

SEMINARIO DE TITULO

ANALISIS COMPARADO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVOS

PROFESOR GUIA : MANFREDO MAYOL

Universidad de Chile : facultad ciencias humanas .
Departo: ciencias y técnicas de la comunicación .

Alumnos Participantes:

Aresteguy, Celina
Castañeda, Orfelina
Centreras, Alejandro
De la Barra, Patricia
Díaz, Juan Carlos
Feyer, Antonia
González, Cornelia
Londrillo, Jaime
Massini, Mariella
Nene, Ricardo
Ormaeón, Bárbara
Rodríguez, Regina
Silva, Mónica

Santiago, octubre 1973 - febrero 1974

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
I BASES PARA LA COMPARACION	5
a) Premisas Básicas	5
b) Códigos y Estructuras	6
II DESCRIPCION DE LOS MEDIOS	9
a) LA PRENSA	9
Técnica, presentación, estructura, códigos, receptividad y racionalidad	
b) LA RADIO	13
Técnica, presentación, estructura, códigos, receptividad y racionalidad	
c) LA TELEVISION	17
Técnica, presentación, estructura, códigos, receptividad y racionalidad	
d) EL COMIC	20
Técnica, presentación, estructura, códigos, receptividad y racionalidad	
III INFORMES:ANALISIS DE LOS MENSAJES EN LOS MEDIOS	25
a) LA PRENSA: Noticias, magazine, publicidad	25
b) LA RADIO: Noticias, radioteatro, publicidad	26
c) LA TELEVISION: Noticias, teleteatro, publicidad	35
d) EL COMIC: El pata Donald	45
IV COMPARACION DE LOS MEDIOS	50
a) La Técnica	50
b) Los Códigos	50
c) Las Estructuras	50
d) Las Funciones	52
e) Receptividad y Racionalidad	53
V DISCUSION FINAL	55

INTRODUCCION

El problema de las Comunicaciones arroja al debate internacional a diversos especialistas que nos ayudan a visualizar las proyecciones de esa ciencia en expansión. Para la finalidad del presente Seminario, nos valdremos de algunas de sus concepciones, a fin de realizar un análisis más completo.

A las conexiones de la Comunicación de Masas con el desarrollo de la Economía y la Evolución Política descritas por Pye, se suma el rol que juega actualmente la Cibernética y el ingreso a este debate de pensadores como Marcuse, Barthes, Levi-Strauss, Verón y McLuhan.

Llegar a un análisis comparado de los Medios de Comunicaciones como estructuras tecnológicas a través de las cuales es posible emitir mensajes universales, es una tarea que requiere de fundamentos científicos.

Básicamente, ha sido el Mensaje, como emisión cotidiana, el que ha monopolizado la atención de los estudiosos, en términos de su estructura fácilmente moldeable y modeladora.

En su libro "El Medio es el Mensaje", M. McLuhan apunta hacia una reconsideración fundamental del problema. Su afirmación en orden a que "es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conocen los medios" sirve de base a la tesis que luego postula: "Las sociedades han sido moldeadas, más por la índole de los medios, que por el contenido mismo de la comunicación".

Esto importa revertir la perspectiva tradicional de acercamiento al problema de las Comunicaciones; ya no es el enfoque tradicional, unidimensional del mensaje como unidad semiautónoma. McLuhan apunta a rescatar la importancia del medio -como tecnología- en el devenir histórico de las sociedades.

Para él, es el medio más que el contenido, el factor determinante en el desarrollo social: la sociedad prealfabética, simbolizada por su hombre tribal, aparece graficada como un contacto directo del hombre con el ambiente. El hombre tribal es unitario y completo porque para comunicarse utiliza toda su capacidad perceptiva.

La sociedad alfabética se constituye en un primer muro que separa al hombre de su ambiente. La representación de la realidad a través de un código alfabético, compromete en el hombre un hiperdesarrollo de su capacidad visual. Ya no es unitario y completo.

Para esa época será la Imprenta, con su fabulosa capacidad para tapisar el globo de papeles escritos, la que determine al hombre visual, lineal, racional y egoísta.

El medio moderno —el eléctrico— cuyos exponentes claves son la Radio y la Televisión, se convierte en un pasaporte de regreso (después de 5.000 años) al hombre tribal de las comienzas. Ya no se compromete sólo el ojo en el proceso de la comunicación, sino que se irrupe en el sistema nervioso del hombre para sacarle de sus casillas preestructuradas y arrojarse en medio de su casi olvidada tribu.

Tal es el objetivo: reconstruir al Pithecanthropus Erectus.

La crisis de la sociedad moderna, para McLuhan radica en el desajuste clave del hombre contemporáneo, que enfrenta los problemas nuevos (simbolizados por la técnica eléctrica) con las respuestas viejas, de la época mecánica.

Sin embargo, no hay que desecher lo que otros especialistas esgrimen como cosa fundamental: en Comunicación, el Medio y el Mensaje se plantean como una unidad modular cuya estructura está dada por su interrelación. Este es una relación de continente a contenido imposible de mezclar.

Pero, si es válido afirmar que nuestra época aparece marcada por la presencia y la acción de todos los medios de comunicación en sus diversas técnicas: la interrelación de ellos da cauce a un traspareamiento de las técnicas, los códigos y las estructuras que deberían definir a cada uno. Este mismo hecho, condiciona las proyecciones futuras y su supervivencia.

Los códigos, que son en definitiva los que posibilitan la representación de la realidad y las ideas, se constituyen en el elemento que consolida la unidad medio-mensaje.

La importancia de esta unidad se evidencia en las conductas sociales de los individuos expuestos a ellos. Cada vez es más intensa la forma en que este binomio medio-mensaje, se ha transformado en un lugar en que los hombres se integran, participan, conocen y permiten ser influenciados con relativa facilidad. De ahí surge otra veta interesante de la comunicación: se trata de la calidad modeladora que tienen los medios.

