de servicios. Un gobierno informa diariamente de ellos. Pero ¿cuántos los comprenden? El proceso que los activa es el de la comunicación, dando al mensaje un recorrido completo, de ida y vuelta, hacia arriba y hacia abajo, central y periféricamente.

La comunicación es el todo aglutinante. La técnica del mensaje con la estrategia del medio. El contenido con el código. La transmisión con la recepción. La relación masiva con la interrelación individual. Lo que se quiere decir, en función de a quién y cómo debe decirse, para que sea comprendido, llegando.

Si hasta ahora el qué y el para qué conformaban el mensaje, a la vez que el cuándo, el dónde y el quién determinaban el medio, hoy todos estos elementos, integrados en la comunicación, forman una gran unidad alrededor del punto más alto de cualquier pirámide: el público como receptor (elector).

La comunicación es algo más que un conjunto de técnicas integradas para lograr la percepción. Es un proceso estructural que estimula y ensancha el campo orgánico de la percepción.

–II–

Para clarificar mejor los cuadros que hemos ido presentando, dentro de una idea más general y analítica, detengámonos en el elemento más importante, el gran condicionador, el que todo debe integrarlo: la imagen.

Sabemos que la imagen, en lo que encierra de representacion y de halo, funciona asociativamente, como la fuerza impactante de una impresión que sube de la conciencia a la memoria. Funde lo que pudieran considerarse valores de cambio, con valores de uso.

Nos referimos a la imagen en el significado mayor que tiene, como concepto permanente de comunicación, reflejo y absorbente, aparte de la representación simbólica que se le ha encontrado en el banco y del cuándo *de su lanzamiento.*

Toda estructura de asociación y representación descansa en una forma de comunicar, relacionando estímulo y respuesta, en ese campo de factores múltipes que tienden a hacer de la recepción el elemento condicionante de la emisión. Ningún comunicador puede olvidar que la respuesta que se desea de un receptor, para que quede fijada, deberá ser de alguna manera compensatoria para él.

Imagen que no se comunica, no existe. Imagen que no es comprensible entre lo que identifica y con lo que se identifica, no es útil. Por eso, la imagen es uno de los procesos vitales de la comunicación, es la esencia de lo comunicable. Esto se acentúa más, cuando la imagen es activada por un símbolo. El símbolo equivale a una definición de la imagen: es el signo intermediario que actúa entre la imagen y el concepto de ella.

Es, precisamente, donde se quintaesencia el proceso de la comunicación, que está hecho y se nutre de símbolos, facilitando el ciclo de la emisión-recepción. En la comunicación los símbolos son una especie de ordenadores de recuerdos, que son los que identifican y exaltan la imagen.

●● En Eulalio Ferrer hay que reconocer la enorme labor de quien ha puesto todo su talento y su actividad al servicio de una de las causas más nobles y bellas: la comunicación, es decir, el entendimiento entre los hombres ●●

(Dámaso Alonso. Director de la Real Academia Española. Madrid, junio de 1974.)

Si la comunicación es la clave decisiva de la imagen, ella resulta fundamental, no es sustituible, en el planteamiento que el banco nos ha hecho. Ni puede proyectarse por sí sola, ni adquirir los atributos que se consideran ideales, si no es dentro de un sistema integrado de comunicación. Unidos el concepto y la estrategia de los medios alrededor de un mensaje.

Muchas veces los defectos de una imagen no son de ella, sino del espejo que los refleja. En nuestro caso estamos obligados a conciliar la imagen con los valores que ella proyecta y los rasgos comunes que conforman a la gran familia de usuarios actuales, con la mirada puesta en los que vendrán.

Hasta lograr que la imagen sea motor de actitudes, en el campo de los servicios, sobre todo, una imagen se materializa cuando logra adherirse, creando adheridos, adictos. Es el secreto de la comunicación.

–III–

Si se parte de la base de que importa tanto que los demás nos comprendan, como comprender a los demás, que los demás tienen algo que ver con nosotros en la medida en que nosotros tenemos algo que ver con ellos, nos situamos inconfundiblemente en un esquema auténtico de comunicación.

La comunicación es un viaje con boleto de regreso. Supone participación, reciprocidad. Denominadores de confluencia o equivalencia entre quien transmite y recepciona: entre el mensaje que se manda y el que llega. La pregunta acompañada de la respuesta. Sabiendo que una imagen o una idea no se define con otras palabras o ideas, sino en relación con el comportamiento de quienes las reciben.

El banco en función no sólo de los servicios que presta, sino de las certidumbres que de ellos se comprenden y aceptan. Servicios valorados en términos de confianza general dentro de una comunidad de la que el banco es socio importante. El banco, centro de interés por intereses que se comparten.

Los atributos de poder y de grandeza que se confieren a un banco, comunicados de la manera más eficaz, la que los hace sensibles, sin tener que exaltarlos: la certidumbre de una institución confiable de servicio social. Asesores y expertos especializados en el mejor uso del dinero. Más que al servicio del dinero, los que ponen el dinero al servicio de técnicas y fórmulas que le dan mayor seguridad y rendimiento.

Resumiendo: ni la comunicación limitada a la publicidad, ni la comunicación como mercadotecnia. La comunicación reduciendo distancias, aproximando la esencia humana del servicio y su uso, por lo que cada uno tiene de valor individual y de semejanza con los demás.

–IV–

Profundizando en el análisis del campo de servicios que ubica a la banca, descubrimos una importante serie de coincidencias y afinidades que podrían, acalar, después, nuestras conclusiones.

Más allá de la zona terciaria en que los servicios y las comunicaciones confluyen, recordaremos la definición estructuralista que ha llamado a la economía una comunicación de bienes. Desde la relación directamente personal, humana, hasta el salto vertiginoso de la automatización.

La pluralidad de servicios de la banca es determinante en la pluralidad de medios que necesita para canalizarlos hacia el público. Quiza, por eso, la banca se ha anticipado al uso de la computadora y de la imagen electrónica, que son pivotes fundamentales de la comunicación.

Cada una de las formas de los servicios bancarios – cheques, libretas de ahorro, tarjetas de crédito, estados de cuenta, etc.– son por sí mismas medios naturales –y potenciales– de comunicación, que la dinamizan y prolongan en sus propias y específicas circulaciones.

¿Se quiere, como simbolismo común, un elemento de comunicación más representativo que el dinero? ¿Algo que pudiera significar más elocuentemente las equivalencias alegóricas de un lenguaje?.

El dinero, que convierte un tipo de servicio en otro, (McLuhan), es por definición elemental un medio. Medio de medios. Lo mismo en el servicio –representación e intercambio de valores–, que en la expresión –necesidad y uso del lenguaje–, en lo que constituye un completo circuito comunicativo.

Quedaría fuera de esta época y de nuestro enfoque, ver sólo el dinero como un instrumento del cálculo económico, midiendo o regulando el mercado de bienes, cuando está lleno de signos comunicadores. El de circular, es uno de ellos. Sin circulación no hay comunicación. Y en un sentido más profundo, aunque a veces se oculte, porque el dinero es un gran condicionador o satisfactor del comportamiento humano. La ciencia del comportamiento humano es la filosofía de la comunicación.

La descentralización del dinero, al transformarse y distribuirse en otros medios de representación,

●● Mis calurosas felicitaciones por todos los honores que has recibido por tu gran capacidad, preparación y esfuerzo y porque has logrado alcanzar las más preciadas distinciones entre las cuales sin duda puede contarse la última de que te hizo objeto la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadísica ●●

(E. Guillermo Salas. Presidente Núcleo Radio Mil. México. D.F. 11 octubre de 1974.)

sobre todo de crédito, está contribuyendo a un proceso desmitificador que, siendo ya un fenómeno apasionante de comunicación, lo será mucho más en el inmediato futuro, dentro de un contexto social que hará de la capacidad humana de servicio una de las grandes revoluciones.

Crédito, es un concepto revolvente de comunicación: lo que da solvencia a uno y lo que identifica a otro. Acreditar y acreditarse. En la medida en que el crédito es actividad profesional y relación humana.

-V-

La insistencia en estos enfoques de comunicación, nos lleva a los trazos generales de una línea operativa que los resuma y, al margen de su propia conceptuación, los haga de fácil entendimiento y de convenientes aplicaciones.

La comunicación hacia afuera, está condicionada por la comunicación desde dentro. Lo que el banco quiere comunicar es inseparable de lo que el banco comunica, de lo que comunican sus dirigentes, sus funcionarios, los servidores en su conjunto. Esto requiere principios y fines comunes de comportamiento. Un circuito de intercomunicación.

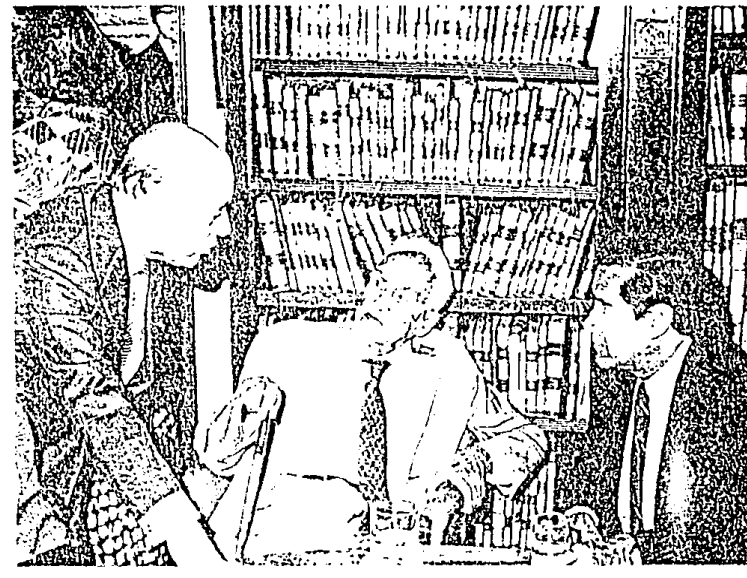
Siendo la imagen corporativa el punto convergente y de apoyo de todo el proceso comunicador, se hace indispensable una pauta maestra que regule su mecanismo en todas las direcciones: dentro y fuera de la empresa: hacia la comunidad y de la comunidad hacia ella; desde y para el servicio. En los planos de relación institucional con la opinión pública, el gobierno y la competencia. Un circuito integral de comunicación.

De un lado, las tres grandes vertientes del proceso comunicador. 1.- La concepción del mensaje. 2.- Su transmisión. 3.- Su recepción. La estrategia sutil de la comprensión, con la estrategia adecuada de los medios. El mensaje es correcto en la medida en que comunica una idea, la hace llegar a quien corresponde y convierte la respuesta en una actitud valorable.

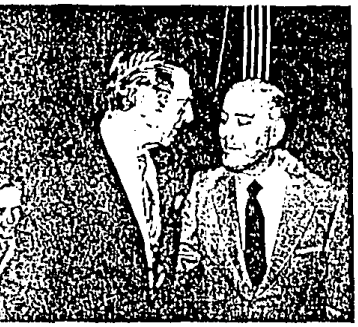
Del otro lado, los grandes condicionantes del proceso comunicador. La selección cualitativa, dentro de la extensión cuantitativa. La experiencia y el uso de los medios conocidos, con el encuentro o adaptación de otros desconocidos o no empleados. El diseño de nuevas fórmulas e instrumentos, frente a las limitaciones crecientes de reglamentos, códigos y leyes. El cambio en nuestro tiempo suele comenzar por la comunicación.

Todo esto determinaría un estudio permanente para la investigación y aplicación de un sistema que especialice las comunicaciones, según la naturaleza y el uso de cada servicio: que desarrolle nuevas ideas de comunicación en función de la propia filosofía del banco; que integre a ella, como elemento alimentador, los dispositivos de su informática y de su electrónica. Un concepto de operación central y única, instrumentada en todas sus formas y detalles por lo que sería el libro de comunicaciones de Banamex ■

México, D.F., 27 octubre de 1975.



El Premio Nobel Severo Ochoa, con Víctor Flores Olea y el autor



Antonio Ariza y el autor.

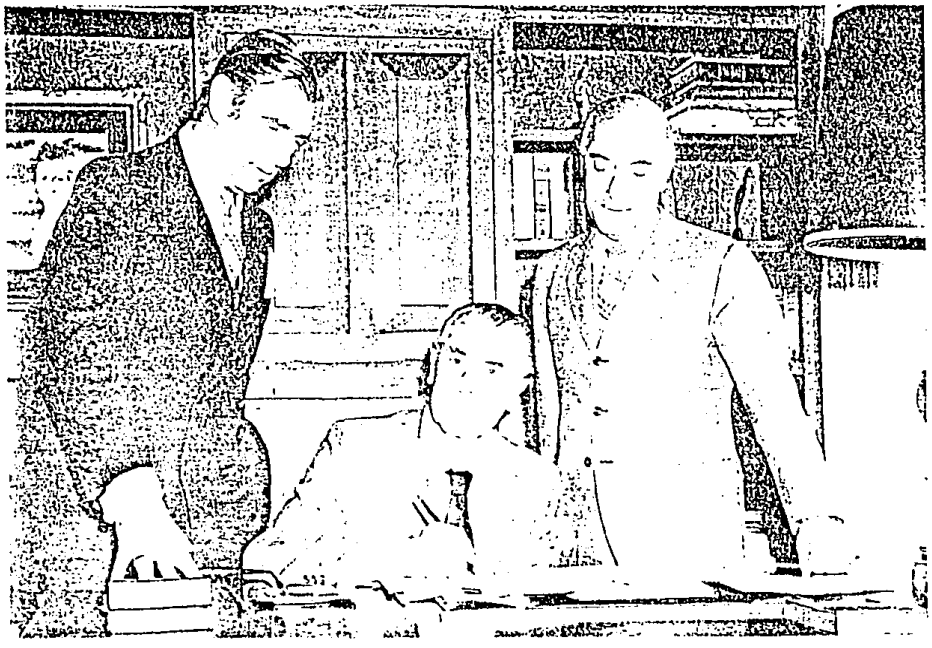
Difícilmente haya un hombre que iguale a Antonio Ariza en suma de donaires, ese abrazo seductor de la inspiración y de la inteligencia; de la sensibilidad y del talento. Nos unen lazos de simpatía y españolismo. Los dos amamos a México entrañablemente. Ambos gustamos de la poesía y del arte. Nuestras convivencias personales y familiares son gratas en extremo, sean en nuestras respectivas casas de México o en las suyas de Acapulco y Texcoco. Cuando inicié, en 1960, la aventura de *Publicidad Ferrer* me puse a sus órdenes, pero él tenía compromisos publicitarios que respetar. En los comienzos de nuestra operación con *Vergel* le dije, en broma, que le obligaría a trabajar más. Pero en nada le inquietó. Difícilmente, también, haya un hombre que iguale la capacidad de trabajo de Antonio Ariza: su jornada no se sabe si empieza o termina en el amanecer. Pero un día me confesó que mi presagio humorístico era realidad. Trabajaba más, pero que eso era lo suyo. Otro día le anticipé yo que el ideal sería trabajar juntos y me contestó que pensaba lo mismo. Mas el tiempo transcurría, luchando en trincheras distintas, opuestas; el tiroteo cada vez más fuerte. A fines del 73, en un momento en que el mercado iba volcándose a favor de *Vergel*, me felicitó por nuestro desempeño profesional. Le aclaré que una parte del éxito obedecía a factores propios y otra a errores de competencia. Sentí que era ocasión propicia para recordarle nuestro común deseo, sin que ninguno incumpliera sus compromisos, pero advertidos sutilmente de la necesidad de proteger las instancias de nuestra imagen común ante un sector numeroso de amigos. Imprevisiblemente para mí, hace un año que los accionistas de *Casa Domecq*, asociados a un grupo importante de comerciantes del ramo, entablaron negociaciones para comprar *Tequila Sauza*, cuenta a la que habíamos renunciado a principios de 1974, ante la actitud de mi compadre don Francisco Javier Sauza, que se negaba a pagar los programas de *Noches Tapatías* que no eran de su agrado, como si nosotros pudiésemos hacer lo mismo con los artistas y los tiempos de televisión y radio. Lo que originaba arreglos y concesiones que afectaban invariablemente nuestros intereses. La dificultad final vino cuando acusó a Lola Beltrán de haber estrangulado a una paloma, mientras cantaba apasionadamente su *Currucucú* atribuyéndolo a exceso de copas. (¿Mimetismo del producto patrocinador?) No hubo concesiones y se produjo la ruptura, con efectos inevitables en el mercado. Los nuevos propietarios de *Tequila Sauza* quieren saber si nuestra Agencia está dispuesta a reanudar la publicidad de *Sauza* con un nuevo contrato favorable a nuestros intereses, incluso con la opción de comprar acciones de la empresa, mediante un crédito negociado. Antonio Ariza me invita a comer y me encarece que la respuesta, sea afirmativa. Lo es. Nuestra decisión choca con los intereses de *Vergel*, con cuyo Director General, el ingeniero Fernando Menéndez, he tenido crecientes diferencias, amenazándonos con cancelar la cuenta. ¿Por qué, entonces, nos habían permitido realizar la publicidad de *Ron Bitey*? Nuestra exclusiva amparaba únicamente productos o bebidas de uva. Don Santiago Garza, tan generoso en su amistad y en sus atenciones personales, me

confirma, con su concuño Ramón Ávila, la cancelación de la cuenta, dado que en la operación de *Sauza* participaba *Domecq*. Despedida, algo tensa al principio, y cordial después. A partir de estas circunstancias, se abren las puertas de *Domecq* para llegar a un acuerdo, con la especial satisfacción de don Pedro Domecq y Antonio Ariza, respaldados por don Ramón Mora Figueroa, que vino desde Jerez para conocernos y cautivarnos con la simpatía de su señorío andaluz. Retomamos la cuenta de *Sauza* en septiembre de 1975 y hemos celebrado, con vigencia desde el pasado abril, doble contrato con *Domecq* –contrato de rutina, porque lo avala un pacto de caballeros–, donde la publicidad de *Presidente*, la marca de mayor presupuesto, continuará en manos de Everardo Camacho, que tan eficazmente ha venido sirviendo los intereses de *Domecq*. (Everardo, publicista de muchos quilates, mexicano y mexicanista, ahora con problemas de salud, nos felicita y nos abrazamos con el afecto de siempre.) En el contrato con *Publicidad Ferrer* se asignan las cuentas de *Don Pedro*, de los vinos de mesa y de la institucional. En el de *Comunicología*, de acuerdo con sus sistemas característicos, se incluye la estrategia general de la comunicación de *Domecq* y de todos sus productos. Un contrato sin precedentes en el mercado publicitario.