Es por todo ello que se hace necesario efectuar un análisis comparado, para tener una base sobre la que proyectar la importancia de sus características y potencialidades expresivas, en tanto los sistemas de comunicación son entidades de punta en el desarrollo de las sociedades actuales.

I.- BASES PARA LA COMPARACION

a) Premisas Básicas

Una comparación exige la fijación previa de ciertos patrones de análisis que posibiliten el juego comparativo en un mismo plano.

Los medios pueden considerarse como extensiones de las potencialidades del hombre. Para el Pithecoantropes, tal prolongación era innecesaria: él estaba prácticamente unido al ambiente, sin auros ni abstracciones que le separaran.

En cambio, el hombre actual tiene esos auros, representados primero por los elementos del lenguaje y luego por las tecnologías. Sin embargo, a través de las tecnologías más modernas -la eléctrica y la electrónica- se contribuye a darle al individuo prolongaciones más unitarias. Mientras las técnicas mecánicas dieron prolongación a sus ojos, las eléctricas se la dan a todo su sistema nervioso.

Los medios mecánicos de comunicaciones impactan al receptor en términos de una representación gráfica de la realidad (discos, revistas, libros, afiches, fotos, etc.). Tal representación es coherente, lineal y racional. Los medios eléctricos (radio y televisión) impactan por su cualidad de integrar al hombre en un espacio acústico sugerente e concreto, según se trate de radio o televisión.

Todos los medios utilizan como unidad básica para establecer la comunicación, al código. Sólo este elemento hace posible representar la realidad o las ideas. Del modo en que se use dependerá la expresividad del mensaje y la efectividad de su estructura.

El código aparece limitado por las posibilidades técnicas del medio y, a su vez, por la expresividad del código. En consecuencia, es posible plantear la eficacia de la comunicación como un enlace dialéctico entre el medio, el mensaje y el código.

Será esta unidad trifásica la que nos permitirá medir los niveles de eficiencia del mensaje, que a fin de cuentas es el producto del medio de comunicación.

En el presente Seminario esta medición considerará fundamentalmente el sentido concreto y objetivo; por tanto no consideraremos otros aspectos relevantes, tales como la actitud latente o previa del receptor ante la comunicación, su grado de ideologización, su nivel cultural y social, su capacidad de respuesta y los efectos de ella (retroalimentación), etc.

Naturalmente, no es posible cuantificar y cualificar el impacto de un mensaje sin considerar al receptor como una unidad compleja a la que está destinado. Por tanto, nos limitaremos a caracterizar el medio de acuerdo con el estudio y análisis de las dimensiones específicas de su estructura.

Los medios de comunicación y el público conforman una unidad estructural donde ambos se condicionan mutuamente: el receptor se adapta a los códigos y recibe influencias y condicionamientos de los medios de comunicación; los medios se adaptan a la capacidad de internalizar códigos y a las exigencias del público. Dicha adaptación es relativa, ya que ambos lo hacen de acuerdo a sus posibilidades y tendencias.

El lazo de unión entre el medio y su público, aparte de la infraestructura física, es el código sonoro, icónico y lingüístico de cada medio. De tal forma que determinados símbolos o señales de un medio evocan en la conciencia del receptor -mediante hábitos receptivos condicionados- contenidos específicos asociados con anterioridad.

b) Códigos y Estructuras

1. Códigos:

Umberto Eco define los códigos como convenciones necesarias acerca de las cosas, de tal manera que se convierten en el elemento que

evita la incesunicación y posibilita el intercambio de ideas.

El código es, en efecto, un acuerdo convencional significante, que adoptamos e internalizamos para identificarlo después sin lugar a errores.

Los medios de comunicación, de acuerdo a su estructura técnica, adaptan para sí sus propias formas de códigos. De acuerdo a ello, podemos agruparles en la siguiente forma:

i.- Códigos lingüísticos: comprenden los diversos idiomas y dialectos en sus formas escrita y hablada. Dentro de ellos se distinguen las jergas especializadas y las intenciones lingüísticas.

ii.- Códigos sonoros: comprenden una amplia gama de sonidos que han pasado a tener significaciones universales; cada uno de estos ruidos o sonidos tiene correspondencia en alguna idea o representación de lo real. En esta categoría aparecen las tipelegías musicales y las significaciones convencionales.

iii.- Códigos icónicos: comprenden todos los elementos visuales de imagen, color y movimiento que corresponden a transcripciones de la realidad, de las ideas o de las simbologías.

2. Estructuras:

La estructura en los medios de comunicación, guarda estrecha relación con el ordenamiento particular de los mensajes, los programas y las programaciones dentro de un tiempo definido en cada medio. Como ya se ha señalado, la estructura es específica para cada medio en cuanto está limitada por la tecnología en un grado importante.

Las estructuras por tanto son comparativamente diferentes para la prensa, la radio y la Tv, por referirnos a los medios de mayor envergadura que serán los que tomemos para nuestro análisis.

Es posible adelantar que se han tipificado, por su gran di-

fusión, tres categorías básicas de estructuras en los mensajes de los ECM masivos:

i.- Pirámide invertida: consiste en relatar, escribir o mostrar en primer lugar los hechos más importantes de aquellos que se está comunicando, sin impertar el orden cronológico real. En así, como en la cúspide de la pirámide se encuentran los elementos de menor interés e los detalles accesorios; mientras que en su base se destaca lo más atractivo.

ii.- Trapecio: consiste en escribir, contar o mostrar en forma muy sintética el motivo de la comunicación de ese instante, sin incluir detalles e mayor información. Son pequeños instantes noticiosos e de otro tipo que no tienen orden cronológico ni exposición del tema.

iii.- Doble trapecio: consiste en escribir, contar o mostrar el tema en una forma más completa. Se inicia con un lead, con estructura de trapecio, se desarrolla con aporte de sucesos antecedentes y se vuelve a retomar el interés al final, dando algún elemento de mayor interés e suspense. Así es posible captar la atención de primer grado inicial por parte del receptor.

II.- DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS

a. LA PRENSA

1. Técnica: este medio es el principal exponente de la tecnología mecánica, pues resume toda una larga cadena laboral que atraviesa por diversas etapas. Partiendo de una materia prima (aleación de plomo y estaño derretida) se confeccionan tipos de letras que luego se componen -para lo cual se han sensibilizado e impresionado los clichés metálicos para fotos y dibujos- de acuerdo a detalladas pautas de diagramación. Todo ello se imprime en un cartón de estereotipia que sirve de molde a los rollos que impresionan el papel en las rotativas.

La confección del mensaje escrito requiere de ese prolongado procedimiento físico-químico y mecánico, que actualmente tiene alguna ayuda electrónica en ciertas etapas de su elaboración.

Por lo general, desde el momento del reportaje o la concepción de la idea que se desea plasmar, hasta su llegada al lector, transcurre -para el caso de los diarios- unas ocho o diez horas. En el caso de los semanarios, se dispone de dos o dos días y medio y para los libros pueden ser meses.

Aparte del proceso mecánico de las imprentas, hay que considerar la transcripción, las correcciones, la diagramación, la distribución y los mecanismos de venta.

2. Presentación: los elementos informativos, recreativos e ilustrativos que contienen los medios escritos, se enmarcan dentro de las limitaciones de espacio y forma que le son propias.

La diagramación configura una suerte de técnica y arte periodísticos, mediante la cual se ordenan para su presentación, todos los elementos que contiene la publicación. Su fin último es el de presentar-

los en la forma más atractiva posible y destacar los aspectos que interesen. Para lograr estos fines, se vale de ciertos descubrimientos de orden físico y psicológico, tales como la sección áurea y los simbolismos que se infieren a la vista de algunas formas y colores.

De tal manera, algunos opinan que la diagramación se remite al hecho de inducir a los lectores a fijar su atención en determinados puntos, tratando de conseguir que se lea la mayor parte de los mensajes, sin reparar mucho en su confección.

La departamentalización neticiosa; en que cada sección constituye un mundo cerrado, y el color, son los elementos preferidos de este arte del ordenamiento gráfico. Esta característica de los medios escritos, en orden a agrupar los temas que presenta según categorías de suceso (diarios y revistas) o según la estructura dramática (libros), confirma la tesis de McLuhan sobre la definición lineal y racional del hombre de la era mecánica.

Cada ejemplar de estos medios, es en sí mismo, es un mundo cerrado; pero mantiene las conexiones necesarias con el suceder pasado y sus proyecciones futuras. Es una reafirmación más de lo ya expresado.

3. Estructura: Los mensajes emitidos por los MCF escritos, se estructuran ateniéndose a la naturaleza del medio, a su definición formal y a sus posibilidades técnicas. La articulación entre el contenido y la forma aparece determinada por los niveles de recepción que se pretende alcanzar. (sectores de distintos intereses y niveles culturales). Partiendo de esa premisa, se instrumentalizan los elementos para definir el "como" de la presentación.

Se crean así estilos propios de redacción literaria o periodística y de jerarquizan los temas a presentar. Las formas estructurales de presentación han venido evolucionando notoriamente desde la aparición de

la prensa. Vistas en una perspectiva histórica de desarrollo, los primeros medios de comunicación escrita tenían una estructura esencialmente narrativa, muy personificada. Se escribía en primera persona utilizando la forma expresiva del yo espectador, donde lo comunicado es subjetivo pues expresa lo que vio el emisor, y no lo que realmente sucedió. Además, lo escrito mantenía el orden cronológico del hecho real sin alteraciones, no importando que lo más atractivo esté generalmente en los desenlaces.

Esa estructura dio paso a formas más ágiles y despersonificadas (actualmente se escribe en tercera persona), en las que desaparece el ordenamiento cronológico para alterarlo en aras de presentar directamente lo más impactante de lo acontecido. El lead, introducido por la prensa norteamericana, ha sido implantado en todas las publicaciones periodísticas, así como en los ensayos y documentos de todo tipo. También los avances en materia de diagramación han significado cambios en las concepciones sobre escritura en los medios de comunicación escrita.

Es así como las páginas dedicadas a los artículos editoriales en los diarios y revistas, han sufrido interesantes modificaciones. Antes era por excelencia la página tipo "sábana", llena de pequeñas letras que muy pocos se atrevían a leer. Hoy, en cambio, tienen un lenguaje más fluido, se amenizan con chistes y se ilustran con una o dos fotografías que siempre son las de mejor calidad técnica de la edición.

4. Códigos: en medios escritos se instrumentalizan, para la mejor comprensión del mensaje, los códigos lingüísticos y, en menor medida los icónicos. Quedan excluidos los sonoros salvo para el caso de los comics, que se analizan más adelante (ver punto d.).

Si tomamos los medios masivos impresos, encontraremos que sobre la base de una sola materia significante, la visual, se constituyen varias series informacionales:

1.- Serie visual lingüística: es decir, el habla en trans-

cripción gráficas. En ella se enmarcan los códigos lingüísticos en su forma de jergas o grupos de palabras y/o expresiones propias de determinados grupos sociales especializados en algún rubro de las actividades humanas (jerga médica, jerga deportiva, jerga del campo, jerga periodística, etc.).

ii.- Serie visual paralingüística: comprende una serie de variaciones que cumplen en los medios impresos un papel análogo al de las variaciones sonoras que corresponden a las intenciones lingüísticas en los códigos lingüísticos. Es así como las bastardillas indican una impresión de énfasis, los titulares de gran tamaño, las semillas y los signos de interrogación y exclamación señalan intenciones fácilmente comprensibles para el que sabe leer.

iii.- Serie visual no lingüística: encierra los elementos que corresponden al código icónico. Es el caso de las fotografías, los dibujos, los colores, las viñetas e líneas para enmarcar, etc.