Hay que ponerse a trabajar sin pausa. La entrada en 1959 de *Domecq* –de su *Brandy Presidente*– al mercado mexicano capitaliza en gran parte la imagen de los productos de uva. La capitaliza y la amplía con su propio perfil, el alcanzado en México a través de una relación de muchos años por las famosas bodegas jerezanas. Pero aporta, además de sus técnicas y experiencia en los mercados internacionales, la nueva forma de tomar brandy: mezclado o combinado. Evade, así, las limitaciones y restricciones que han castigado el consumo del cognac y del brandy, en el mundo, como bebidas solas, encerradas en la tradicional copa coñaquera. Es un mercado que va a dominar en progresión constante, hasta el arribo de *Vergel* y otras marcas, como *Club 45*, *Chevenny* y *Bobadilla*. Es un mercado que conocemos en su enorme potencial. Durante varios meses hemos estudiado y planeado un vasto programa de comunicación que abarca todos los niveles de la operación *Domecq*. Incluidas las campañas publicitarias. Comprende desde el perfil del producto-mercado hasta la imagen corpora-

●● Pienso que figuras como usted que emergen por virtud propia del simple "oficio" publicitario al superior nivel del pensamiento y de la doctrina –y de su consecuente confrontación en otras disciplinas– van marcando el camino de ese humanismo que perseguimos los que tenemos conciencia de esa "otra dimensión" de nuestro diario trabajo ●●

(Carlos Navarrete. Relaciones Públicas. México, D.F., 25 octubre de 1974.)



Don Pedro Domecq, don Antonio Ariza y el autor

tiva; desde la naturaleza de los mensajes hasta el diseño apropiado de los medios; desde la comunicación interna, hasta la externa; desde los circuitos de distribuidores y proveedores hasta las esferas oficiales y de opinión, concentradas o segmentadas; desde la guía particular en cada marca y público, hasta la norma rectora del comportamiento del cuerpo ejecutivo en sus distintas escalas. Relación e interrelación sinérgicas de las partes con el todo y del todo con las partes. Redes empáticas tendidas hacia todas las direcciones para llegar a su centro dominante y vital: *Domecq*, como una marca y un concepto. El vínculo pragmático del mercado y su gratificación social. Antes de entrar en la presentación del programa me encierro un día com-pleto, en su casa de Acapulco, con Antonio Ariza. Ningún lugar más adecuado para dar cauce a un trabajo de profundidad, tanto en lo interpretativo como en lo creativo. La casa de Antonio es un balcón sobre el mar, en un acantilado costero donde se escucha el fragoroso romper de las olas y se contempla la huella espumosa de su agitada fuerza. Hijos de mares distintos –suyo el Mediterráneo calmado, mío el Cantábrico bravío–, a los dos nos cautiva el Pacífico en el paisaje tropical de Acapulco.

La pequeña cadena montañosa que limita la vista a ambos lados de la casa, da una magnitud mayor a la perspectiva del horizonte marino en su lejanía majestuosa, encendida por el fuego solar del atardecer. El clima acaricia el tiempo y lo alarga. Como si fuera la mesa de un navío, despliego sobre la de la terraza del chalé de Antonio, acomodada a la sombra, el mapa estratégico de la operación *Domecq* con sus anexos básicos. No hay que explicar demasiado, porque la comprensión de Antonio Ariza es pronta y estimulante. Le gusta la publicidad como si fuera su oficio y, de haberse dedicado a ella, habría coronado las alturas superiores del éxito. El mapa estratégico merece su aprobación y aplaude las grandes aportaciones que contiene. Lo que no es fácil, por su espíritu inquisitivo y crítico, engalanado siempre con la suavidad del mejor talante andaluz. Perfil inconfundible, además, de un hombre que ama y encela a los amigos.

Con esta luz verde, de regreso a México, nos dedicamos a elaborar el Programa Integral de Comunicación de *Domecq*. Me ayuda, desde *Comunicología*, el talentoso Luis Havas. La presentación, estructurada en grandes gráficas, ante los directivos de la empresa, encabezados por don Pedro Domecq y Antonio Ariza y el personal de ventas y administrativo. Cada producto se define en un concepto rector, considerando no sólo lo que es, sino lo que se quiere comunicar como imagen de marca. Cada concepto se resume en una sola palabra, cuyo valor semántico se ajusta a sus características físicas, a sus procesos de elaboración, a su origen y posicionamiento en el mercado y a las imágenes ponderables que fluyen naturalmente de su significado. El concepto es la idea a comunicar. Los clasificadores comprenden usos, mercados, medios, técnicas, contenidos, estrategias, enfoques y promociones. En el caso de *Brandy Presidente* la relación de calidez-cercanía-seguridad sobre la base de todo público, vinculado el tema de *feliz sabor* al uso del *presidentlargo* y al endoso de *Calidad Original Domecq*, incorporado a la botella como un collarín. La popularidad elevada a la confianza. En el caso de *Brandy Don Pedro* la relación es calidez-lejanía-seguridad con un público segmentado en la clase social que aspira al primer nivel, con refinada capacidad de elección y que se identifica, independientemente de su clase social, con el marco abierto y prestigioso de la cultura, sensible a los dones de ella, en un *Brandy* en el que el *Don* es parte del nombre de la marca; la identifica y la califica. La distinción es su sello. En el caso del *Brandy Azteca de Oro* la relación es lejanía-seguridad-calidez para un público altamente cualificado, en la línea de prestigio de las grandes marcas mundiales, recomendado para las mejores ocasiones y celebraciones. Es el producto de máxima calidad de la firma. En los vinos se elige la marca *Los Reyes* –calidez-cercanía-seguridad– para proyectar una original campaña de culturización en el hábito de consumo del vino, dando preferencia al producto como mercado. Cuanto más amplio éste, mayor será el beneficio para *Domecq*, que domina más del 80 por ciento. El concepto de calidad de los *Vinos Los Reyes* se proyecta en un marco genérico, dentro de una bella campaña, utilizando el 80 por ciento de su costo en la televisión, medio que muestra las más famosas pinturas del arte universal, en las que el

●● Me complace que sus muchos valores personales le sean reconocidos y me complace doblemente, porque esas distinciones a su dinámica y valiosa labor se reflejan en el ámbito social, enalteciendo usted así la imagen de nuestra profesión, tan controvertida por incomprendida ●●

(Jose Luis Arellano Talacera. Publicista. México, D.F., 28 octubre de 1974.)

consumo de vino es el tema, para transformar los personajes estáticos en personajes vivos, actuantes. Los *Vinos Los Reyes* engrandecen el arte de vivir. En el caso de la campaña institucional o corportiva, desde el eje triangular de calidez-cercanía-lejanía-seguridad, se identifica un universo segmentado de nueve públicos, incluido el interno. Es la campaña que proyecta en los medios, preferentemente los impresos y los televisivos, el binomio amistad-calidad, como signo de una imagen que simboliza los tres siglos y medio de la historia *Domecq*, al servicio de México, además de endosar –directa o indirectamente– cada uno de sus productos y todos ellos. El mensaje es: *Casa Domecq... Una mano amiga, tradición que obliga*. Se diseñan más de 50 actividades específicas de comunicación, teniendo como núcleo central el *Instituto Cultural Domecq*, que constituye un anticipo de lo que debe ser el mecenazgo empresarial. Su acción inmediata es la de convocar a una Primera Bienal de Pintura en todo el ámbito iberoamericano. La presentación culmina con un Manual de Comunicación, con diversos prontuarios, desde la distribución de los porcentajes de inversión en medios para cada uno de los capítulos: el instructivo de colores, y usos logotípicos, las normas generales y particularizadas en el campo de promociones, el comportamiento de los directivos de la empresa, etc. Un manual con las estrategias, las pautas y las directrices que permiten ordenar sistemáticamente las comunicaciones de la empresa. Se entienden por comunicaciones las que ella y sus individuos realizan, interna o externamente y que tienen un destinatario, sea celular, grupal, colectivo o general. Se advierte con énfasis especialísimo que la interdependencia ordenada de cada escalón del mercado, de cada concepto, de cada idea, de cada acción comunicológica, exige un seguimiento riguroso de las normas con el objeto de no afectar o interferir áreas reservadas para cada producto o marca. De tal modo, el crecimiento de uno no se hará a expensas de otro, puesto el pensamiento y los recursos en el desarrollo de un mercado total, de acuerdo con sus características y potenciales. Es la presentación con mayor éxito en que he intervenido, con un cliente que sabe felicitar y aplaudir. No conozco mejor fórmula de estímulo, frente a las que prefieren el regateo de la reserva y el cuestionamiento sistemático. Es también el resultado de un doble contrato que nada valdría sin los antecedentes generosos de la amistad que le han precedido ■

México, D.F., 15 noviembre de 1976.

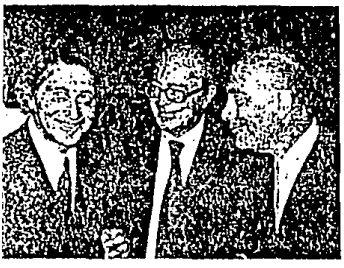
●● Eulalio Ferrer es mucho más que un publicista. Ahí donde termina la tarea de otros, es donde comienza la de Eulalio Ferrer: la reflexión sistemática sobre la naturaleza misma de la publicidad y sus repercusiones en el ámbito social y humano. Nadie ha llegado tan lejos ●●

(Alvaro Gálvez y Fuentes. Maestro y locutor. México, D.F., 11 mayo de 1975.)

Gabriel García Márquez, Fernando Benítez, Raúl Anguiano y el autor

Junio de 1978

HUMANIZACIÓN DE LA CIUDAD CAPITAL



El autor con Ramón Xirau y Santiago Genoves.

Uno de los grandes programas de *Comunicología*, sin duda el más amplio y el de mayor valor experimental, es el diseñado para el Departamento del Distrito Federal, que venimos aplicando progresivamente. Trabaja en él el equipo estrella de *Comunicología*: César Moreno, Jorge Arau, Jorge Fernández Font y Jaime Goded. Más personal asociado, sobre manera en el área de investigaciones. Partimos de un problema de fondo, de angustias en ascenso, de complejidad permanente: el que representa la capital del país, con tutelas constitucionales que deben respetarse. Ahí está el perfil de un habitante que desde que sale de su casa entra en una espiral de tensiones, algunas propias de las insuficiencias y de los excesos de una ciudad que ha desbordado los límites de su crecimiento y de su mantenimiento. Una ciudad que es metrópoli, con un área de extensión de 1,568.4 kilómetros, de los cuales 1,068.1 –el 68 por ciento– corresponden al Distrito Federal y 500.3 –el 32 por ciento– al Estado de México. Un territorio metropolitano con más de 12 millones de habitantes, localizados en 16 delegaciones y extensiones perimetrales. Ciudad singular ésta que encierra el Distrito Federal, la quinta más poblada del planeta; la más poblada de Iberoamérica; la décimo primera del mundo en ritmo de crecimiento –el 5.6 por ciento–; la de mayor crecimiento natural –3.5 por ciento– en Iberoamerica; la primera en contaminación ambiental; la que presenta una visibilidad decreciente del 5 por ciento anual; la que cuenta con el más elevado porcentaje de construcción improvisada. Una ciudad que produce, diariamente, 7,000 toneladas de basura. Se prevé que en 1980 el área metropolitana alcanzará los 15 millones de habitantes, con un consumo anual de gasolina de 5.500,000 metros cúbicos, con un promedio de densidad de población de 10,823 habitantes por kilómetro cuadrado, dentro de un área que abarcará 2.017 kilómetros cuadrados. A este problema de fondo, se agrega un agravante: es indispensable e inmediato construir una red de ejes viales –sin la cual la ciudad se *colapsará*–, complementando el incremento lento y costoso del Metro subterráneo. El efecto del problema y su agravante, amenaza con provocar una crisis social de consecuencias imprevisibles. Hay que actuar prontamente. Nuestro programa, precedido de investigaciones fundamentales y de otras que aún continúan, parte de la necesidad de humanizar la convivencia del Distrito Federal, tanto de los ciudadanos entre sí como de todos los ciudadanos con las autoridades. El programa abarca, entre otros aspectos, la pluralidad cultural, los estados de violencia e inseguridad, los movimientos migratorios y los diversos agentes de formación social, con toda la escala de necesidades e insatisfacciones, y con una adecuada segmentación socioeconómica y un inventario detallado de las fallas de la administración pública y de las aspiraciones ciudadanas. Todo ello, dentro de la percepción de que no hay suficientes recursos para atender tantos problemas. Nuestro programa cubre desde 1976, con carácter retroactivo, hasta 1982, fin del sexenio gubernamental.

El programa, el más completo de los que haya elaborado *Comunicología*, comprende todas las fases, seguimientos y recomendaciones que son necesarias, con calendarios de tiempos, temas y actividades. Es un programa rico en gráficas,

que articula las necesidades de comunicación desde dentro del Gobierno del Distrito Federal hasta el público en general, incluyendo organismos públicos, privados, centrales obreras y partidos políticos, que deben colaborar en tareas específicas. Naturalmente, las 16 delegaciones se integran en un módulo de comunicación para que sean tributarias, individual y conjuntamente, del *concepto rector*. Esto incluye interrelaciones de una con todas y de todas con el Gobierno del Distrito Federal. Se diseña una campaña en los medios masivos, por *Comunicología*, pero cuya producción se encarga a *Publicidad Ferrer*. (Novedad en el tratamiento comunicativo es el *Manual del Comportamiento Ciudadano*, que establece una serie de ideas, normas, actitudes y lenguajes que deberán seguirse para cumplir la meta de *humanización* que se pretende. Por lo tanto, son soluciones creativas a fin de que el habitante del Distrito Federal disminuya la carga de sus tensiones.) Soporte de todo el programa es la creación de un *Centro de Comunicación* del Departamento del Distrito Federal, como órgano técnico y administrativo, encargado de la planeación, integración, organización, evaluación y coordinación del programa elaborado por *Comunicología*. El Centro está concebido sobre la instrumentación de la PIC –Plataforma Integral de Comunicación– y su gran concepto rector. Se aprovechan todos los recursos y bienes comunicativos de que dispone el Departamento del Distrito Federal. Si la televisión es el eje de los medios masivos, la comunicación oral es el eje de los medios no convencionales, y el teléfono lo es de la comunicación celular. Como el Departamento controla, prácticamente como suya, una emisora de radio, ésta será dedicada permanentemente, de modo especial en las horas clave, para instruir y orientar al público de los congestionamientos de tránsito, cada vez mayores por las obras de los ejes viales, recomendándoles otras alternativas de circulación. Se pedirá el concurso de las emisoras radiofónicas privadas para que colaboren del mismo modo. Como la capital carece de un emblema propio o de un símbolo referencial, al estilo de las grandes ciudades del mundo, se elige, como el más representativo, el de la *Columna de la Independencia*, en el Paseo de la Reforma. La gente le llama simplemente la *Columna del Ángel*, porque el pueblo piensa que un ángel remata su parte superior. Esto nos permite construir un lema polisémico y popular: *México, ciudad con ángel... México, la ciudad que tiene ángel...* Es punto de identidad ciudadana, convocatoria íntima de orgullo que emerge de esa selva de tensiones y de orfandad que es la capital mexicana. Hay un lema de enlace y de reafirmación, aplicado a las características de la campaña y a las peculiaridades de los medios: *La Ciudad es de Todos*. La campaña gira, a la vez, sobre un personaje que la humaniza en la parábola de su mensaje humanizador. Hemos convencido a *Cantinflas* para que sea ese personaje, convertido en una referencia aun más popular. Será el barrendero, sencillo, bienamado, cachazudo, que la cámara toma en el cumplimiento de su oficio; con su escoba y su overol amarillo. Que entre escobazo y escobazo encuentra sus pausas para dirigirse a todos, sin recriminar a nadie, exhortándoles a que cumplan su deber, a que amen y sirvan a su ciudad... *A una ciudad que tiene ángel* con el añadido, al estilo *Cantinflas* de: *Sonría, joven*. Los enfoques de cámaras, con la supervisión del camarógrafo número uno de México, Gabriel Figueroa, recrean al personaje y magnifican, de noche o de día, la histórica *Columna de la Independencia* ... La del *Ángel*. Mario Moreno se identifica tanto con el personaje, le da tanta vida, que me anuncia: *Compadre, mi próxima película se titulará El Barrendero*. La noticia le llena de regocijo al regente de la ciudad, el profesor Carlos Hank González. He estado muy cerca de este hombre, con su caudal inmenso de simpatía, encarnación de la sabiduría y temple que se reconocen al político mexicano. Gozoso de la vida y sus placeres, maestro del reloj de la paciencia, Carlos Hank González me sorprendió con dramática revelación en uno de nuestros desayunos. *Si la operación de los ejes viales no funciona, el precio será mi vida. Me suicidaré, si sale mal.* Precisamente por ser el hombre que era, quedé atónito. Ningún testimonio, como éste, podría reflejar más fielmente la importancia del problema y sus repercusiones. Alguien le analogó con un movimiento sísmico de siete grados.