Cabe destacar que en estos medios, con los códigos lingüísticos en su forma de Jergas Especializadas, los que cobran mayor importancia, pues sirven para reforzar la estructura general de departamentalización.

5. Receptividad y Racionalidad: El primer gran nivel de selectividad, en términos de recepción de mensajes escritos radica en el hecho de que se hace absolutamente necesario manejar integralmente la mecánica alfabética.

El mero hecho de saber leer, implica en el sujeto un cierto poder de abstracción, que se constituye en el primer muro que separa al hombre del contacto directo y unitario con su universo natural. La tecnología mecánica explota este hecho mediante la necesidad de abstraerse de la realidad obligando a pensar y racionalizar, para reproducir el mundo ordenado, coherente, racional, que ha contribuido al desarrollo de la cultura occidental, denominada la Era de Gutenberg.

El recibir un mensaje emitido por un medio escrito implica, por otra parte, todo un proceso selectivo: es el lector quien va en definitiva hasta el medio, lo busca y adquiere. Una vez elegido, el orden propio del medio (tapa, páginas, secciones, títulos) puede ser alterado por la selectividad del individuo, que buscará lo que más le interesa para leer en primer lugar.

Un tercer nivel de selectividad puede darse en la medida en que una misma información será interpretada de muy diferentes maneras por las personas que la lean. Ello, aunque depende en buena forma de la fuente emisora (su credibilidad, el respeto que merezca de acuerdo a su trayectoria, los recursos que utilice para detectar y reportear, el prestigio de que reviste a quienes lo lean, etc.) escapa a ella en lo fundamental. Es un aspecto que tiene connotaciones de orden socioeconómico, cultural y político que radican en todos los potenciales lectores. Como ya hemos señalado, se trata de un aspecto de enorme importancia; pero tangencial a nuestro Seminario.

b. LA RADIO

1. Técnica: La radio es comunicación por ondas electromagnéticas, entre una estación y un número indeterminado y anónimo de auditores. La transmisión se puede efectuar por ondas cortas (grandes distancias) o largas (distancias medias y locales).

Por su naturaleza auditiva y sugerente la radio crea una comunicación directa, subjetiva, personal, emocional y necesariamente reiterativa.

Su programación está compuesta fundamentalmente por música y secundariamente por noticias, servicios y otro tipo de entretenimientos (teatro, radio-concursos, etc.).

Debido a la gran cantidad de receptores existentes en todos los países del mundo y al descubrimiento del transistor, el elemento más importante que juega en la radio, desde el punto de vista de la información de los servicios, es la consecuencia. Un hecho que afecte a un gran número de personas en un breve lapso de tiempo sólo puede darse a conocer mediante la radio.

El mundo de la comunicación radial es subjetivo y sugerente, construyéndose según el módulo de cada uno de los receptores.

2. Presentación: su capacidad de crear un clima en torno al oyente, sin exigirle atención visual ni gran concentración intelectual, nos aproxima a la definición de la naturaleza del medio radial. Es, en otras palabras, el fondo sonoro en que se enmarcan diversas actividades cotidianas del hombre.

La radio abarca todos los rincones, y por tanto tiene la posibilidad de comunicar sobre un amplio espectro geográfico. Los individuos esperan de ella la inmediatez de la información; para muchos sectores es el único medio de relaciones con el resto del mundo. Esto se facilita con su cualidad de ser un medio de audición individual y fácilmente portátil.

Por sus características técnicas, la radio permite una amplia flexibilidad en su programación, la que incluye elementos de entretenimiento, información, publicidad y educación.

La técnica de la mayoría de las radiodifusoras conocidas nacional e internacionalmente, está dada por su función de entretenimiento. En este campo las radiodifusoras disputan la sintonía acudiendo a recursos de participación del oyente: es el caso de los rankings de popularidad, los concursos, los premios, regalos, servicios de bien público, etc. Otro importante elemento de atracción han sido por largo tiempo los radioteatros, completos o continuados.

A pesar de ésto, la función informativa de la radio sigue teniendo gran importancia, ya que es el único medio capaz de producir la inmediatez noticiosa, soslayando el problema del tiempo (cada vez que ocurre algún hecho conmovedor, como un terremoto, por ejemplo, la radio es el medio que toma la vanguardia en cuanto a entregar información rápida).

3. Estructura: la estructura de los mensajes radiales se ha visto notoriamente influenciada por la estructura de los medios escritos. No obstante lo anterior, una de las características más propias de los medios radiales es la de presentar bloques informativos en forma escueta y sintetizada, cumpliéndose a través de ello, su carácter de instantaneidad relativamente. Las notas informativas de estos bloques configuran pequeños leads; pero hay entre ellos muchas crónicas y artículos interpretativos de estructura revista o del diarismo.

La forma en que se difunden los mensajes radiales estructura en torno al oyente un clima que lo envuelve. A través de elementos estimulantes se logra sugerir ideas que serán más tarde desarrolladas en la imaginación del receptor.

Es notorio el papel que juegan los elementos utilizados para reforzar lo que se dice, en busca de que el auditor identifique la experiencia con la idea. De esa forma, puede decirse que la estructura radial sale de su ámbito, para terminar de elaborarse en la imaginación del receptor. Es él quien completa y modifica la estructura al evocar, con ayuda de los estímulos del mensaje, experiencias reales o conocimientos que guarda en su memoria.