Comunicología marcha excelentemente. Cumple sus propios objetivos y ha ayudado a *Publicidad Ferrer* a situarse a la cabeza de las

●● Es usted, don Eulalio, un maestro. Como reportero, como periodista, como estudiante y estudioso del periodismo académico, así como de la comunicación colectiva; como profesor universitario en tales disciplinas nunca he encontrado una inteligencia tan acuciosa como la suya. Usted es el mejor comunicador y uno de los más connotados comunicólogos de América ●●

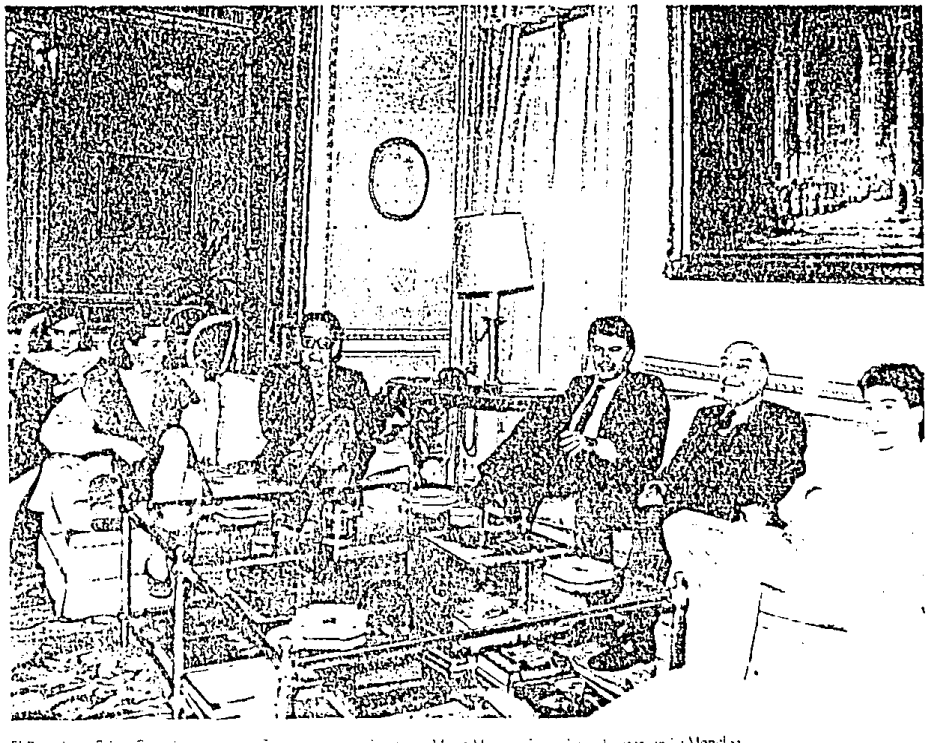
José de Villa. Periodista. Excélsior, D.F., 24 mayo de 1976.

Agencias de Publicidad en México. Valga un dato: mientras el personal de *Publicidad Ferrer* es de 123, el de *Comunicología*, es de 24, y su porcentaje neto de utilidades es casi del doble. Los proyectos y actividades que desarrolla *Comunicología* son tentadores, lejos de la rutina y el burocratismo; cerca del pensamiento creador y de las soluciones nuevas. Es una organización sin las poluciones e improvisaciones de la publicidad. En el nuevo programa del *Banco Nacional de México*, nos enfrentamos a planteamientos incitadores. *Banamex* se ha propuesto instalarse en la provincia, al cumplir su centenario: el lugar elegido es la Hacienda de Jurica, pegada a Querétaro, lugar geográfico que debió ser el de la capitalidad de México. Independientemente de otros análisis se contemplan dos enfoques esenciales: la de un personal que rehuye abandonar la ciudad de México, y la de una población que muestra más reservas que simpatías para dar la bienvenida a una institución del tamaño del *Banco Nacional de México*. De lo que deriva no sólo un variado género de investigaciones, sino un plan intenso de comunicación celular, por grupos. Más un caudal de impresos didácticos, de instructivos orales, etc. Otro programa motivador es el de evaluar y ajustar la campaña radiofónica en defensa del idioma español. Y debemos preparar en los próximos meses la segunda fase del programa del Patronato Mexicano de la Uva. En la primera hemos logrado algo insólito: que el gran poeta colombiano, Álvaro Mutis, componga el *Pregón de la Uva* y lo recite él mismo, en un paisaje natural de viñedos, de cara a las cámaras y al público de televisión. De igual manera, el admirable compositor y director de orquesta, Luis Herrera de la Fuente, ha ofrecido a los televidentes una vieja melodía mexicana que canta a la uva. La intensidad de un tipo de trabajo así, no agota, empuja. Combina el hacer y el ser de la vida. Cuando la disciplina profesional alimenta satisfacciones, en lugar de decepciones ■

México, D.F., 12 junio de 1978.

●● He conocido a Eulalio Ferrer, trabajando juntos en este París que tanto le seduce. Puedo decir de él, ahora que yo me despido de la publicidad, que es uno de los profesionales más completos que he conocido. Y, sin duda, uno de los más cultos ●●

(Guy Lerous. Publicista. París, 1° de mayo de 1980.)

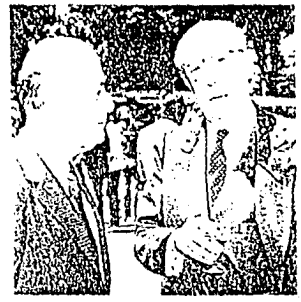


El Presidente Felipe González, su esposa Carmen y sus tres hijos con Mario Moreno Cantinflas y el autor, en La Moncloa

Noviembre de 1979
FUERZA DE *COMUNICOLOGÍA*

Presido el Ateneo Español de México. Me dijeron que estaba en trance de muerte y que podría salvarlo. Lo cual viene a complicar mi vida de trabajo en uno de sus momentos más decisivos. He aceptado, porque respeto y admiro el prestigio de la Institución. Los ateneos ya no son de este tiempo, ni de estas macrociudades. Pero son oxígeno que necesitan nuestros pulmones –los físicos y los espirituales– si no queremos negarnos a nosotros mismos. He mandado asear y mejorar la antigua instalación de la avenida Morelos –Alfonso Reyes inauguró el local– y he revisado su archivo histórico. Han desaparecido documentos y libros valiosos, seguramente por la incuria. En la toma de posesión del cargo rindo homenaje a los que vinieron a dar la vida generosamente a este Ateneo y dejaron su vida en México. A los que entregaron, con humildad, tanta sabiduría. Nadie podrá igualar lo que todos ellos hicieronen las horas más luminosas del Ateneo. Algo me sorprende: ¿Por qué el Ateneo nació en 1949 y no antes, cuando el grupo intelectual era más extenso e importante? Posiblemente –deduzco– porque hasta ese año el grupo intelectual y su entorno abandonó en definitiva la esperanza de que el regreso a España fuese inmediato. Al término de la guerra europea no había caído Franco, como se daba por cierto, sino al contrario: las llamadas democracias lo sostuvieron. El pacto con Estados Unidos sería la puntilla... a esa esperanza terca y generosa. Ideo un programa para dar nueva vida al Ateneo: celebraremos en este año y en este mes el 40 aniversario de la llegada a Veracruz del *Sinaia*, con la primera expedición de refugiados españoles amparados por la hospitalidad de México y el general Lázaro Cárdenas. El acto será allí, como una peregrinación: en el muelle donde atracó el *Sinaia*. Dos placas lo recordarán para siempre: en una, el texto grabado de las palabras de bienvenida de Lázaro Cárdenas; en la otra, el verso trepidante de saludo y gratitud de Pedro Garfias. Descubrimos las placas, a pleno sol, evocando el que encontrarían a la misma hora, aproximadamente, aquellos primeros expedicionarios, en un acto muy emotivo. A nombre del Presidente López Portillo, que acogió la idea con especial entusiasmo, habla Enrique Olivares Santana, Secretario de Gobernación. Yo lo hago como presidente del Ateneo. Hubo jubilosa recepción en la histórica sala de cabildos del primer Ayuntamiento de América, presidido ahora por Beto Ávila, famoso beisbolista. Y comida en el *Moctezuma*. ¡Cómo recordé el encuentro en este mismo hotel con Pablo Casals, Rómulo Gallegos e Indalecio Prieto! (En los actos precedentes nos hemos reunido en Bellas Artes, lleno y más solemne que nunca, para escuchar a Octavio Paz y a Ramón Xirau. En el Museo de San Carlos presentamos una exposición con la obra creativa del exilio español en México.)

Me preocupa y alienta, a la vez, el rápido éxito de *Comunicología*. En tantas ocasiones como presentamos el concepto, particularmente en niveles superiores, encontramos una acogida muy favorable. La expectativa es mayor que el alcance de nuestras soluciones. Ha habido algún empresario tan enamorado del concepto que le desborda, forjando a su alrededor ideas personales difíciles de entender. Hay funcionarios



El autor con Enrique Tierno Galván.

públicos y universitarios que gustan de la palabra *Comunicología* porque la de *publicidad* está desprestigiada. Y hay políticos que adivinan un sistema infalible para ganar desde unas elecciones hasta la voluntad de un público. Tratamos de moderar esas expectativas y de acelerar la consistencia y factibilidad de nuestros planteamientos. Es curioso lo sucedido entre los publicistas. Al principio –y todavía– me atribuían cierto maquiavelismo para vender un mismo producto con distinto nombre, como es propio de la mercadotecnia y de la publicidad. Otros, aseguran que me he inventado un sombrero de lujo para ponérselo a los presupuestos. Y no faltan los que mantienen que el nombre de publicidad es lo mismo que el de comunicación, ignorando que, si bien toda publicidad es comunicación, no toda comunicación es publicidad. Son los que ahora utilizan como suyo el concepto rector de *Comunicología*, olvidando que él precede a la idea y no al revés. Son los que ahora prefieren llamarse comunicadores y comunicólogos antes que publicistas. Y algo sorprendente: cada día es mayor el número de empresas privadas y públicas que han cambiado por el de Comunicación el antiguo nombre de Departamento de Publicidad y el de Oficina de Prensa y Relaciones Públicas. Enhorabuena. Mayor porque, además, podemos ufanarnos de haber obtenido para *Comunicología* el Registro de Patente Industrial y el de Derechos de Autor.

Tres borradores, con su progresivo ensayo, nos han permitido concluir el *Primer Manual de Comunicología Aplicada*. Han contribuido a las etapas de su elaboración todos los miembros calificados de la organización: Paulino Fernández, Luis Duarte, Jorge Fernández Font, Francisco Montero, Luis Havas, Jaime Goded, Jorge Arau... Hemos contratado talentos especializados, los mejores disponibles en México; algunos del exterior como Robert Lyndsay y Joan Costa. He mantenido una cercanía constante con Manuel Cosío, cuya autoridad en la materia reconozco y al que debo los primeros alientos en la concepción de nuestra empresa. La estructura y revisión finales para darle un carácter de documento científico han corrido a cargo del maestro universitario José S. Florio, que combina dos conocimientos fundamentales para nuestro proyecto: el sociológico y el matemático. Los talleres originales se han convertido en departamentos especializados y el Director Técnico o Vector en Vicepresidente Ejecutivo, con el apoyo de una Dirección General a cargo de los procesos administrativos y de personal, así como de los contactos con los clientes. Quedo en la presidencia con el rango representativo que requieren, de manera especial, los contactos externos. Los cuadros de mando se sitúan en una organización predominantemente horizontal, de acuerdo con sus propias funciones y responsabilidades. Ha habido diferencias entre los tres borradores, como es previsible en el desarrollo de toda idea nueva, abiertos a los condicionamientos de la experiencia práctica, pero ninguna en cuanto a que la clave técnica de *Comunicología Aplicada de México* –CAM– está en los procesos de percepción más que en los de emisión, en línea inversa al modelo publicitario. De ahí que nos hayamos preocupado de perfeccionar la PIC –Plataforma Integral de Comunicación–, como pieza maestra de la estructura de CAM, pues en ella se vertebran tanto las actividades técnicas y científicas de investigación, como las prácticas comunicativas concretas de un determinado programa, de todos los programas. En su concepto interdisciplinario de enfoque e interacción de factores comunicativos, la PIC constituye el centro rector. Desde el punto de vista de operación, la PIC representa el concepto estratégico que fundamenta y encauza, integrándolos, los procesos y métodos de comunicación de una entidad comercial o social; privada o pública. El entendimiento y evaluación de un problema, a partir de tres definiciones centrales: análisis, diagnóstico y tratamiento. Creemos que la originalidad de *Comunicología Aplicada de México* –CAM– reside no sólo en el estudio de la comunicación desde un enfoque distinto a los ya existentes, ni en el descubrimiento de una nueva técnica de aplicación a los problemas de la convivencia y los gustos humanos. Su interés mayor radica en la integración de los distintos enfoques y aplicaciones en busca de una consideración unitaria y global del hecho comunicativo con sus soluciones.

El desarrollo de Programas Integrales de Comunicación, como el que atendemos en De-

●● Además de amigo entrañable, Lalo Ferrer es para mí un maestro, pues al llevarme a la televisión me preparó para la avalancha de entrevistas y pláticas televisadas que se me han venido después ●●

(Renato Leduc. Periodista. México, D.F., 25 mayo de 1980.)

mecq, contribuyen a enriquecer la fórmula comunicológica de una manera permanente. El talento así utilizado no se contamina o distorsiona por mecánicas rutinarias y aporta su máximo rendimiento, problema tras problema, experiencia tras experiencia. Pero CAM ha ido extendiéndose en otros servicios y realizaciones, algunos completamente novedosos, y otros transformados o revalidados. Desde un estudio y diseño de imagen para IBM, hasta una investigación de la imagen social de la política del gobierno en el campo alimenticio, con derivación de acciones comunicativas para *Conasupo*. Desde una auditoría de comunicación interna para *Nueva Fábrica Nacional de Vidrio*, hasta un mapa de comunicación para el gobierno del Estado de Jalisco, con un inventario integrado de medios convencionales y no convencionales. Desde un Programa Integral de Comunicación para *Nueva Ixtapan*, hasta un perfil psicográfico de los consumidores de México, D.F.; desde un estudio de perfil de marca y mercado para *Tequila Sauza*, hasta un ciclo de cursos de comunicación organizacional para *Gigante*. Elaborar en *Comunicología* un Manual de Operaciones para una Agencia de Publicidad ha sido un útil servicio para *Publicidad Ferrer*. Hemos inaugurado un servicio de Análisis de Comunicación de los Informes presidenciales, que incluye el análisis semántico del discurso, sus frases clave, su percepción por el público y las clases dirigentes de la empresa privada y un perfil de ajuste de la imagen del Presidente en relación con su informe, dentro de las 72 horas siguientes a su transmisión. El proyecto más importante de investigación es el que hemos elaborado para el *Banco Nacional de México*, mediante una segmentación de la sociedad mexicana, comprendidos indicadores demográficos, económicos y bancarios, debidamente regionalizados. Y con cuatro objetivos básicos: identificar a los distintos segmentos sociales que componen el mercado bancario; explicar su comportamiento; definir los nexos que existen entre cada uno de los segmentos y la posición y mutua dependencia que guardan entre sí; prever sus posibles desplazamientos, identificando las causas que los producen. La investigación, dirigida por Jorge Fernández Font, merece en toda su complejidad y uso de recursos humanos, las felicitaciones de don Alejandro Medina Mora que la ordenó. Otro de los grandes trabajos de *Comunicología* es la presentación a la *Secretaría de Turismo* de un Programa Integral de Comunicación, que abarca el sistema de comunicación interna, el sistema de comunicación externa y el sistema de comunicación de Dirección. Con tres claros enfoques: el turismo receptivo –*México te espera*–; el turismo fronterizo –*No te quedes en la puerta*–; el turismo nacional –*México: verlo y vivirlo*–. Con el tema de cobertura institucional: *México, casa abierta*. Otro programa significativo es el diseñado para una Campaña Nacional de Productividad. Ha exigido una amplia investigación en distintos países del mundo, particularmente en Japón. El obrero mexicano es hábil, aprende fácilmente, pero no alcanza los niveles de productividad que el mercado de competencia exige. Se necesita un programa de educación a partir de tales factores con medios convencionales y no convencionales, tratamiento por grupos y por regiones. Es un programa complejo, sobre todo en las definiciones de las responsabilidades y el cuadro operativo, que se han abordado a fondo en áreas tan específicas como las entidades que son administradoras del programa; las entidades que son patrocinadoras; las entidades enunciadoras; los objetivos básicos; las entidades receptoras cualificadas; las entidades receptoras por servicios productivos; las entidades receptoras en general; con diseños conceptuales de mensajes; con un calendario de actividades, medibles por trimestres. Por otra parte, se ha avanzado bastante en el Banco de Información de CAM, destinado a consolidar y ampliar la estructura orgánica, según proyecto que dirige Luis Albarrán, que es uno de nuestros más valiosos colaboradores. Que *Comunicología* conceptúe, norme y evalúe, dejando la producción o realización a juicio de cada cliente, es una experiencia útil. En primer término, porque nos permitió, desde 1975, crear un Grupo de Empresas Modulares –Arte y Diseño, Productora de Televisión, Central de Medios, Ediciones Especializadas, Unidad de Cómputo, etc.–, que atienden por sí mismas tanto las necesidades de *Publicidad Ferrer*, como las derivadas de *Comunicología*. Aunque los clientes están en libertad de elegir sus proveedores, a veces contratan los servicios

●● Eulalio Ferrer es un padre amoroso de todas las artes, custodio de todas las cosas bellas, el sacerdote para el cual este mundo es un gran templo donde él venera los más altos valores humanos ●●

(Luigi Grecchi. Escritor. Roma, 2 septiembre de 1950.)

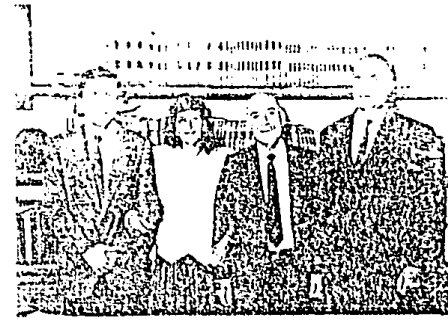
●● Le clasifico entre los hombres que de los frutos de su trabajo da, con mucho, más de lo que recibe. Basta el concepto de comunicología para considerarle uno de los líderes de la comunicación en nuestro tiempo ●●

(Robert Lindsay, Profesor de la Universidad de Minnesota. St. Paul Minnesota, 5 octubre de 1980.)

del Grupo, incluida *Publicidad Ferrer*, la cual ha incrementado su nómina de cuentas y beneficios. Planeamos incluso lo que sería una Torre de Comunicación, dando cabida a todo el Grupo como unidad orgánica, en el marco de las nuevas tecnologías electrónicas e informáticas. Hemos encargado el proyecto a *Gidsa*, sobre la base del terreno en el que se encuentran las instalaciones de *Comunicología* y anexos, que unen las calles de Comunal y Miguel Angel de Quevedo. Sería el Centro Avanzado de Comunicación que hemos soñado, trasladado a las leyes condicionales de la realidad. En él se combinarían las aptitudes de mis tres hijos, cuyos estudios se encaminan idealmente a un proyecto de tal magnitud: Lalo, que busca en Stanford un doctorado en Ciencias de la Comunicación; Ana Sara, que quiere ser más que licenciada en Filosofía, y Juan Cristóbal, que quiere unir a la licenciatura de Economía, la de Administración de Empresas. Tres hijos, cada uno con matices distintos, a los que amo entrañablemente y a los que he querido formar con los estudios que a mí me faltaron, imposibles de compensar con miles de horas de lecturas y búsquedas que me han llevado a ser el autodidacta que no pudo pagar para que le enseñaran, pero que sabe cobrar por lo que ha aprendido.

Algún jueves me descuelgo por los dominios de Pepe Pagés Llergo en la revista *Siempre!*, frente al terreno donde alguna vez se anunció ingenuamente que se construiría el edificio de *Publicidad Ferrer*. Me simpatiza el desenfado de Pepe y celebro las escabrosidades de su lenguaje tabasqueño. Conoce a todos los políticos y para cada uno tiene una definición contundente. Lo que no significa que acierte en los candidatos presidenciales, porque generalmente su favorito no figura o no llega. Voy a viajar a Villahermosa y consulto a Pepe. Pronto tengo el nombre del Café donde escucharé las críticas más *calientes* y los chistes más *leperos*. *Toma de mujeres bonitas y de gobernantes mediocres*, comenta. ¿Y Gonzalez Pedrero? –le pregunto. –*Le sobra talento y es honesto, pero debería saberse el inconveniente de haber vivido lejos del Estado*– me responde. En esas andábamos, cuando llega Rubén Figueroa con su enorme pistolón. Le saluda Pepe con las palabrotas más sonoras. Al rato, y al hilo de ellas, le proporciona una hoja de papel en blanco y una pluma, exigiéndole: –*Ahorita mismo le vas a escribir a Carlos Hank para pedirle perdón por todas las tarugadas que le has hecho.* El del pistolón se desconcierta, parece que va a tomar la pluma, pero desiste. –*Eso no, Pepe... Ya hablaremos otro día*–. Se pone el sombrero y se despide. Pepe le acompaña hasta la puerta de la calle y no deja de soltarle sus palabrotas, entre palmadas en la espalda y su risa desahogada. Quiero irme, pero Pepe me retiene. *¿Qué sabes de Pérez?*–, me interroga con un dejo sarcástico. No acierto a imaginarme el Pérez del que me habla y Pepe se recrea en el suspenso. *Mi tocayo, Pepe Pérez, sí...* Persiste mi confusión, hasta que finalmente me aclara: –*No vas a hacerme creer que ignoras que nuestro amigo y cliente tuvo ha cancelado la P de su apellido personal para llamarse solamente José Represas...*–. Pongo en duda la aseveración de Pepe y le digo que lo que yo he entendido es que la *P* formaba parte de un nombre compuesto. *Además* –le hago notar– *nada de raro tendría que hubiese un Pérez Represas, como hay un Pérez Cuéllar o un Pérez Andrés...* En nada se hubiese alterado su imagen de destacado y brillante hombre de empresa. Pepe Pagés quiso sondearme sobre las inversiones políticas del señor Represas, pero nada pude decirle, sin poder alegar secreto profesional en el oficio más indiscreto del mundo. Le pedí que cuidara su salud, pues le siento bastante quebrantado de ella ■

México, D.F., 11 noviembre de 1979.



El autor con sus tres hijos, Lalo, Ana Sara y Juan Cristóbal

Eulalio Ferrer Rodrigues
El rumor
Fernando Benítez
Reflexiones sobre la muerte
José Blanco
Sin reservas
León Bendesky
El frágil peso
Horacio Labastida
La incertidumbre en la política
Víctor Alfonso Maldonado
De cumbres, mujeres e infanticidios...
Paulina Fernández
Unos libres, otros todavía presos
Víctor Flores Olea
La reforma del Estado. La reconstrucción del país
Luis Javier Garrido
El rumor: falta de confianza
Luis Hernández Navarro
Oaxaca: las otras elecciones
Abraham Nuncio
Homenaje a los conquistadores
Jean Meyer
El porvenir de la religión
Miguel Angel Rivera
Clase política
José Cueli
Gilles Deleuze: el sueño-suicidio

Eulalio Ferrer Rodríguez
El rumor

En un país conocido por el talento, la ironía y la astucia de su clase política, parece un juego ingenuo —o de adolescentes-- interrogarse sobre el fundamento y el origen del rumor. ¿Acaso se olvida que por su propia naturaleza es anónimo, voz confusa de la gente? ¿Deben recordarse los disparatados e ingeniosos rumores que corren por los espesos -y a la vez frágiles- muros de uno a otro sexenio de la vida mexicana? ¿Se puede ignorar que el rumor es uno de los instrumentos de simulación del oficio político? ¿Quién ha acertado a medir, en sus territorios, la distancia perversa que va de la mentira a la insidia? (Lo que sí puede sáberse por las técnicas investigatorias de la opinión pública son las tendencias de ésta y los humores que preceden o acompañan a los rumores).

Magia negra de la propaganda, el rumor aparece tempranamente en la historia política. Thornton Wilder lo sitúa en la Roma de Julio César, cuando sus enemigos, a la par que denunciaban sus errores y atropellos, le atribuían toda clase de delitos y aberraciones. Voltaire recogería y amplificaría aquello de: César, marido de muchas mujeres y mujer de muchos maridos.

Los anales del totalitarismo y de los regímenes autoritarios registran el rumor como un cultivo espontáneo, inherente a la falta de libertad. Es la acción subterránea y anónima de los pueblos oprimidos y tiranizados. Pero al margen de este antecedente histórico, diríase que la política del rumor es un producto de la política toda, especialmente desde que ésta se ha alejado de las influencias ideológicas para orientarse preferentemente a la conquista del poder y ser el poder político el transmisor principal de la corrupción.

Convertida la política en una representación escénica de la vida contemporánea, abarca no sólo el descrédito del adversario, aunque fomente el propio, sino la infiltración de la apariencia y el engaño. Del buen ver de la cosmética, a la trampa mortal de la traición. La hipocresía hecha paradigma. La sonrisa -y hasta la lágrima- como máscara de exhibición. Ha quedado rebasada la artesanía del rumor difundido desde peluquerías y sastrerías; de cantinas y restaurantes; de teatros y centros de recreo.La historia política enseña, en el cruel retrato de Arthur Kloester, que las verdades a medias son superiores a la verdad misma. Frecuentemente ocurre que el que se excusa se acusa. Lo que lleva a confundir lo aparente con lo real, el argumento con el convencimiento. De ahí la búsqueda de lo verosímil, que es una aproximación a la verdad, condicionada por su dosis dominante de credibilidad. Lo que ante todo importa es la credibilidad. Esto es, ser honrado y parecerlo. Mandato insoslayable que obliga tanto a creer en lo que uno piensa, como en lo que piensan los demás. Cuando falta la credibilidad, crisol máximo de todas las resultantes políticas, surge la incertidumbre, frente de la desconfianza y la resonancia fácil del rumor.

Evidentemente, y en un orden general, la masificación generada y alentada por los medios modernos de comunicación es tributaria natural de la llamada ansiedad en cadena, tan sensible al gregarismo humano con todo su universo de contagios y adherencias. Más aún, cuando hay medios de comunicación que siembran la duda o la propagan, sirviéndose de un referente anónimo o de solvencia incierta. El carácter instantáneo y simultáneo que ha logrado la comunicación, lejos de reducir, incrementa los niveles de ansiedad, tan cercana a la inseguridad, perfeccionando las técnicas del rumor. A su sombra hoy operan, al mismo tiempo, cada día más abiertamente, las fuerzas imperantes de la especulación *globalizadora* -término exportado del inglés- y los poderosos resortes de las concentraciones monopólicas, con los aventureros dispersos que de ella se cobijan y alimentan.

Eulalio Ferrer Rodríguez

El diálogo como esencia de la comunicación

El diálogo, como esencia comunicativa, está en el camino que va de la hipótesis a la certidumbre, de la formulación de opiniones al acuerdo concreto. En su origen, el diálogo filosófico era una expresión del pensamiento sin condicional alguna. Acaso, por eso, podía tomar formas de monólogo, dentro de una dialéctica que se definía como arte del diálogo. El diálogo literario siempre ha sido fingimiento especulativo o imaginación creadora. En el terreno de la ideología y de la política, el diálogo se caracteriza por su sentido polémico o controversial; más bien, es debate de dogmas o enfrentamiento de posiciones. No es concebible donde falta la libertad o impera la tiranía.

Podría decirse que es la comunicación, con sus decantamientos sucesivos, la que ha dado al diálogo su significado vigente: intercambio alternativo de ideas y opiniones; también, de propuestas o sugerencias, en busca de una conformidad. O de una respuesta conciliadora. La respuesta no es la comunicación en sí misma, sino el punto de partida de ella, el comienzo de una variada gama de soluciones. Comunicación sin respuesta deja de serlo, para convertirse en alarido o frustración. Es lo que sucede cuando se cree que el mar tiene una sola orilla o cuando se olvida que la palabra y el tiempo son propiedades compartidas, sin monopolio de nadie. (Para el palestino intransigente George Habash la mejor comunicación es la del terrorismo: matar a un hebreo lejos de un campo de batalla, surte más efecto que matar a cien hebreos en batalla.)

En su contenido más humano, hay que entender la comunicación como un viaje de ida y vuelta, desde el oído de la reciprocidad. Que para dialogar, escuchar es primero y después escuchar, según el dicho poético de Antonio Machado. Sin olvidar que escuchar es el verbo de la paciencia mexicana.

La comunicación, apoyada en el diálogo mediador, es el espacio circular que une el pensamiento y el sentimiento; que encadena tanto la acción y la reacción, como la afirmación y la negación. El privilegio del emisor, emparejado al del receptor. No basta lo que uno quiere, sino lo que quiere también el otro. Lo que equivale a una sociedad comunicada como garantía de una sociedad civilizada, de horizontes abiertos a la antigua y siempre renovada divisa de *todo lo sabemos entre todos.*

Contemplada así, la comunicación es el acceso natural a la vía --y a la necesidad-- del diálogo, en ese territorio de la pasión inteligente, gobernado por las leyes poderosas del entendimiento. Al amparo de ellas, el entendimiento consiste no tanto en compartir una idea, como en aceptar que, además de la propia, existen --y coexisten-- otras ideas. Entender un problema facilita su solución; a veces es, posiblemente, la solución. Vale recordar que lo más difícil en un diálogo es aceptar el error, pero sin el diálogo es más difícil aún corregirlo o, simplemente, reconocerlo. El diálogo, en el marco de la comunicación, no elimina los criterios dispares, pero ayuda a respetarlos y a conciliarlos. Sobre todo, cuando la concesión seduce a la razón y termina por conquistarla. Es el juego humano de las semejanzas y de la correspondencia mutua del espíritu, conforme recomendaba Teilhard de Chardin: esa parte de ti que está en los demás, y esa parte de los demás que está en ti.

Punto de partida y arribo de todo proceso de comunicación, el diálogo crea por sí mismo la figura de una relación mutua y obligada, la de los interlocutores. Es, en esencia, la relación igualitaria de uno con otro, de los demás con todos. Para Milán Kundera, diálogo es su palabra preferida, la que da rango superior a la literatura.

La credibilidad se gana con la comunicación. Y la comunicación tiene como fundamento esencial el diálogo. Nada hay que contribuya tanto a la convivencia humana, como el diálogo. De ahí que nos sea indispensable para ser sociedad, preservando el bienestar y el futuro de la nación.

Eulalio Ferrer Rodríguez

Más allá del plebiscito zapatista

En el México de hoy, victimado por una trilogía inseparable de inflaciones --la económica, la demográfica y la política--, acaba de producirse uno de esos hechos insólitos que justifican el título de país mágico que le otorgó, entre otros, el poeta Pablo Neruda. Si se recuentan los episodios sorprendentes que han ocurrido desde la rebelión de los indígenas zapatistas en los comienzos de 1994, tan impensables entonces como el plebiscito últimamente celebrado, será fácil encontrar a ese país mágico. ¿Podría asociarse, como relación condicionante de éste, lo que hay en él de naturaleza indígena? Es muy posible. Lo que vendría a confirmar lo dicho por una voz autorizada, la de Fernando Benítez: Los indios le dan a México su misterio y su magia.

La consulta nacional convocada por el EZLN, siglas ahora comunes, y organizada por la Alianza Cívica, es tema de actualidad y de polémica en cuanto a sus porcentajes y significados. Lo cierto es que *el ambiente y opinó* atrajo a más de un millón de participantes, con todo y su carácter artesanal, dentro de sus múltiples dificultades de realización. Aun con tales limitaciones, el referéndum es altamente representativo, cuando menos, de un segmento importante de opinión pública. Pero no tratamos de analizar las insuficiencias y méritos de la compleja encuesta, ni sus resultados. Lo inobjetable es que ha constituido un voto libre por la paz y un nuevo testimonio del proceso irreversible de democratización que está viviendo el país. Lo que nos interesa subrayar es la tendencia creciente a la vía plebiscitaria directa, al margen de las normas vigilantes del Estado, incluso frente a ellas.

La reflexión nos lleva a advertir que nos esperan páginas inéditas en este campo de manifestaciones, apoyadas y agrandadas por la dinámica y la pujanza de la sociedad civil. De una sociedad civil que puede modificar el juego rector de los partidos políticos y sus rutinas dialécticas. En un orden general asistimos a un movimiento típicamente ciudadano, insatisfecho con actuaciones y acuerdos que se hacen políticamente en nombre de mayorías restringidas o cambiantes.

Se trata de un movimiento surgido e influido en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación y sus medios e instrumentos. La instantaneidad alcanzada, la seducción que ejercen posibilitan que la opinión ciudadana sea consultada en tiempos mínimos y frecuencias máximas, con márgenes extremos de fidelidad. México se encuentra en el camino de estos adelantos y ellos marcarán, en plazo muy cercano, la forma y rumbo de sus necesidades plebiscitarias, lo mismo en las jornadas electorales que en los mercados económicos, tanto por requerimientos oficiales como por iniciativa de los partidos políticos y las agrupaciones cívicas.

Nos estamos asomando con enorme rapidez al universo perfeccionado de la comunicación digital con todas sus extensiones y adaptaciones, confirmando quizá que la informática es la ciencia del porvenir. Vale el dato comprobatorio de que a principios del nuevo siglo se habrán duplicado los 30 millones de usuarios que actualmente integran la red mundial del Internet, máxima expresión del correo electrónico, también de la denominada *Autopista de la Información*.

Están en pleno desarrollo los mecanismos de la comunicación interactiva, esto es, la de doble flujo, la que facilita y acelera el intercambio informativo, el de opiniones y pensamientos. Tenemos a la vista lo que el experto norteamericano Lawrence K. Grossman ha llamado *República Electrónica*. Que tendrá más de imperio que de república, toda vez que será controlada por los intereses particulares de los grandes consorcios de comunicación que se han formado o se están formando, nacional e internacionalmente. Su alianza globalizadora debiera causarnos tanto asombro como preocupación. Vendrá no sólo a ensanchar el territorio de las libertades ciudadanas, sino también a comprometerlas por la trama manipuladora de una estrategia fundada en la falta de ideologías. En ese espacio resbaladizo, igualmente, en que se oculta, a veces, el totalitarismo de las mayorías.