El carácter efímero del mensaje radial, su no permanencia en el tiempo ni el espacio físicamente, hace que esos elementos reiterativos cobren su real importancia.

4. Códigos: Las reiteraciones sugeridas radialmente, dan al

mensaje un carácter de irresistible. Los elementos que se utilizan con esa finalidad son los códigos.

El medio radial utiliza básicamente dos códigos: el sonoro y el lingüístico. Dentro de los lingüísticos se pueden reconocer fácilmente las jergas especializadas, que al igual que en el medio escrito, sirven para delimitar la departamentalización por temas. En radio, las intenciones lingüísticas adquieren tal importancia, que pueden anular el efecto de las jergas. Mediante la intención de cada tono de voz puede lograrse inferir un sentido o concepto totalmente diferente, y hasta contrario del literal de cada palabra.

Por la naturaleza misma del medio, se comprende que sean los códigos sonoros los más importantes en radiodifusión. Estos se traducen en las tipologías musicales y las significaciones convencionales. Las tipologías comprenden una amplísima gama de categorías musicales que se identifican fácilmente con objetos, conceptos, instituciones, países, etc. Por su parte, las significaciones constituyen ruidos de ambientación y silencios o pasos significativos: pasos, galope, timbre de teléfono, cierre de puertas, etc.

Es en la categoría de códigos sonoros donde encontramos casi todos los elementos que configuran la ambientación o "clima" que crea la radiodifusión, y que sirven de marco para la mayoría de sus mensajes, y en tanto éstos son recibidos; a muchas actividades humanas.

5. Receptividad y Racionalidad: Exceptuando la condición patológica de la sordera, la radiodifusión no necesita de ningún otro requisito previo para su recepción. Es por esta cualidad y otras de índole económica, el medio más desarrollado a niveles internacionales. De aquí que se le haya atribuido en gran parte la paternidad responsable de la llamada "cultura popular". A pesar de ser más que nada pasiva, entrega siempre un gran bagaje de información que al ser reiterada y retransmitida, forma en las capas culturalmente más permeables ese fondo de conocimientos, que

es básicamente la cultura popular.

Como ya se ha dicho, los mensajes radiales buscan impactar en la emocionalidad del individuo mediante estímulos sugerentes y la creación del clima. De esa forma, los mensajes que emite no van dirigidos a la mente, sino al nivel sensorial del hombre. Por ellos no es posible anteponer una selectividad racional ante el aparato de radio: a todo lo que podrá rechazarse apagándolo. De así como al proceso de racionalizar lo escuchado puede darse sólo después de haberse expuesto al mensaje. Este proceso será de todas formas, muy indirecto y poco concreto, ya que la cualidad de énfase que tienen estos mensajes no permite fijarlos en la memoria de manera exacta.

c) LA TELEVISIÓN

1. Técnicas: La TV es imagen y sonido que se transmite a través de ondas electromagnéticas ultracortas. Este tipo de ondas, al revés de las radiales, no rebotan en la ionósfera y por lo tanto, se pierden en el espacio.

La onda de TV es afectada por la curvatura de la Tierra, por lo que tiene un sólo de 100 kms. de proyección útil. Si no desea que ella sea aprovechada en una mayor extensión, debe instalarse una estación repetidora a bien hacer uso del satélite.

La onda electromagnética llega a los televisores de cada hogar y se convierte en imagen a través de un tubo de rayos catódicos, o pincel electrónico que dibuja estas imágenes construyendo primero las líneas pares y luego las impares hasta sumar unas 500.

2. Estructura: De los cuatro elementos que configuran el mensaje televisivo, que son imagen, movimiento, sonido y lenguaje, son los dos primeros los que adquieren mayor importancia en la medida en definen

el medio. Es por ésto que el mensaje televisivo reunirá en su estructura las características del impacto dramático, la espontaneidad y la síntesis.

Siendo la televisión el más joven de los medios de comunicación, evidencian en su estructura grandes influencias del medio escrito y del radial. Es así como del primero podemos observar gran número de cartones que se utilizan mucho en materia de publicidad, continuidad entre programas, presentación de los mismos e, incluso en noticiarios para la presentación gráfica de cifras, informes meteorológicos, etc. Respecto a la influencia radial en TV hay abundantes muestras de inclusión de narradores en off o frente a la cámara en todo tipo de programas y spots publicitarios, siendo aún más frecuentes en programas periodísticos (se dice que muchos periodistas en Chile sólo se consagraron una combata nueva para trabajar en la TV) y como recurso de continuidad.

La televisión se sitúa como uno de los medios más concretos, en la medida en que se transforma en un universo estimulante, trabajando formas concretas que entrega al televidente estructuradas en mensajes cerrados o a placer. Aquí el castillo rinoceronte que se muestra, no es cualquiera, sino que está en la pantalla. La tarea que corresponde al espectador, en el nivel en que está capacitado para participar, es la de relacionar posteriormente, los diversos elementos que se le entregaron en el curso de la programación.

3. Presentación: Para el caso del hombre que ve televisión, se ha comprobado que lo que espera recibir es la representación más fiel de lo real, traducido a formas de entretenimiento, información, educación y, en baja medida, información de tipo comercial o publicitario. Gran parte del público estaría dispuesto a pagar para subvencionar las estaciones de TV a condición de que no incluyeran publicidad.

Los recursos de atracción del medio televisivo se remiten bá-

sicamente al campo de la entretención. Esta se da de dos maneras: la entretención en programas cerrados o series, que tienen una unidad dramática con principio y fin (películas, teatro, programas musicales y concursos) y las de largo plazo que, paradójicamente, están catalogadas como las que proporcionan mayor fidelidad de audiencia. Decimos paradójicamente porque es aceptado ampliamente que este tipo de programas es, generalmente, de muy baja calidad, tanto técnica como en contenido, y además porque ni siquiera incluye el suspense como elemento para mantener la atención, sino que se limita a explotar los mitos tradicionales de la novelaria popular. Son programas que se dan en cortas dosis regadas de spots publicitarios, a través de cinco días de la semana, durante varios meses.

4. Códigos: Las posibilidades expresivas de la Televisión abarcan los tres tipos de códigos: icónicos, sonoros y lingüísticos. El más importante es el icónico que agrega en este medio una característica no vista en los anteriores: el movimiento. Es además el que define al medio, por dar su carácter de expresión a través de la imagen y el movimiento.

En este medio, tiene una importancia relevante el buen manejo técnico de los elementos, en la medida en los planes que conforman cada toma y ~~la~~ secuencias de temas van estructurando a través del montaje todo un "lenguaje icónico", que es resultante de la expresión de sus mensajes. La composición de los elementos (o) escenográficos, los personajes, etc., debe ser armónica y equilibrada.

Ser fiel a la realidad que los auditores esperan de la TV y mostrar las ideas que los autores desean plasmar, requiere conocimientos técnicos a fin de traducir en códigos reconocibles por todos esos contenidos.

Los códigos lingüísticos y sonoros tienen también importancia en TV. Más que el lingüístico, el sonoro ya que es el complemento di-

recto de la imagen, que se ve reforzada con él. Entre los lingüísticos, las jergas serían más utilizadas que las intenciones lingüísticas, puesto que es difícil cambiar el significado, ya no de las palabras (como en la radio) sino de las imágenes concretas que estén en la pantalla.

La toma televisiva por sí sola no es lenguaje icónico. Debe ser montada apropiadamente en una secuencia. Por la importancia que tiene este elemento, daremos una definición que nos acerca a la idea de movimiento: la toma es una sucesión de imágenes (que pueden estar en distintos planos), susceptibles de dar en el momento de la proyección, la ilusión de movimiento (24 cuadros o "fotos" por segundo). Contiene la evolución de un sujeto e un elemento en el espacio y en el tiempo; tiene por tanto una duración que no tiene la imagen.

5. Receptividad Y racionalidad: En cuanto a su capacidad estimulante, la TV es un medio completo, puesto que involucra globalmente los sentidos visual y auditivo, para sumergir al espectador en un clima que inhibe la capacidad perceptiva de los otros órdenes sensoriales.

Por ello se dice que la TV es un medio Irrracional, dado que apunta más bien a la capacidad de percepción y respuesta sensorial del sujeto, sin dar lugar al raciocinio en el momento de su exposición al medio.

Cada toma está dirigida a suscitar sensaciones y sentimientos: satisfacción, deseo, terror, belleza, fealdad, compasión, heroísmo, etc. Los cortes y movimientos de cámara favorecen la reacción sensorial del espectador.

d. EL COMIC

1. Éfnica: Participando de la naturaleza del medio escrito, en términos de compartir una idéntica materia significativa (papel Impreso) que involucra en sí mismo orden sensorial y visual, el comic -cose género- es-

capa al encuadillamiento como medio escrito. Ello por ue su naturaleza, vinculada también a la de otros medios -como el cine y la TV- aparece lo suficientemente perfilada para configurar un género autónomo.

En la confección del comic se pasa por las siguientes etapas:

i.- Se escribe la idea argumental.

ii.- Sobre esa idea, se realiza una reunión de trabajo creativa, en la que participan el guionista, el dibujante, el colorista y el letrista. En ella se determina la estructura que tendrá el comic.

iii.- Posteriormente, el guionista escribe un guión técnico-literario, sujeto a revisiones.

iiii.- Una vez aprobado el guión, se procede a dibujar, colorar, letrar e imprimir.

No nos referiremos aquí a los distintos sistemas técnicos de impresión, por estar dado el más difundido en el punteo. 1., pág. 9.

2. Presentación: Aparecida históricamente como material de apoyo dentro del contexto de los periódicos, a guisa de ilustración o como elemento de entretenimiento y a pesar de susupervivencia en ese plano, el comic ha dado origen a un medio que es particular: la revista de historietas.

Será bajo esa forma, que nos referiremos a él, tanto en la presente descripción, como en el análisis del mensaje en la parte correspondiente a Informes.

La portada, en la que el color y su simbología juega un papel de gran importancia, se resume una situación dramática que es utilizada como gancho o elemento de atracción.

En el interior, la revista contiene historietas cuya extensión varía entre las diez y las 14 páginas.

Los formatos más difundidos contienen dos de ellas y cada

una encierra un promedio de cuatro a seis cuadros por página. Los textos van enmarcados en rectángulos cuando se trate de narraciones explicadas en globos cerrados por líneas curvas cerradas, si se trate de diálogos.

Los cuadros se separan con viñetas, re-creadas mediante el uso del color.

3. Estructura: La estructura de los cómics respeta las unidades gramáticas convencionales, introduciendo modificaciones importantes.

Contiene la presentación desdibujada de los personajes y elementos de la trama, con un planteo inicial de la situación. Presigue con el desarrollo conflictivo y concluye en un desenlace predecible que suelta en gran parte el elemento suspense; pero que recompensa al lector mediante el éxito (también predecible) con que el héroe salva los obstáculos que le impone la trama conflictiva (aventuras).

Entre las características que diferencian la estructura del cómic de las estructuras convencionales de los cuentos, está el hecho de que en los primeros desaparecen las ambientaciones que tanto facilitan la fluidez de la trama escrita. Los personajes vencen las barreras del tiempo y el espacio, y hasta las de la más burda realidad, para vivir las experiencias más descabelladas en cualquier lugar del espacio sideral o sus alrededores (viajes de los héroes de Disney, revistas de ciencia ficción, de terror, de espionaje, etc.). Otra característica que diferencia su estructura de la de otras géneros, es la introducción en gran cantidad, de elementos propios de la fábula; es el caso de todos los cómics cuyos personajes son caricaturas de algunos animales, por lo general de los que tienen más contacto con el hombre (ratones, perros, gatos, conejos, etc.).