Eulalio Ferrer Rodríguez
Consumo y consumismo

Nunca, como en estos momentos, pudiera decirse que México se encuentra más cerca de la sociedad del subconsumo, con todas sus implicaciones empobrecedoras y sus síntomas perturbadores. Y con todo, paradójicamente, de que el país consuma igualmente más de cien kilos de tortillas de maíz *per cápita* y de que México ostente la corona mundial del consumo de refrescos, arriba de los 600 millones de litros al año; arriba, también, y por mucho, de la cantidad de leche que los mexicanos consumen. Datos no menos reveladores son, por contraste, los que afirman que un 40 por ciento de la población no alcanza a llenar los mínimos requerimientos de alimentación y vestido.

Diríase que un extenso territorio del país vive en la Sociedad del Ocio, y no por la vía deseable de la Sociedad del Bienestar, sino por la vía condenatoria de las insuficiencias. Legado histórico, pues ya en 1804 el barón de Humboldt escribió: "México es el país de la desigualdad. Acaso en ninguna parte la hay más espantosa en la distribución de fortunas, civilización, cultivo de la tierra y población".

Evidentemente, la Sociedad de Consumo forma parte de la cultura de nuestro tiempo. Uno de sus críticos más acerbos, H. Marcuse, a quien algunos atribuyen el término de sociedad de consumo, tomó como modelo el de la sociedad estadunidense, calificado por Jean Baudrillard como el *servilismo del consumismo*. Un modelo que ha sido titulado por sus propios protagonistas *el sueño americano*. El que registra el más alto índice de utilización de papel impreso, más de diez millones de toneladas al año; el que alardea de ofrecer al público más de 20 mil artículos distintos en sus cadenas de supermercados, en un flujo semanal de 200 marcas nuevas; el que consume el 25 por ciento del petróleo mundial con sólo un 4 por ciento de su población; el que permite que el 89 por ciento de sus habitantes dispongan de automóvil, contra el 8 por ciento en el resto del planeta; el que no puede ocultar que es la principal sede mundial de los narcoconsumidores... No cuesta entender que la sociedad norteamericana es el polo opuesto del consumo: el consumismo. Es decir, la economía convertida en cosa: la ley suprema de la mercancía. La pasión de comprar, al servicio del egoísmo colectivo; la ambición de poseer, tan ligada a la avaricia, alternada con la del tener, tan asociada al gasto desenfrenado y a la glotonería. Y una religión, la del dinero. A sus oficiantes se les llama *dinerómanos*, esos seres dominados ciegamente por el afán del lucro. El consumismo es el imperio incondicional de las marcas comerciales, del público *marcado por las marcas*, con todas sus ficciones y espejismos; con todas sus clasificaciones y variaciones, muchas veces a partir de lo mismo: proliferación de productos iguales con nombres distintos en una sociedad de *usar y tirar*, como la ha definido Lacocca.

El apetito humano está lleno de gustos y deseos. A unos les complace el sabor de la carne, a otros el del pescado. A unos, el de la cerveza, a otros el del vino. Son incontables los que quisieran tener un automóvil o un televisor o un refrigerador. Y es que *todos somos, por definición, consumidores*, según la frase de John F. Kennedy, hilvanada a la teoría económica de que el dinero que se genera con la producción se liquida con el consumo, en tanto que en el proceso humano, la Sociedad de Consumo está dentro y fuera de lo que es real, de lo que es posible y de lo que es necesario. El querer ser rebasa, generalmente, los límites de lo que se puede ser, acaso porque nuestros gustos sean más fuertes que nuestras razones. Las leyes de la comunicación, por su parte, nos enseñan la diferencia que media entre cómo son las cosas y cómo las percibimos.

La civilización tiende a multiplicar las necesidades, no a reducirlas, sobre todo cuando las transforma en deseos. Deseos que, a la vez, trazan fronteras caprichosas entre el placer y el gozo; entre lo posible y lo imaginado. Sabemos bien que la necesidad es de origen fisiológico, y el deseo de origen psicológico. Quienes han refutado la tesis de que son los deseos los que se convierten en necesidad, han expresado que los animales desean lo que necesitan y el hombre necesita lo que desea. Nietzsche lo resumió en una sentencia: "Interpretamos el mundo a través de nuestros deseos". Agregaría después: "Entre los requisitos que se dan en los hombres más libres figura 'desear más' ". Sin duda, el hombre nace ya con los dientes afilados del deseo. En su sentido más puro, es un bien que suele reflejar los esplendores de la imaginación, como signo distintivo del ser humano, no fuente del error y la desdicha, como piensan los budistas y ciertos partidarios del yoguismo. De Octavio Paz es la metáfora orientadora: "El deseo es la gran fuerza creadora de las ilusiones... Es, en cierta forma, el motor de la vida". El filósofo alemán Wolfgang Haug ha dicho que "el deseo es el padre del pensamiento". Un maestro de la comunicación, Abraham Moles, sostiene que la inteligencia *es el ojo del deseo*. Si la Sociedad de Consumo nace a partir de la satisfacción de necesidades, sin las velas del deseo sería un barco a la deriva. Quien supo explorar prácticamente ese fenómeno a través de la moda, madame Chanel, ha revelado: "El lujo es una necesidad que empieza cuando termina la necesidad". La conclusión es obvia: nuestra vida es una interminable red de deseos. O manifestado en palabras de Adam Smith: "el deseo nos acompaña desde el seno materno hasta la tumba".

Sin la relación de necesidad-deseo no se entenderían las motivaciones humanas que han parido y mantienen la Sociedad de Consumo en todas sus categorías y desarrollos. Una necesidad satisfecha genera otra y así sucesivamente. Lo suficiente se va volviendo poco. Nadie puede asegurar que se tenga lo suficiente para siempre. Pronto la necesidad alcanzada se convierte en deseo por alcanzar. Los deseos metaforizan la necesidad, según Henri Lefebvre. La cadena de testimonios nos llevaría hasta Carlos Marx, el que dijo que "la primera necesidad satisfecha condena a nuevas necesidades". Sea por la vía natural del ascenso

humano, sea por la de la aspiración social, sea por la del libre juego de las mercancías y del mercado, de la necesidad al deseo hay una trayectoria imparable, tan incitante como excitante. La sociedad nos rodea y nos empuja, nos hace siervos de sus hábitos o nos libera de ellos. Nos enseña a ser y, también, a desear, lo mismo en el terreno de los ideales que en el ejercicio del pragmatismo. En el mundo moderno parece ser que ya no cabe aquella expresión que se atribuye a Sócrates, cuando contemplaba un montón de mercancías: "Cuántas cosas que no me hacen falta!". Priva más la de Karl Kraus: "Consumimos y vivimos de forma que el medio consume el fin".

El consumo, en su realidad objetiva, es tanto el tipo de comida o de vestido que cada uno necesita o prefiere, como el tratamiento cosmético que solicita el cuerpo, sea hombre o mujer. En la Sociedad de Consumo conviven los moderados y los hedonistas. La compra es algo más que necesidad o deseo: entretenimiento, hipnosis, extroversión, distensión, compulsión... Como existe hoy una patología de la prisa, también existe una patología de la compra. Las ganas de vivir más suelen ir emparejadas con las de tener más. Cada vez hay más impulsos psicosomáticos en las razones del consumo. Figura entre ellas la que Veblen llamó *gasto de prestigio*, que se acentúa en las clases económicamente privilegiadas, pero al que no son ajenos los escalones inferiores, con sus variantes de identificación o superación social.

Si la Sociedad de Consumo tiene una explicación válida, vista como una sociedad hacia el bienestar, es rechazable la alternativa mesiánica del consumismo. El hombre a la medida de las cosas, hecho cosa, como expresión máxima de la sociedad de masas. Puerta tramposa, frecuentemente, de los que ansían poseer sin producir. Contrariamente, el ser productivo es un cedoso legítimo y natural para pertenecer a la Sociedad de Consumo.

Para que una Sociedad de Consumo sea justa, no debe estar en el nivel de la subsistencia, que es el del subconsumo. En el lado opuesto, el consumismo no es la fórmula mejor: convierte la sociedad en una *saciedad*. La sociedad corrompida que temía Rousseau.

Piden al presidente Zedillo actuar de acuerdo con su discurso en el caso Tabasco

Señor director: Hacemos un llamado a la opinión pública sobre los hechos que ponen en entredicho las pasadas elecciones en el estado de Tabasco, al ser denunciado por el ex candidato a gobernador del PRD, Andrés Manuel López Obrador, el cuantioso e ilícito gasto con el cual presuntamente se apoyó al candidato del PRI.

De ser cierto el escandaloso hecho, sería un agravio a la dignidad de todos los mexicanos y un acto que debiera avergonzar a los militantes del partido oficial, por lo que, como ciudadanos que aspiramos y trabajamos por una democratización de nuestro país, exigimos:

--Al presidente Ernesto Zedillo, que actué en consecuencia con el discurso que constantemente nos envía en las cápsulas publicitarias de la televisión, cuando asegura que desea para todos los mexicanos leyes que nos protejan por igual, un sistema que luche por erradicar la corrupción y un ambiente en el que no impere la impunidad. Por lo tanto, debiera ser el primer mexicano interesado en que se aclaren los hechos y se castigue a los responsables.

--Al procurador general, Fernando Antonio Lozano Gracia, que siga responsablemente y con estricto apego a la ley la investigación iniciada con la denuncia de López Orador por los supuestos delitos cometidos en Tabasco, que se concretan en el despilfarro escandaloso de recursos en una campaña electoral.

--A Roberto Madrazo Pintado, que en un acto de patriotismo y sensibilidad política solicite inmediatamente una licencia al cargo de gobernador que permita una investigación sin presiones para las autoridades locales y federales, ya que la legitimidad por la cual llegó al poder se encuentra severamente cuestionada.

Esperamos que los ciudadanos que luchan por generar los canales para una transición pacífica a la democracia se manifiesten exigiendo la aclaración de estos sucesos y el deslinde de responsabilidades, porque de no resolverse las dudas sobre los hechos mencionados se enrarece el camino, ya difícil para llegar al gran diálogo nacional que todos deseamos.

Cristina Barros, María Eugenia López Brun, Selma Beraud, Patricia Bracho, Marco Buenrostro, Héctor Buenrostro, Ana Lilia Cepeda, Mario Díaz Mercado, Margit Frenk, María Guerra, Margarita León, Rubén Lazos, María Victoria Llamas, Mónica Manzour, Isabel Molina, Carlos Monsiváis, Carolina Paniagua, Elena Poniatowska, Luis Prieto, Martha Ruiz, Vicente Rojo, Alba Rojo, Leticia Salazar y René Villanueva

---

Respuesta de Scaltiel Alatriste a José Ignacio Echeverría

Estimado Carlos: Mucho te agradeceré publiques mi respuesta a la carta de José Ignacio Echeverría, publicada en estas mismas páginas.

Querido Nacho: Creo que nuestros desacuerdos no son tantos, aunque sí en el matiz de ciertas concepciones. Me gustaría puntualizarte mis puntos de vista:

a) Ser editor es muy complejo, y coincido contigo en que en México es un oficio casi heroico. Trabajamos en un mercado inestable y, como espero haya quedado claro en mis artículos anteriores, maltratado por una errática política cultural del gobierno.

b) Los editores, sin embargo, tenemos una responsabilidad importante en el estado actual del mercado del libro. Nuestros esfuerzos para fortalecerlo han sido desarticulados. Tú lo sabes: ha habido editores a los que les importa un comino el desarrollo de la lectura y los lectores, y los llamo, tomándome "una licencia poética", tímidos, pequeños y voraces.

c) Reconozco, y así lo dije, que hay muy honrosas excepciones, editores comprometidos con el mercado y sus lectores, entre los que te cuento, y entre los que me gustaría ahora resaltar a don Arnaldo Orfila, quien está cercano a cumplir un centenario de vida y al que tanto le debe la edición académica en México.

d) Efectivamente, al frente de *Nueva Imagen* sufrí los estragos de la crisis del 82. La editorial no quebró económicamente, pero su proyecto de lectura cultural pasó a mejor vida durante muchos años, y hoy sobrevive dentro del Grupo Patria.

e) Esto, que tú traes a colación, es lo que esencialmente me preocupa y señalé en mi artículo: a los editores "tímidos y pequeños" (si prefieres podemos llamarlos "estrechos") parece no importarles la quiebra de su proyecto de lectura, pues nunca han estado comprometidos realmente con un proyecto cultural de largo plazo, en el que en una sociedad lectora obtengan las utilidades que

necesitan.

f) Efectivamente, también dirijo una empresa transnacional, pero que tú bien sabes se ha desarrollado desde hace mucho tiempo en México. El carácter que tiene ahora --me enorgullezco de ello y lo puedes comprobar en nuestro catálogo-- es mexicano y, aún más, latinoamericano. Tu sugerencia, de que por el origen de su capital extranjero hoy puedo opinar como lo hago, me parece trasnochada y, perdóname, me recuerda los peores momentos "nacionalistoides" del gremio. De cualquier manera, trabajamos en el mercado mexicano, a él nos atenemos y del éxito o fracaso que tengamos aquí depende nuestra sobrevivencia.

Recibe un cariñoso saludo.

Scaltiel Alatriste

Editora difiere de Alatriste y defiende los libros de texto gratuitos

Estimado señor director: Mucho le agradeceré que publique esta carta, dirigida al señor Alatriste.

Estimado Scaltiel: He seguido con interés tus artículos en contra de los libros de texto gratuitos, a los que consideras como los principales causantes de los males de la industria editorial, idea que no comparto. Para empezar, quisiera recordarte que de las editoriales registradas en la Cámara Nacional de la Industria Editorial, sólo el 9 por ciento se dedica a hacer libros de texto, por lo que me parece injustificado culpar al libro de texto gratuito del mal estado del 91 por ciento restante. En segundo lugar, es evidente que los libros que tan severamente criticas son los que conociste en tus años de estudiante, porque los que la SEP está produciendo actualmente son en general mucho mejores que los que editan la mayoría de las editoriales privadas.

Si te tomas la molestia de revisar los nuevos libros de texto gratuitos, en una de ésas hasta descubres que no están "producidos por empresas del gobierno" sino que la propia SEP ha empezado a "compartir con la industria privada" su realización, con esquemas que si bien son perfectibles, son ya un primer paso en esa dirección.

Y, en todo caso, me parece falaz atribuirles a esos libros, por malos que fueran, la culpa por la desgracia de que México no sea un país lector. Son quizá los programas para promover el hábito de la lectura los que han resultado deficientes, pero no los libros como tales. ¿De veras crees que "regalar libros" cree "lectores conformistas y perezosos"? ¿Tener que adquirirlos garantiza lo contrario? En fin, pero en lo que menos coincido contigo es en tu afirmación de que los editores, como gremio, somos "tímidos, pequeños y voraces". Yo más bien creo que son deshonrosas excepciones las de los voraces y, sí, quizá tímidos, pero de ninguna manera pequeños.

Hay una contradicción de fondo en lo que expones en tus artículos. Si el Estado aceptara, como sugieres, entregar el libro de texto gratuito a una industria de apocados, chiquitos y ambiciosos, ¿tú crees que eso ayudaría a mejorar el hábito de la lectura? Por último, me llama la atención que disponiendo de un espacio como articulista en un diario tan prestigiado, como editor lo emplees, pese a lo que afirmas, para criticar a tus colegas, justamente en esta época en que los maestros seleccionan sus libros para el próximo año lectivo. ¿Piensas que eso es audaz, grande y temperado?

Atentamente.

Patricia van Rhijn, editora

Desean que se escuche la voz de todos en la gran consulta nacional

Querido Carlos: Quienes nos comprometemos en esta carta --y estamos seguros de que muchos más-- respondemos con un sí al llamado del EZLN a realizar una gran consulta nacional.

Estamos dispuestos a entrarle con ganas y a participar en su promoción con cualquiera que coincida en este esfuerzo por la justicia, la democracia, la unidad y una paz digna.

Pensamos que sería de suma importancia que Alianza Cívica responda positivamente al llamado que le ha hecho el EZLN. Pero aun en caso de que Alianza Cívica no lo hiciera, solicitaríamos su asesoría para asumir la realización de la consulta, junto con todos aquellos que la apoyen.

Es el EZLN el convocante a la consulta y pensamos que sólo en coordinación con él se podría definir cualquier cambio en la fecha o en las preguntas. Llamamos a todas y a todos a manifestarse públicamente, y a trabajar porque seamos millones los que hagamos oír nuestra voz en la gran consulta nacional.

Información y apoyo en Tabasco 262, despacho 402, teléfonos 207-4147 y 590-2021. También en Cencos, Medellín 33, teléfono

533-6475 y 76. Redes y Comités Ciudadanos, Manuel M. Ponce 233, colonia Guadalupe Inn, teléfono 660-3549.

Atentamente.

Martín Longoria, Begoña Lecumberri, Miguel Angel Valenzuela, Nuria Fernández, Edgar Sánchez, Claudia Cruz, Diego García, Patria Jiménez, Pedro Padrón, Raúl Jardón, Adriana Hernández, Hebe Rosel, Olga Harmony, Guillermo Briseño, Priscila Pacheco, Antonio García de León, José Alvarez Icaza, Claudia Rodríguez, Héctor de la Cueva, Manuel Fernández, Paulina Fernández, Rosario Ibarra y 87 firmas más de diversas organizaciones sociales. Asamblea de Barrios, UPREZ (Tere Luper Reyes), Unión de Colonias Populares, Siervos de la Nación, Unión Popular Valle Gómez, Unión de Colonias Trabajo y Libertad, Movimiento Vecinos

---

Destaca la labor del doctor Saúl Villa Treviño y su equipo de colaboradores

Señor director: En los pasados meses se dio a conocer en los diferentes medios de comunicación que los recursos destinados a la ciencia y la tecnología de ninguna manera se verían disminuidos. Más aún, algunos universitarios estuvimos debatiendo y concluimos que nuestra situación de crisis debía normalizarse en cuanto creciéramos cultural, tecnológica y científicamente. Creemos que tal decisión era la acertada. Con tristeza, nos dimos cuenta de la irrealidad de las promesas: basta recordar la reducción en las becas para alumnos de posgrado en el extranjero y también de la reducción de recursos en la universidad pública.

Y con respecto a los programas de fortalecimiento de posgrado de la Academia de la Investigación Científica, ocurrió algo similar. Destacamos la labor del doctor Saúl Villa Treviño y su equipo de colaboradores, porque de manera eficaz vencieron todos los obstáculos encontrados; así, sus programas La Semana y el Verano de la Investigación Científica salvaron la inquietud y entusiasmo de muchos alumnos e investigadores de México. Ojalá esta postura del doctor Villa no se desaproveche en el medio científico. ¡Salud para él! Por otro lado, aprovecho este medio para felicitar a todos los compañeros que participaron en la selección Quinto Verano con un Científico, en especial a los que obtuvieron una beca. De la Universidad Autónoma de Tlaxcala, Edilia Higueras Zamora, Blanca Dávila Gutiérrez, Dulce María Sánchez Díaz, Arturo Elías, Aurora Cortés Flores y Sara Mejía Pérez, por sus méritos obtuvieron tal distinción que los coloca en la postura de conocer el medio científico y decidir cuáles serán sus próximas metas académicas.

Todos ustedes son únicos y ninguna sombra los oscurece... ¡Tienen luz propia para siempre! En el mes próximo, cuando comienza su estancia en algún centro de investigación, comprenderán estas palabras.

Atentamente.

Orlando Avila Pozos, coordinador estatal de Tlaxcala de la Asociación Juvenil de Divulgación de la Ciencia

---

Llaman a Jaramillo y Bautista a besarse todo lo que quieran

Señor director: Como vecinos de la exposición *Toscani al muro*, en el Museo de Arte Moderno, ya que estamos participando ahí mismo en *Fuego, masa y poder alrededor de Elías Canetti*, queremos comentar lo siguiente en torno al triste incidente en el que a Víctor Jaramillo y Juan Carlos Bautista les llamaron la atención por besarse en público durante la inauguración.

En efecto, la vida y el arte (como aún se concibe) no son lo mismo. El arte, como un elemento social que casi siempre se encuentra (por gusto propio o no) al servicio del poder, tiene algo más de libertad para tratar ciertos temas.

Así podemos transitar sin peligro por temas como el amor, la justicia o las relaciones de poder, pues lo que hacemos no pasa de ser una válvula de escape que permite que todo siga igual. Y basta leer cualquier periódico para saber cómo le va al que se atreve a cuestionar al poder desde la masa, sea periodista, lesbiana, indígena, ambulante o chofer.

Ante esto, nuestra respuesta como artistas ha sido tratar de integrar la vida y el arte. Y como personas nuestra forma de responder a tan adversa realidad es amándonos cada día más, por lo que apoyamos a cualquiera que tome el amor como bandera.

Por lo anterior queremos invitar a Jaramillo, a Bautista y a cualquiera que así lo sienta en su corazoncito a que pasen a la galería Fernando Gamboa del MAM, y ahí, en una tarima dorada de dos por dos metros, que forma parte de nuestra instalación, se besen todo lo que quieran. Esperamos que al ser arte no los molesten.

Mónica Mayer y Víctor Lerma

Aclaración de Comunicología Aplicada de México

Estimado señor director: Mucho queremos agradecerle la información publicada en días pasados acerca de la Primera Subasta Inmobiliaria organizada por La Salle Partners-NRC.

Sin embargo, quisiéramos precisar algunos puntos que ha distorsionado involuntariamente la agencia Notimex, que ustedes han reproducido y que afectan a la imagen de nuestros clientes. En concreto nos referimos a la nota publicada el pasado día 13 en la página 41.

En dicho cable se afirma: --Que los bienes inmuebles que se subastarán son producto de los embargos realizados por los bancos, como consecuencia de las crisis económicas que afecta al país desde el mes de diciembre del año pasado.

--Que la subasta de bienes inmuebles se realizará en Estados Unidos, entre inversionistas de aquel país.

--Que La Salle Partners-NRC sólo vinieron a México a organizar la subasta inmobiliaria y que ésta no cumple con los requisitos legales nacionales.

Al respecto cabe precisar lo siguiente:

--Los bienes subastados no proceden en su totalidad de los bancos: el 60 por ciento sí pertenecen a estas instituciones de crédito, pero el 40 por ciento es propiedad de empresas, desarrolladores inmobiliarias y constructores. En el caso de las propiedades de los cinco bancos participantes, en su totalidad pertenecen a dichas instituciones antes de su reprivatización. Es decir, que no fueron adjudicados a raíz de la crisis económica de 1994, sino que tienen cuando menos tres años y medio en los activos de los bancos. Los bancos que finalmente llenaron todos los requisitos para participar en esta primera subasta son Banamex, Inverlat, Banorte, Bancentro y Serfin.

--La subasta se realizará en la ciudad de México y en ella pueden participar como postores personas físicas y morales de todo el mundo. Sin embargo, hasta ahora, de las 2 mil llamadas telefónicas recibidas, el 75 por ciento de ellas proceden de México. Es tal el interés de los inversionistas mexicanos que NRC en Chicago ha tenido que instalar tres nuevos números 95-800 para atenderlos. Cabe señalar que La Salle y NRC poseen oficinas en todo el mundo y que promocionan sus ofertas en un mercado global. Sin embargo, la experiencia con anteriores subastas de este tipo, enseñan que más del 60 por ciento de las propiedades son compradas por connacionales.

--La Salle Partners opera en México desde 1981 y hasta la fecha no ha tenido ningún problema legal ya que sus operaciones se ajustan escrupulosamente a las leyes mexicanas. El destacado despacho de contadores y auditores Mancera y Asociados vigilará la transparencia y el registro de todas las ofertas que conforman la subasta. Con este mismo fin, el día 14 de agosto en las oficinas de Mancera, en la ciudad de México, se abrirán los sobres frente a un notario público.

Es importante precisar que esta primera subasta conlleva un proceso de negociaciones e instrumentación técnica de más de un año. Asimismo, que es la primera experiencia que en esta materia se tiene en México.

Nos ponemos a sus órdenes para cualquier aclaración.

Gerardo Ocampo D. G., vicepresidente de Operaciones de Comunicología Aplicada de México, SA de CV

Precisiones de la CNE

Señor director: En *La Jornada* del domingo 11 de junio se publicó una nota con el encabezado "Acepta la CNE el llamado del EZ para hacer la consulta".

Al respecto deseamos precisar que el boletín de prensa al que de manera acertada hace referencia el reportero, está firmado por estudiantes miembros de las Convención Nacional Estudiantil de Chiapas, Puebla y el Distrito Federal, quienes de manera personal y directa asumimos frente a nuestros hermanos zapatistas el compromiso de impulsar la consulta.

La respuesta formal y definitiva de la CNE en torno al llamado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional para la consulta se discutirá en la reunión del Consejo Nacional de Representantes ampliado, que celebraremos el sábado 17 de junio en la ciudad de Querétaro (teléfono 29-9870), a las 10 horas.

En el caso de los estudiantes del área metropolitana, discutiremos nuestra posición, en la Asamblea Universitaria del jueves 15 de junio, a las 17 horas, en el auditorio Ho Chi Minh de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Atentamente.

Higinio Muñoz G. y Jorge Mendoza G.

Ofrecen gratificación

Se gratificará a la persona que proporcione cualquier información sobre el paradero de una camioneta Ford *pick-up* 1995, color rojo, placas 141- HEK, que fue robada el miércoles 14 de la tercera sección de Lomas Verdes, en Naucalpan, estado de México. Informes al teléfono 396-60 59, con Agustín L. Alvarez.

Llamado a constituir la Alianza Nacional Democrática en el DF

Señor director: El Exodo por la Dignidad y la Soberanía Nacional hizo a todos los mexicanos el llamado a unir nuestros pasos en la lucha por democracia, justicia y libertad en la formación de la Alianza Nacional Democrática. Con este objeto se han realizado reuniones en el restaurante Covadonga (4 y 11 de junio), y una tercera reunión se realizará el domingo 18 de junio, a las 11 del día, en el mismo lugar.

La idea de formar la Alianza Nacional Democrática, esbozada por el compañero Andrés Manuel López Obrador, busca crear el espacio ciudadano que logre conjuntar los esfuerzos de luchadores sociales y políticos, trabajadores de la ciudad y el campo, estudiantes, profesionistas, amas de casa, mujeres y hombres de todos los sectores de la sociedad civil mexicana, para entre todos hacer un programa de lucha que integre todas las propuestas y articular un plan de acción unitario que dé coherencia a los esfuerzos de todos los que luchan de manera sincera y con voluntad verdadera por la democratización de nuestro país.

A pesar de los esfuerzos unitarios realizados desde la celebración de la Convención Nacional Democrática y del llamamiento a formar un movimiento para la liberación nacional, nuestros pasos aún son torpes y dispersos. La convocatoria a formar la Alianza Nacional Democrática, hecha por los exodistas, busca que por fin nos unifiquemos haciendo a un lado las pugnas que nos han enfrentado a unos con otros, la intolerancia que nos ha mantenido separados, el sectarismo y los protagonismos que nos dispersan y nos hacen olvidar que el único que se beneficia con nuestra desorganización es el enemigo de todo el pueblo: el sistema de partido de Estado.

En el sureste anda dando la dignidad pasos hacia la democracia, la justicia y la libertad. Si unimos nuestros pasos con los de todos los que luchan con verdad en un mismo camino, avanzaremos hacia una paz con justicia y dignidad: ese es el camino de esperanza que los mexicanos todos necesitamos recorrer en todos los rincones del país. Si seguimos dispersos y desorganizados, el sistema de partido de Estado seguirá llenando de vergüenza e ignominia a nuestra patria.

La próxima reunión para impulsar la iniciativa de constituir la Alianza Nacional Democrática será el próximo domingo 18 de junio, a las 11 del día, en el restaurante Covadonga (calle Puebla, casi esquina con Orizaba, colonia Roma).

Asiste y corre la voz. Organicémonos.

Fraternalmente.

Guillermo Palacio Suárez

Pide su familia la reinstalación de Hernández Pacheco

Señor director: Debido a que el doctor Sarukhán, rector de la casa máxima de estudios, la UNAM, a la fecha ha hecho caso omiso de las peticiones solicitadas por el profesor José Alfredo Hernández Pacheco, *Cuauhtémoc*, en el transcurso de 22 días de huelga de hambre, nosotros, su familia, queremos manifestarle nuevamente la misma petición, la reinstalación en su labor en el CCH Oriente, ya que lo único que ha hecho el profesor Cuauhtémoc es haber impartido clases durante 23 años. Es decir, que estando en una etapa prejubilatoria el rector ha manifestado que no le gustaría que siguiera impartiendo clases.

Es por ello que le reiteramos dicha petición y le pedimos que nos dé una respuesta inmediata, ya que de seguir el profesor en huelga de hambre podría sufrir daños irreversibles en su organismo, y de lo cual lo hacemos totalmente responsable por la insensibilidad y hermetismo mostrado hasta la fecha.

Atentamente.

Familia Hernández Pacheco: Eulalia Pacheco viuda de Hernández, Laura Hernández Pacheco, Sandra Hernández Pacheco, Elisa Hernández Pacheco, Francisco Hernández Pacheco, Héctor Hernández Pacheco, José Pedro Hernández Pacheco, José Luis Hernández Pacheco y Raúl Hernández Ledesma

La Universidad Internacional Menéndez Pelayo instituye, con carácter anual, el Premio Internacional Menéndez Pelayo, de acuerdo con las siguientes bases:

1. El Premio se otorga para distinguir a Personalidades destacadas en el ámbito de la creación literaria, artística o científica cuya obra escrita presente una dimensión humanística capaz de evocar, en nuestros días, la de Menéndez Pelayo.

2. Podrá ser candidato al premio cualquier autor de lengua española o portuguesa que haya sido propuesto de acuerdo con estas bases.

3. Podrán proponer candidatos al Premio las Universidades y Academias, así como otros Centros ó Instituciones de España y demás países de Iberoamérica vinculados a la cultura literaria, humanística o científica, y también cada uno de los miembros del jurado. Las propuestas, convenientemente documentadas en cuanto a méritos de los candidatos, deberán remitirse al Rectorado de la UIMP antes del 1 de mayo de 1996.

4. El jurado estará formado por los miembros:

- El Rector de la UIMP.

- Tres Ex-Rectores de la UIMP. Caso de que los Ex-Rectores superaran este número, la Junta de Gobierno de la UIMP establecerá un turno rotatorio.

- Una persona designada por la Real Academia Española de la Lengua.

- El Director del Instituto de Cooperación Iberoamericana.

- El Presidente de la Fundación Santillana.

- El Presidente de la Fundación Cervantina de México, Eulalio Ferrer, o la persona en quien él delegue.

- El Rector de una de las Universidades Iberoamericanas, en representación de todas ellas, designado por la Institución convocante. - La persona que haya obtenido el Premio Internacional Menéndez Pelayo en la anterior convocatorias.

5. Presidirá el jurado el Rector de la UIMP que tendrá voto de calidad. Actuará como secretario del jurado, sin voto, el Secretario General de la UIMP.

6. El Premio podrá declararse desierto, en cuyo, caso será acumulable. No podrá fraccionarse ni concederse a título póstumo.

7. El fallo del jurado, que será inapelable, se dará a conocer antes del 15 de junio de 1996. La entrega del Premio se realizará en Santander.

8. El Premio consistirá en una dotación en metálico de ocho millones de pesetas y la Medalla de Honor de la UIMP. 9. Tanto la actuación del jurado como todos los demás aspectos de procedimiento se regirán por un Reglamento interno, elaborado y aprobado por la Junta de Gobierno de la UIMP a estos efectos.

INFORMACION Y PROPUESTAS DE CANDIDATURAS:

- Rectorado de la UIMP
  Isaac Peral, 23
  Tel. (91) 592 06 00
  28040 MADRID

  Avda. de los Castros s/n
  Tel. (942) 36 00 55
  39005 SANTANDER

Retorno a Premios

La Jornada 19 de mayo de 1995

¿Para qué la consulta popular si no se va a respetar?: Toledo

Elena Poniatowska, enviada especial, La Jornada, *Oaxaca, Oax.* ¤ El fraude también abarca al arte. A pesar de que el 57 por ciento de los oaxaqueños no aprobaron que el *Quijote* de Víctor Gutiérrez fuera colocado, el adefesio sigue frente al MACO (Museo de Arte Contemporáneo) y a la Biblioteca Pública. Y digo adefesio porque además de convencional y ordinario, es un Quijote con unas curiosas medias verdes blanquizcas que camina sobre una pila de libros (háganme favor, caminar sobre libros!) de 2.30 metros de altura y 150 kilogramos de peso y un yelmo muy incómodo que nunca le sentó bien a Alonso Quijano el Bueno, llamado comúnmente Don Quijote de la Mancha.

''Hubo más de mil votos a favor del cambio y el municipio y el cabildo no ha respetado la votación" -dice Francisco Toledo- ''Manuel Sada Solana, presidente municipal, no ha acatado la decisión de las mayorías y el Quijote no ha sido reubicado y sigue estorbando en la calle de Alcalá (por cierto muy castiza).

Uno se pregunta: "¿Para qué hacen una consulta popular si no la van a respetar?". O "¿Será costumbre?"''Eulalio Ferrer no está consciente de la fealdad que está regalando" -asienta Toledo. ''El es un gran aficionado al Quijote. Tiene todo un museo del Quijote en Guanajuato, y éste bronce es una copia del que está en el Museo Iconográfico de Guanajuato. Yo pedí que nos regalaran las obras completas de Cervantes y el dijo que sí, que claro que sí, pero con todo y Quijote, ¿no?".

Toledo lamenta:''En el fondo, había pensado que esta discusión sirviera para atraer la atención sobre otras esculturas muy feas que ya están instaladas en Oaxaca, como por ejemplo, esos tres bustos frente a Santo Domingo de tres músicos que nadie sabe quiénes son y nadie sabe por quién fueron esculpidos porque no tienen firma. Bueno, ahí debe decir, si quieres tú, ve a ver; en lo único en que yo me he fijado es que son espantosos.

''También sería bueno, a raíz de la donación del Quijote que el Municipio reglamentara sobre lo que debe ponerse y que cada vez que nos hicieran un regalito, se diera una consulta popular, una discusión pública, porque ya ves cómo están los Colosios por todos lados. Aquí todavía no los han puesto, pero no tardan en llegar los próximos mártires que haya".

Toledo es Toledo pero es también un donador. Nadie ha hecho por su estado lo que Toledo ha hecho por Oaxaca. Desde que fundó hace más de 25 años la primera Casa de la Cultura de Juchitán (de la que fueron directores Amira Musalem, Víctor de la Cruz y Macario Matus) Toledo no ha dejado de donar. Museos, el MACO, el IAGO, la mayor colección de James Ensor, el de Ostende, se la debemos a Toledo, todos los expresionistas alemanes, Durero, Rembrandt, Max Klinger, todos los impresionistas franceses, los norteamericanos, Jim Dine, toda la escuela mexicana de grabado empezando por José Guadalupe Posada, grabados maravillosos de Leopoldo Méndez y del Taller de Gráfica Popular; litografías, grabados japoneses e ingleses están en el Museo de la Imagen de Toledo. También a los libros (Ediciones Toledo), Toledo ha hecho aportaciones ya que editó en ediciones muy bonitas, mucha poesía que nadie compra nunca: Ramón Xirau, Verónica Volkow, Ashbery, Alberto Blanco, Pura López Colomé, Nazario Chacón Pineda así como cantores juchitecos y textos de André Pieyre de Mandiargues y Antonio García de León. Los reportajes de Jack London sobre Tampico y Veracruz intervenidos por Estados Unidos en 1914, el *Album de Animales Mexicanos* de Gabriel Fernández Ledesma, el *Fisonomías de Animales* de Erasto Cortés Juárez, *Idolatría y superstición entre los indios de Oaxaca* de Heinrich Berlin, *Historia de la mierda* de Aldredo López Austín, ilustrada por él, amen de todos los poemas, las leyendas los cuentos del pasado de los pueblos oaxaqueños. (A Toledo le fascinan los cuentos).