4. Códigos: dada el carácter arquetípico de los personajes, cada uno es, en sí mismo, toda una gama de códigos.

En cada edición de un comic podemos reconocer los tres tipos de códigos que ya hemos analizado. Lo interesante en este medio es que, al contrario de otros, aquí los tres códigos se sitúan al mismo nivel de importancia, ya que aunque el que más destaca es el icónico, sería imposible comprender absolutamente nada si no estuvieran presentes los otros dos. Es decir, si a modo de experimento berramos en una historieta todos los textos y onomatopeyas (que traducen el código lingüístico y el sonoro respectivamente), el mensaje que quiso vehicular no tendría recepción.

Por otra parte, al código icónico de los comics, le es necesario reforzarse mediante el dibujo de los detalles, a fin de ambientar mejor las situaciones. En el caso de los comics caricaturizados este problema se evita ya que al no corresponder a representaciones de la realidad, aunque tema muchos de sus elementos, no requiere de ambientes que lo certifiquen. Estos detalles vienen a configurar el clima de las situaciones planteadas.

Dentro de las significaciones convencionales, merece mención el uso de las burbujas para significar que los personajes están ubicados instantáneamente en otro tiempo o lugar; es el caso de los momentos en que piensan, recuerdan o sueñan.

5. Receptividad y Racionalidad: Existen comics para todo tipo de público. La diferenciación mayor está dada entre los que se realizan para niños y los que están dirigidos a los adultos; pero se leen indiferentemente a tal clasificación. El requisito previo de saber leer es el único patrón de selección de público. Su lectura requiere familiarizarse con la estructura y los códigos y, además, con el personaje ya que en muchos casos (los más), éste se da por presentado.

El género de los comics involucra un bajo grado de participación del lector, su respuesta óptima se traduce en reacciones efímeras como la risa, sentimiento de pena, de compasión, etc. En cambio, al ser tan pa-

siva su recepción, es posible que este medio vehiculice valoraciones y juicios que son internalizados casi en forma inconsciente, dependiendo naturalmente del grado de permeabilidad del lector.

En general, dado que los temas y situaciones son generalmente concebidos a nivel de imaginación, podemos afirmar que se trata de un medio irracional, cuya única función manifiesta es la de entretener.

III.- **ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LOS MEDIOS**

a. **LA FORMA**

- Medio: "Las Últimas Noticias", periódico matutino.
- Alcances: Santiago, Valparaíso, Valdivia y Concepción.
- Fecha de emisión: 24-1-74.
- Nombre del artículo: "Nuevo hecho a 'vaca crucial'".
- Ubicación: Primer Párrafo, mitad superior derecha, séptimo

Obedece al criterio de segmentación noticiosa que corresponde al carácter coherente y lineal de la realidad que informa el medio escrito.

- Rangos de diagramación: El artículo está diagramado a seis columnas, tiene dos fotografías con su correspondiente pie y el artículo con epígrafe sobre una línea a tres columnas.

- Elementos: Destacado sobre un fondo gris, a tres columnas, el título del tipo resumen, busca captar la atención del lector, a lo que contribuye el epígrafe aumentando la intriga al lector.

Lograda esta primer enganche, las ilustraciones fotográficas juegan un papel de equilibrio entre las manchas de letras (texto) y los blancos, que tienen por objetivo romper la posible pereza del lector y lo impulsan a iniciar el largo maratón a través de las párrafos. Dos proyecciones subtiles en rejilla reducen las incidencias, haciendo el papel de lead.

Obedeciendo a la máxima de dar mayor cantidad de información con la menor cantidad de palabras, y siguiendo el orden lineal del medio, se presenta en primer lugar el hecho, el lugar en que ocurrió y la fecha. En segundo término informa con más detalles sobre el acontecimiento, creando, creando con varios elementos y detalles el clima necesario para interesar al lector y permitirle que "viva" in mente lo que se le relata.

Como ya se infiere, la estructura del artículo es la de

una pirámide invertida. Partiendo por enunciar lo más importante, deriva en una considerable ampliación informativa con los detalles y algunos elementos que no tienen ingerencia directa con el suceso original, aunque se enlazan a modo de paralelo o comparación, para ayudar a la identificación y captación de esa realidad por parte del lector.

Las fotografías, tomadas del archivo, no corresponden a los hechos relatados. Sin embargo tienen un carácter de testimonio y recrean al mismo tiempo que ayudan a la identificación. Las lecturas de los genes adelantan resumidamente la información del artículo.

- Códigos: El lenguaje utilizado puede ser tipificado como policial, debido a la amplia gama de palabras y frases correspondientes a esa jerga: asalto a mano armada, banda, atraco, botín, aserdazaron y maniataron, batida a fondo, etc. Todos estos términos tienen una connotación exacta sólo dentro del marco de la crónica roja en que se encuentran.

El artículo está, además, plagado de lugares comunes que restan posibilidades de fluidez al lenguaje, anulando la posibilidad de aportar a los conocimientos del lector con nuevas e menos usadas connotaciones y vocabulario. Ej.: Según declaraciones... Especies de valor... Tranquilidad increíble... Propietario del inmueble... Dar con el paradero... etc.

b. Informe N 2: Magazine

-Medio: "Las Últimas Noticias", Revista de los Sábados.

-Alcance: Santiago, Valparaíso, Rancagua, Concepción.

-Fecha de emisión: 18-II-74.