Sus dos revistas, *Guchachi reza* (Iguana rajada) y *El Alcaraván* de magnífica presentación.

En la fotografía, Henri Cartier Bresson, Manuel Bravo, Graciela Iturbide cuya obra Toledo ha exaltado así como la de la joven fotógrafa Maya Goded. Ha comprado colecciones enteras de arte para enseñárselas a los oaxaqueños. Mucho de lo que sabemos de Oaxaca, lo sabemos gracias a él.

A las bibliotecas de Juchitán, primero, y de Oaxaca también les donó colecciones enteras de libros. Asimismo les ha comprado mucho a los jóvenes y no sólo a los jóvenes pintores oaxaqueños sino que así como Andy Warhol hizo mucho por promover, entre otros jóvenes, a Jean Michel Daskuiat, el de los *grafitti* (que se metió en drogas y murió muy joven) así Toledo les ha comprado muchísima obra a los jóvenes, no sólo a sus seguidores, a los Toleditos a quienes les dio becas al principio en Juchitán, sino a sus contemporáneos, los pintores que hoy suenan y han expuesto, gracias a él, en Oaxaca.

A diferencia de otros que nada hacen por su estado, Toledo lo ha hecho todo. Creó una dinámica de ayuda que ha dado frutos de oro y desde luego beneficia al arte de las nuevas generaciones. ¿Qué les costaría a las autoridades hacerle un poquito de caso? Por de pronto, Toledo ya se cansó de la espantosa burocracia cultural, de que el techo necesite reparación y hay que pedirle a Bellas Artes y presentarle un presupuesto con 777 mil oficios y 975 copias, que los sueldos nunca llegan a tiempo, que la administración, que el contrato colectivo, que las liquidaciones a los trabajadores a quienes Bellas Artes (INBA) quiere despedir sin reconocer su antigedad, ''tienen tres, cuatro y hasta cinco años trabajando" se mortifica Toledo, y luego las barrabasadas

estatales como aquello del Centro de Convenciones en el lugar sagrado de Santo Domingo, o la creación del Jardín Botánico en Santo Domingo también, que algún potentado pretendió convertir en estacionamiento.

Ahora mismo está detenido el trabajo del Jardín Botánico, que es toda una manzana, cuatro hectáreas en total, porque no ha habido dinero para que el INAH empiece a rescatar a través de sus excavaciones arqueológicas todo el barro negro y los huesos del pasado.

La figura de Toledo es muy querida en Oaxaca. Doña Arcelia Yañiz, de 84 años y directora de la Biblioteca Pública asienta: "A nosotros nos gusta verlo en la calle, así descalzo y despeinado, y no le decimos que se peine, ya nos acostumbramos". Doña Arcelia se viste de azul y de rosita, traje completo con bolsa y zapatos que hacen juego. En Oaxaca, las mujeres quieren que todo les haga juego y jamás salen sin medias y sin fondo. Una mujer sin fondo es casi una perdida. Esa es la herencia de Benito Juárez (supongo).

A propósito de Toledo, doña Arcelia comenta: "El a ratitos se asoma aquí a la Biblioteca y luego huye, uno vuelve la vista y ya no está. Me gustó mucho la entrevista de Angélica Abelleyra y las fotos de Lucero González en *La Jornada*, porque me descubrió un Toledo que no conocía".

Ojalá y San Vicente, patrón de los oaxaqueños, ilumine a Diódoro Carrasco y a las autoridades culturales para que se den cuenta que ningún estado en nuestro país, ni siquiera Zacatecas con los hermanos Pedro y Rafael Coronel, cuenta con un benefactor del calibre de Francisco Toledo.

COOPERACIÓN Y REUNIONES INTERNACIONALES

El Colegio participa regularmente en coloquios y seminarios internacionales, muchos de los cuales se celebran en sus propias instalaciones, en cooperación con varias agencias internacionales y otras instituciones académicas.

El Colegio contribuye también a la celebración de convenios culturales entre México y otros países a través de varios tipos de intercambio académico, mantiene acuerdos similares con varias universidades nacionales e internacionales, y es miembro activo de la Asociación Nacional de Universidades, la Asociación Internacional de Universidades, la Asociación Latinoamericana de Universidades y la Asociación de Universidades e Institutos de Investigación del Caribe.

El Colegio goza del apoyo de fundaciones internacionales tales como Rockefeller, Ford, Hewlett, MacArthur y Coldwell en Estados Unidos; Japan y Sasakawa en Japón; Konrad Adenauer y Friederich Ebert en Alemania e IDRC en Canadá.

Se han establecido en El Colegio varias cátedras a través de donaciones públicas y privadas, como la Torres Bodet, la Cosío Villegas, la Reyes Heroles, la Valentín Gómez Farías y la Alexander von Humboldt; las cátedras de Pemex en economía, relaciones internacionales, historia, sociología y demografía, y otras cátedras auspiciadas por Serfín, ICA, Banamex y Bancomer.

El Colegio recibe también una ayuda financiera especial de la Lotería Nacional, del Fondo Eulalio Ferrer, del Fideicomiso Historia de las Américas, de los fideicomisos establecidos por Nissan Mexicana, Volkswagen de México, y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Las utopías de la comunicación universal

Desmenuza Mattelart los avatares de la cada vez más incierta aldea global

Gabriel Rodríguez Piña / Foto: Eduardo Vichis

Y la invención de la comunicación tuvo lugar... *Monsieur Armand Mattelart* cabalgó como El Quijote que marcha en pos de su destino, defendiendo los más altos principios de la dignidad humana, para asegurar ante todos los reunidos en la Pinacoteca del Templo de La Compañía: "La pérdida de la inteligibilidad política le está haciendo un enorme daño al mundo en este momento".

La cenicienta cabellera revuelta de uno de los mitos vivientes de la comunicología actual, la ropa cómoda de quien viene a pasar unos días agradables en esta ciudad, pero ante todo, la franqueza y la comprensión a sus interlocutores, las ganas de charlar con ellos, cualquiera que sea su origen: estudiantes, maestros e intelectuales.

La palabra sabia, oraciones completas con vibrantes multiples subarayadas; hecha inevitable de su origen galo, y la paciencia, toda ella para defender su postura ante la avasalladora ola comercial y mercadotécnica del mundo contemporáneo, que ha empezado a viciar las posibilidades de comprensión globalizadoras del mundo, "impuesta desde fuera".

Al hablar en su conferencia del miércoles por la mañana titulada Las utopías de la comunicación universal, Mattelart definió que esa charla es una prolongación de su último libro La invención de la comunicación.

"Cada sociedad nacional produce sus propias fuentes de información", dijo y añadió que "finalmente lo que ocurre por desgracia es que los medios de comunicación se sitúan en la actualidad como un *Deus ex Machina*, es decir, como si éstos pudiesen sobrevivir fuera de la sociedad".

Pero de hecho, "se trata de un fenómeno sumamente cómodo, que evita el que nosotros podamos llegar a pensar que formamos parte de nuestra propia sociedad", reveló.

Y, en efecto, Mattelart insiste tres años después: "Nosotros tenemos (al menos en Francia), la televisión que nos merecemos, y por otro lado, la sociedad organizada debe tener la responsabilidad de actuar consecuentemente, si aun no ha podido tener los medios que le corresponde".

"Eso significa -agregó- que la cuestión de la organización comunicacional dentro de la sociedad de masas permite visualizar una multiplicidad de multimedia agrupados en las autopistas de la comunicación".

"Por desgracia, la sociedad se encuentra todavía por debajo de lo que realmente podría hacer con ellos, para *poder iniciar* sobre el trabajo tecnológico de cada realidad, pero eso ocurre tanto para México como para Francia y Estados Unidos. Se trata en todo caso de un trabajo enorme, del que sin duda, apenas estamos encontrando en el umbral".

"No obstante, siento que en muchas sociedades existe ya una toma de conciencia de que es necesaria la reapropiación de esa técnica comunicativa como elemento fundamental para nuestro desarrollo, de gran trascendencia en este fin de milenio".

Pero estableció que "no hay precisamente ninguna diferencia entre los mercadeos precedentes de cualquier nación, sean estos franco-británicos, estadunidenses, brasileños o mexicanos".

Al reflexionar sobre el papel de las culturas minoritarias en el momento actual, dijo que "no debe pensarse necesariamente en su desaparición, pero dentro del actual proceso de globalización, el único movimiento en constante evolución global es el financiero, que funciona con reglas mundializadas, y cuyos campos de acción son sumamente complejos".

"Pero frente a la tendencia a la unificación del sistema financiero hay realmente una diversidad de medios que lo reproducen, pero además, una gran dispersión de culturas; es por eso que no podemos hablar en ese sentido de grupos minoritarios, sino preguntarnos primero: ¿cuál es una cultura minoritaria? Porque en realidad, muchos grupos sociales podrían ser considerados actualmente como culturas minoritarias".

"Su peligro, en efecto, es que frente a la globalización, ellas se vean amenazadas, aunque en el fondo sigan teniendo su propio modo de resistencia, y ahí el problema es que tampoco esa resistencia debe ser exagerada".

ARMAND MATTELART.

"La resistencia, en todo caso, no está dada como un proceso natural, ya que no es metabólica, y en todo caso, da ella debemos tomar conciencia".

Mattelart explicó que se trata de un proceso bivalente, en tanto que fenómeno globalizador, pero también de fragmentación, y que en este último hay reacciones sumamente diversas, pues dentro de él existen seres y culturas que piensan que deben utilizar aquello que les pertenece para poder ingresar a una mayor integración con otras sociedades, la cual es formidable.

"Creo felmente que la internacionalización es un hecho sumamente positivo, pero que también depende de cómo se decida, ya que si únicamente posee fines tecnicistas y economicistas, terminará por excluir no a las minorías, sino a vastos grupos sociales".

"Ante todo -preciso- las tendencias a la globalización pueden ser drásticas, temibles, con el fin de vencer el encierro dentro de lo que se conoce como la identidad, y que vista en caso extremo, tiene que ver con la lamentable *purificación étnica*, problema que no debe ser mirado unicamente por medio de este aspecto".

Y lo que subyace, en todo caso, debajo de cada persona o núcleo social es la tendencia a cerrar, o bien a "bajar las cortinas".

"El problema es que la economía se abre a todas las realidades; es decir, se globaliza, aunque en el fondo sigan prevaleciendo las contradicciones humanas entre los abismos de ricos y pobres, que se han ahondado últimamente".

"Pero a diferencia de las décadas anteriores, los 60, 70 y 80, en donde luchábamos en contra de la dependencia del imperialismo cultural, hoy la globalización afecta ya a la propia vida de las personas, o bien en sus trabajos, y gracias al elevado desempleo mundial, traducido en empobrecimiento de las clases medias y la aparición de las gigantescas hordas de miserables en todo el mundo".

"Y los efectos reales de *ese modelo* globalizador en América Latina, tenemos que admitirlo, forman parte de ese mismo modelo globalizador".

"Pero yo confío, tengo a pesar de todo ello una enorme confianza en lo que vendrá. Históricamente, creo que desde la Revolución francesa, y a partir de la aparición de las primeras tecnologías a larga distancia -como el telégrafo óptico que fue utilizado en esa gesta- se permitió un novedoso planteamiento de los revolucionarios de entonces, en tanto que era posible idear lo que debía ser la comunicación completa del mundo, y también se pensaba que la aldea global iba a resolver los problemas de todos, de modo que los países más lejanos de Asia y África, iban a encontrar una salida a sus crisis económicas, vía una ideología de corte occidental".

Mattelart habló entonces de la racionalidad, y del hecho de que hubiera una crisis de ideología, que ahora han tomado en sus manos los ideólogos del poder, como el caso de Albert Gore, quien plantea equivocadamente la idea "redentora" que permite la vuelta al Agora griega, en tanto que metáfora clásica, con el fin de solucionar los inmensos problemas, producto del desequilibrio global del planeta.

Es por ese motivo, que ahora el Grupo de los 7 se halla atrapado en sus propios e inciertos discursos sobre el futuro desarrollo de la tecnología, pues en su propia raíz lleva las enormes contradicciones de los sectores privados que controlan el mercado financiero del orbe, y que tienen que ver con la escisión entre el discurso utópico y su única propuesta.

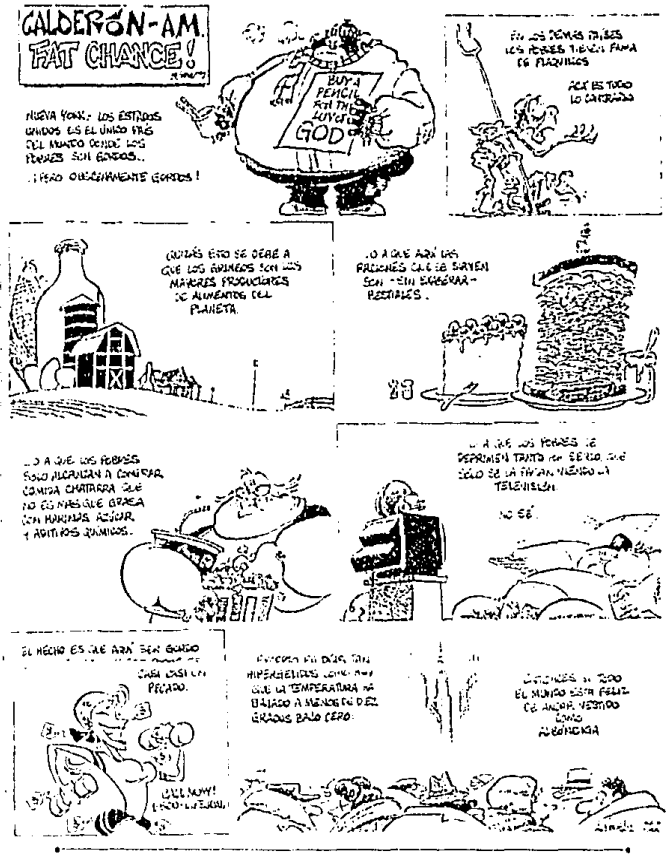
"Que sean los empresarios los únicos autores de la comunicación en la actualidad".

La filosofía de la globalización es actualmente la de defender la idea de que vivimos el fin de la historia y de los sujetos colectivos, afirmación que coloca a las masas en la total indefensión, mientras éstos yacen en el empobrecimiento más degradante de su historia, a lo par que se plantea la muerte de la memoria, gracias a las autopistas de la automatización y de la información.

"Lo que yo recomiendo es que sean las sociedades civiles quienes vigilen todo aquello que hacen los estados-nacionales, para que se despoje a estos últimos de sus facultades de regulación en lo atañente a los sistemas de comunicación. Porque dentro del *Grupo de los Siete*, lo único que nosotros hemos visto, ha sido que las decisiones globales se toman a espaldas de las sociedades civiles que se dicen representar antidemocráticas. Pero ya es el momento de no pensar que sus dictados y creencias deban seguir siendo unilaterales" ☐

LA PERISCOPIO

ANTONIO LAVEGUERIN



¿Repetir el pasado? ¿Inventar el futuro?

ENRIQUE GONZÁLEZ PEDRERO

LA PRESENTE TESIS NO HUBIESE SIDO CONCRETADA DE NO HABER CONTADO CON EL INCONDICIONAL APOYO DE :

Dr. Eulalio Ferrer Bojorquez...Gracias por su paciencia y por las grandes lecciones emitidas sobre comunicación así como por toda la colaboración para este trabajo.

Ana Sara Ferrer .... Por su honestidad y sapiencia.

Los colaboradores de Comunicología Aplicada de México y de Grupo Ferrer por su incondicional apoyo así como por brindarme en sus jornadas más intensas una agradable sonrisa .

El señor Luis Abas así como de Erika (ex-secretaria del señor Ferrer) por su ayuda y tiempo brindado a este trabajo.

Michelle y Armand Matterlart... Por concederme intensas entrevistas y asesorías en el día del trabajo.

La familia Zaldo Jaimes ... Por todas sus atenciones.

Peter J. Nuñez. Vice presidente de Syn-Cronamics, Inc...por su apoyo y colaboración para esta tesis así como por permitir publicar su modelo de planeación.

Institución Guanajuato para la Calidad... por permitir publicar su modelo de calidad .

Por las entrevistas concedidas:

Pedro Pablo Tejada ... director del A.M de Celaya.
Rafael Pinzón... director de Así Sucede.
Julio Cesar Hernández... director de redacción de Teleradio.

Licenciada Teresa Herrera .... por su dedicación y tiempo para la presente tesis.

Licenciado Jorge de la Rocha Ledesma ... por su paciencia.

Israel Rivera Hernández y a su familia.... por tantas horas en la computadora.

Mis compañeros y amigos periodistas en especial al Señor José L. Rodríguez y Ramón Barrera.

Y a Fernando Olivares por facilitarme la grabación de la entrevista con el señor Ortiz Arana, emitida en su noticiero de Teleradio.

BIBLIOGRAFIA

ENTREVISTA PERSONALES

1.- Bucay Benito. Política Industrial, tercera llamada Nexos num. 207 marzo de 1995. (1)

2.- Díaz Nocito Carmen entrevista a Eulalio Ferrer Rodríguez Pluma y Pincel Cantabria 1995-1996. (2)

3.- Dino Rozenberg El salón del Empresario en México, Entrevista a Eulalio Ferrer Rodríguez. Revista Expansión México abril de 1996. (3)

4.- Guy Beney, La citoyenneté au risque de Lécologie global. IFDA Dossier, Nyon Suiza, num 79. Octubre / diciembre de 1990. P. 78. (4)

5.- The Washington Post De la Prensa, por la prensa, para la prensa y algo más. 2a Gernika, México 1978. (5)

DOCUMENTOS PERIODISTICOS.

6.- Entrevista de J. Maric y M. Lucbert, en Le Mode 30 de octubre de 1984 realizada a Mayer. (6)

7.- Revista Creativa a Sr. David Pons, Director General de Vista. Y otros artículos. 1994. México. (7)

Entrevistas en Comunicología Aplicada.

1.- Con Eulalio Ferrer Bonjorquez presidente de Comunicología Aplicada de México. Especialista en Comunicación por la universidad de Stanford. Durante la Conversación Sostenida en las oficinas Centrales de Comunicología en la ciudad de México, ubicadas en el edificio de Grupo Ferrer en abril de 1996. (8)

2.- Con Eulalio Ferrer Rodríguez en Octubre de 1995. (9)

3.- Con Ana Sara Ferrer Marzo de 1996. En el centro Avanzado de Comunicaciones. Ubicado en el Distrito Federal. (10)

4.- Con el Sr. Luis Abas integrante de Comunicología Aplicada de México sostenida en marzo de 1996. (11)

1.- Memorias VIi Encuentro Latinoamericano de facultades de Comunicación Social, y Vii Encuentro Nacional Coneicc Generación de Conocimiento y Formación de Comunicadores. (12)

2.- Memorias del II Foro Internacional de Comunicación El DIA. México, 1988. (13)

1.- MODELO DE
EVALUACION
DE INSTITUCION GUANAJUATO PARA
LA CALIDAD.
Facilitado por la Dirección y Gerencia de Celaya.
Prolongación Hidalgo No. 1001 - B.
Colonia las Fuesntes 38060
Tel (461) 5-19-20. (14)

2.- MODELO DE
COMUNICOLOGÍA.
CASOS DE LA CIUDAD DE MEXICO
Y DE INSTITUCIONES BANCARIAS.
Facilitados por Don Eulalio Ferrer Rodríguez. (15)

IMAGENES.
3.- MODELO DE COMUNICACION GLOBAL
TOMADO DEL LIBRO
COMUNICACION GLOBAL.
La comunicación Global
Christian Regouby
Ediciones Gestío.
Barcelona noviembre de 1989. (16)

4.- MODELO.
DE PRELIMINARY ANALYSIS APROACH.
TOMADO DE:
SYN - CRONAMICS, INC.
SYLVAN AVENUE.
ENGLEWOOD CLIFFS. N. J. 07632.
Facilitado por Peter J. Nuñez
Executive Vice President- (17)

1.- Benito Angel La Investigación de la Comunicación ponencia en el Congreso Nacional de titulades en publicidad No. 53. Madrid Instituto Nacional de Publicidad. (18)

2.- Ferrer Rodríguez Eulalio. Aportación a un estudio del lenguaje publicitario. Discurso de ingreso en la Academia Mexicana 26 de febrero de 1993. Sin editorial. México, D.F. marzo 1993. (19)

3.- Ponencia
Hillenmeyer Susan El reto de re pensar "La calidad en la Educación".
Foro de Calidad 25 de febrero de 1997., En el Auditorio Tresguerras en Celaya. (20)

4.- Ponencia
Sarabia Alzaga José María Universidad de Cantabria 1994. España.
Tomado del discurso dicho el 18 de noviembre del mismo año durante la investidura del Doctor Honoris Causa de Eulalio Ferrer Rodríguez. (21)

5.- CONFERENCIA
Rovigatti Vitaliano. Conferencias Dictadas en CIESPAL octubre 1967. (22)

6.- Documentos.
Elementos de Semiología. Ediciones de Comunicación "serie B". Madrid 1971. (23)

7.- DOCUMENTOS.
Modelos y Abstract presentados en el Foro de Calidad Internacional. Celebrado en la Ciudad de Celaya, Gto. El día 25 de febrero de 1997. Así como hoja de evaluación. (24)

8.- Informe de la Comisión de los problemas de la Comunicación establecida por la UNESCO. Capítulo "La Problemática Actual". Cuadernos de Comunicación p. 58-59 México 1978. Núm. 42 (25)

8.- EL CONCEPTO RECTOR.
PUBLICITARIO LA PROPUESTA DIFERENCIAL.
Publicidad Ferrer Asociados S.A. de C.V. de México. 1989. (26)

9.- ¿Quiénes Somos? Manual introductorio a Comunicología de México. Procedente de 1996. (27)

Consulta Total de Revista.
1.- Revista Mexicana de Comunicación. Número 35 julio de 1994. (28)

1.-ARTICULOS DE PERIODICO.
Reportaje especial Boda Lucero y Mijares. (29)

2.- Genera TV ventas por 32 millones de pesos.
Por Laura Suárez.
Domingo 19 de Enero de 1997.
Sección A pag.
Periódico A.M. de Celaya Domingo. (30)

3.- Publicidad Líder Mundial en Televisión Digital MVS.
Publicada en el Sol del Bajío.
Lunes 19 de Enero de 1997.
Página 7A. (31)

4.- Artículo publicado especial del periódico EL FINANCIERO.
DIGITO CERO.
MARTES 4 DE FEBRERO DE 1997.
La guerra publicitaria y de cifras en LD. (32)

5.- Ganó un hijo.
Angélica de León.
México D.F. Reforma.
Aparecido el 19 de enero de 1997.
Sección pag. 7 en periódico A.M. Celaya. (33)

6.- Artículo sesión de Hechos y Sucesos.
Mueren seis Hermanitos Calcinados. (34)

El Sol del Bajío.
Lunes 13 de enero de 1997.
Por Ramiro Vaca.

7.- Artículo de opinión.
Periódico el A.M. Domingo.
Sección A. Página 3.
Domingo 19 de Enero de 1997. (35)

8.- Articulo del Real Celaya.
Sábado 18 de enero de 1997.
Sección E.
Página 1.
Periódico A.M. de Celaya. (36)

9.- IX Coloquio Cervantino.
Las utopías de la comunicación universal.
Desmenuza Matterlart los avantares de la cada vez más incierta idea global.
Por Gabriel Rodríguez Piña.
El Nacional Viernes 3 de mayo de 1996.
Galería. (37)

BIBLIOGRAFIAS

1.- Aranguen José Luis, Santiago Montes y otros **El Quijote en la Comunicación** Colección de Comunicación. Ediciones de Comunicación. México 1983. (38)

2.- Baena Guillermina **Instrumentos de Investigación** 11a. ed. Editores Mexicanos Unidos S.A. México 1991. (39)

3.- Barbero Martín, Piccini Mabel, y otros **La Comunicación desde las Prácticas Sociales.** Universidad Iberoamericana. México, Diciembre 1990. (40)

4.- Barthes Roland **El grago cero en la escritura.** Siglo XXI. Buenos Aires. 1976. (41)

5.- Beltrao Luis " **métodos en la Enseñanza de la Técnica del Periodismo"** CIESPAL Quito Ecuador 1963. (42)

6.- Benito Angel **La invención de la Actualidad.** Fondo de Cultura Económica Madrd 1995. (43)

7.- Boorstin R. J. **The Rhethoric Of Democracy.** Advertising Age. USA, 19 de abril de 1976. (44)

8.- Boyd White James. **When Words Lose Their Meaning.** 6a de. University of Chicago press. Chicago 1993. (45)

9.- Marr.M. D. William. **In the clustering of America.** Weiss USA, 1988. (46)

10.- Boorstin R.J. **"The Rhethoric of Democracy".** Advertisin Age. USA 19 de abril de 1976. (47)

11.- Boyd White James. **When Words Lose Their Meaning.** 6a ed. University of Chicago Press. Chicago, 1993. (48)

12.- Cano López José Luis **Métodos e hipotesis científicos** ed. Trillas México 1990. (49)

13.- Carrasco Caloca Eloy. **Periodismo y Comunicación.** Material Didáctico. México. 1985. (50)

14.- Cervantes José Antonio. **Términos Publicitarios.** Ediciones de Comunicación. México 1985. (51)

15.- Cervantes Antonio **Glosario de Téeminos Publicitarios** Colección Comunicación, Ediciones de Comunicación. México 1984. (52)

16.- Cook Guy. **The Discourse of Advertising.** 4a. ed. Routlegde. New York, USA 1994. (53)

17.- Corrales Díaz Carlos **Diseños de Investigación en Comunicación Iteso** Ciencias de la Comunicación. Guadalajara Jalisco 1990. (54)

18.- Corral Manuel **La Ciencia de la Comunicación en México** Trillas. México, 1991. (55)

19.- Cudicio Catherine **PNL y Comunicación** Granica Barcelona España, 1992. (56)

20.-D'Arcy Macmanus and Masius, Inc. **Belief Dynamics a Workbook p.1.** 1975. (57)

21.- De Anda Javier **Publicidad una Contoversia** ed. EUFESA p. 133. (58)

22.- Dirksen y Kroeger. **Principios y Problemas de la Publicidad.** 5a ed. CECSA México 1985. (59)

23.- Douglas Mary, Isherwood Baron **El mundo de los bienes** Grijalbo, México. 1990. (60)

24.- Dumazedier Joffre. **De la Sociología de la Comunicación Colectiva a la Sociología del Desarrollo Cultural.** CIESPAL, Quito Ecuador 1996. (61)

25.- D/uring Ingemar **Aristóteles.** Universidad Autónoma de México 1990. (62)

26.- Eco Humberto, **Como se hace una tesis** Traduc. Lucía Baranda Gedisa Barcelona España, 1994. (63)

27.- Francisco Javier y Esteinou Madrid **Economía Política y medios de comunicación** Ed. Trillas, México 1990. (64)

28.- Fernández Collado Carlos y Dahnke Gordon I. **La comunicación Humana.** Mc Graw Hilll. México, 1995. (65)

29.- Fernández Christlieb. **Los Medios de Difusión Masiva en México.** Juan Pablos Editor. México 1993. (66)

30.- Ferrer Rodríguez Eulaio. **Comunicacion y Comunicología.**Ediciones EUFESA. México 1982. (67)

31.- Ferrer Rodríguez Eulalio **El Publicista Testimonios y mensajes** 3a. Ed. Trillas. México, junio 1996. (68)

32.- Ferrer Rodríguez Eulalio. **El lenguaje de la Publicidad.** Fondo dde Cultura Económica. México D.F. 1994. (69)

32.- Ferrer Rodríguez Eulalio **El Publicista** Testimonios y Mensajes la ed. México abril 1985. (70)

33.- Ferrer Rodríguez Eulalio **El Diario de un Publicista** Diana México, 1993. (71)

34.- Ferrer Rodríguez Eulalio. **De la lucha de clases a la lucha de frases.** Editorial Aguilar Taurus Alfauguara y Ediciones Santillana. España 1995. (72)

53.- Moragas de Miguel. **Sociología de la Comunicación de masas.** 3a ed.Gustavo Gilli. México, 1993. (91)

54.- Moragas de Miguel **Teorías de la Comunicación.** 6a ed.GG Mass Media. San Adrian Besos, España 1993. (92)

55.- Nixon Raymond B. **"Opinión Pública y Periodismo".** 3a ed.CIESPAL. Quito Ecuador. 1967. (93)

56.-- O'Barr William. **Culture and the Ad.** Westview. Boulder, 1990. (94)

57.- Orsini Marta e Iriarte Gregorio. **Realidad y Medios de Comunicación.** Dabar. México 1994. (95)

58.- Pérez Avila Noe. **Como hacer una investigación** Ediciones de Superación Académica. México 1984. (96)

59.- Piaget Jean **Estructuralismo** Proteo. Buenos Aires, 1960. (97)

60.- Presas C. Roberto. **La publicidad en su origen y en sus finalidades.** EUFESA 1983. (98)

61.- Roszak Theodore. **El Culto a la Información** Grijalbo. México, 1990. (99)

62.- Sagan Carl **Cosmos** Planeta Madrid, 1980. (100)

63.- Sánchez Ruíz Enrique **La investigación de la Comunicación en México.** Ediciones de Comunicación y Universidad de Guadalajara. México, 1988. (101)

64.- Schramm Wilbur " Procesos y efectos de la Comunicación Colectiva" CIESPAL. Quito Ecuador, 1964. (102)

65.- Serrano Martín Manuel. **La epistemología de la Comunicación a los cuarenta años de su nacimiento** TELOS. Núm. 22 FUNDESCO. Madrid 1990. (103)

66.- Trejo Raúl **Las agencias de información en México.** Ed.Trillas. México, 1989. (104)

67.- Verón Eliseo. **Ideología y Comunicación de masas: la semantización de la violencia política en lenguaje y comunicación social.** Nueva Visión México 1967. (105)

68.- Wearver Paul. **News and the culture of Lying.** The Free Press. New York 1994. (106)

69.- White Franklin. **Mito y realidad de la publicidad** eufesa México 1983. (107)

70.- Zubizarreta. **La aventura del trabajo intelectual.** 2a ed.Addison Wesley México. 1990. (108)

71.- Zubizarreta Armando F. **La aventura del trabajo intelectual. 2a ed.**Addison Wesley. México, 1990. (109)

72.- Varios Autores **Publicidad una Controversia** EUFESA. México D.F. 1983. (110)

TITULOS DE CUADERNOS DE COMUNICACION CONSULTADOS EN SU TOTALIDAD:

1.-Tomo núm. 3 septiembre de 1975. (111)

2.- Tomo núm. 3 noviembre 1978. (112)

3.- Tomo núm. 6 diciembre de 1975. (113)

4.- Tomo núm 34-35 abril-mayo de 1978. (114)

5.- Tomo núm. 26 agosto de 1977. (115)

6.- Tomo núm. 42 diciembre de 1978. (116)

7.- Tomo núm. 43 enero de 1979. (117)

8.- Tomo núm. 46 abril de 1979. (118)

9.- Tomo núm. 48-49 IV Aniversario Número Extraordinario **Comunicología.** Julio 1979. (119)

10.- Tomo núm. 66 diciembre d 1980. (120)

11.- Tomo núm. 68 febrero de 1981. (121)

12.- Tomo núm. 71 mayo de 1983. (122)

CUADERNOS DE COMUNICACION.

1.- Benito Angel **La Comunicología de las ciencias de la Información.** Cuadenos de Comunicación Tomo núm. 94 México, D.F. 1990. (123)

2.- Benito Angel **La evolución de las ciencias de la comunicación y la Comunicología del Doctor Eulalio Ferrer.** Cuadenos de Comunicación. Núm. 103 México, 1993. (124)

3.- Esteneinou M. Javier **El estudio totalizador de las masas.** Cuadernos de Comunicación. Tomo 56. México D.F. Febrero de 1980. (125)

4.- Fernández Font. **La Comunicación en la Década de los 80's.** Primer Seminario de Comunicología Cocoyoc. Mor. Cuadernos de Comunicación. México D.F. Diciembre 1980. (126)

5.- Ferrer Rodríguez Eulalio **La crisis de la publicidad vista desde la comunicación** Cuadernos de Comunicación. Núm. 26 México D.F. Agosto de 1977. (127)

6.- Ferrer Rodríguez Eulalio **Documento básico de introducción al manual de operaciones de Comunicología Aplicada** Cuadernos de Comunicación. Núm, 48-49 México D.F. Julio 1979. (128)

7.- Fuentes Navarro Raúl **Un campo Académico y profesional en México (1975-1990).** Cuadernos de Comunicación. México D.F. 1990. (129)

8.- Fuentes Navarro Raúl, **Telemática y Posdiciplinariedad en el estudio de la Comunicación.** Cuadernos de Comunicación. Enero de 1995. Núm. 104. (130)

9.- Jaques Seguela Joaquín Lorente, y otros. **II COLOQUIO INTERNACIONAL DE COMUNICOLOGÍA.** EDICION ESPECIAL. Cuadernos de Comunicación. Núm.101. México D.F. 1991. (131)

10.- Schramm Wilbur **El concepto de la Comunicación.** Cuadernos de Comunicación. Núm. 3. México D.F. Septiembre de 1975. (132)

11.- Servan Schreiber Jean Louis **Citados en la crisis de la publicidad vista desde la comunicación.** Cuadernos de Comunicación. Núm. 26. México D.F. Agosto De 1977. (133)

12.-Thayer Lee **Estudio de la Comunicación de Masas** Cuadernos de Comunicación. Núm. 42. México D.F. Diciembre de 1978. (134)

13.-Torres Maya Patricia, **El concepto Rector eje de la Rueda Comunicológica.** Cuadernos de Comunicación. Núm. 103. México D.F. 1993. (135)

14.- Comisión Internacional para el estudio de los problemas de la Comunicación establecida por la UNESCO. Capítulo **"La problemática actual ".** Cuadernos de Comunicación . Número 42. México D.F. 1978 (136).

15.- Sin nombre El mundo de la Comunicación . Cuadernos de Comunicación . Tomo 45 México D.F. Marzo de 1979 (137)