-Autores: Max Zell

-Ubicación: El artículo está ubicado en la parte central de la hoja central de la revista. Esta, a su vez, se incorpora en el centro del diario, lo que en definitiva deja a la Carta Astrológica en el centro de

la edición. Ocupa las páginas 16 y 17.

- Elementos de diagramación: El artículo está presentado en seis columnas de igual tamaño, las ilustraciones que acompañan al texto son: una fotografía reciente del sujeto analizado (Eigote Arracot), un gráfico con significaciones esotéricas y un logotipo a media columna que muestra las fotografías de los analistas astrales y sus pseudónimos profesionales. El logo se refuerza con una nota enmarcada por líneas en la columna central del artículo que informa sobre la dirección comercial de Mar Kell, la que cumple una función publicitaria.

- Análisis: En función de un sistema de códigos con conexiones ramificadas en el espectro que escapa a la realidad, los autores inician el rito de ubicar astrológicamente al agraciado (BA), para inferir las influencias trascendentes que han modelado y "continúan rigiendo" su destino.

La referencia inicial, que responde a la presencia del rito de presentación de todas las notas de esta naturaleza será el hilo conductor y el motor determinante, así como la llave explicativa de todas las acciones más importantes del sujeto. Así defila un análisis casi mítico de la capacidad de amor de Eigote Arracot; de sus posibilidades de alcanzar el éxito; de las características primarias de sus relaciones con el resto de los seres que habitan el planeta y rasgos de su personalidad.

A pesar de adoptar la forma de un análisis científico sorteando las pruebas formales (en tanto que revela con un nivel pasable de seguridad las conexiones e interrelaciones astrales y en su apelación al lenguaje científico) se juega siempre la esfera de las posibilidades, que estarán siendo determinadas en último caso, por el movimiento aquí y ahora de las relaciones astrales, por las interferencias y el azar más puro.

Siendo el presente trabajo un análisis formal y hecho la referencia inicial a los códigos, es hora de que nos ocupemos de ellos:

Hemos notado, en primer lugar, una estructura especial en la codificación de una nota horoscópica: una especie de mundillo cerrado de conceptos que se enlazan adquiriendo connotaciones específicas, que fuera de ese contexto-tipo serían irremediablemente perdidas. Esa particularidad permite bosquejar la existencia de una estructura litúrgica del mensaje, en tanto se dan dos situaciones específicas: por una parte está la necesidad de un acto de fe respecto del receptor y, por otra, un cierto grado de iniciación condicionada por los requerimientos de comprensión que exige el lenguaje especializado y la propia estructura del mensaje.

La utilización de expresiones tales como: el native, camino sembrado de espinas, ricos en dinero, etc. involucran el sentido mítico y particular de este tipo de mensajes, constituyendo su jerga especial. Referencias a la psicología individual permiten el trasvase de conceptos científicos que no pierden su sentido pero se vulgarizan: estructura de carácter, análisis de la problemática, su desarrollo, la plasmación de la terapia final (en que se traduce la "ayuda" de los analistas).

Para graficar, estableceremos un corte arbitrario de la nota:

Edaunde Arreger (Bigote) -ficha-

Carácter: sus motivaciones básicas son las de obtener la armonía, la paz interior y la concordia exterior. Como consecuencia es extremadamente sensible y emotivo. Propensión a sentirse lastimado.

Conflictos: su camino está mitad real y mitad imaginario (?) y sembrado de dolorosas espinas que le irán colocando la incompreensión y la mala intención de los demás.

Terapia: su virtud cardinal es la constancia... La reali-

zación de sus ideales dependerá del aliento que le proporcionen las personas cercanas y de su gran esfuerzo para merecer ese aliento que le proporcionen las personas cercanas y de su gran esfuerzo para merecer ese aliento; ya sea por medio de la suavidad (censencia) como mediante la imposición (totalitarismo).

El punteo visto sirve para señalar la estructura de este tipo de notas: toda la masa de elementos que conforman el artículo se ordena en función de repetirla.

Informe N 3: Publicidad

-Medios: Revista Ercilla, semanario.

- Alcance: Nacional e Internacional.

- Fecha de emisión: 6 al 12-III-74.

- Nombre del aviso: Vea

- Autor: Publicidad He Dp.

- Ubicación: Página 60, completa.

-Análisis: Escucando toda una página, las masas del anuncio se distribuyen de la siguiente manera:

En el ángulo superior izquierdo del aviso está el llamado o título que hace referencia a un ¿por qué? al que debe darse respuesta. Incluye un logotipo del producto premedido (la revista Vea).

Ángulo inferior derecho: desde el centro de la página hacia abajo, una fotografía recortada o silueteada en blanco y negro: un sujeto de 50 años que por su expresión, su sonrisa, el habano que fuma, el sillón que ocupa y su vestimenta evoca la imagen del triunfador.

La mitad paralela de la fotografía está ocupada por el texto, que es una respuesta al ¿por qué?, del título-llamada. Pregunta y respuesta son formuladas por el sujeto de la foto, que naturalmente es un ávidos lector de Vea. El último párrafo del texto cierra el mensaje gra-

tificante al estímulo para consumir Vea.

La estructura gráfica es muy abierta, sin más limitación que el tamaño y forma de la página. El cone se integra con el texto no sólo en la diagramación sino en la estructura lingüística del mensaje: es en realidad un personaje sorprendido en un momento e un señor importante que ha condescendido a explicar por qué lee Vea. El código lingüístico y el icónico se complementan para lograr el efecto final.

b.- LA RADIO.- Informe N 4; noticias

- Medio: Radio Sociedad Nacional de Agricultura.

- Alcance: Zonas Central y Sur de Chile.

- Fecha de emisión: 4-XII-73

- Nombre del programa: Telenoticias del Mediodía.

- Duración: 30 minutos.

- Periodistas: Hernán Antilo, Patricio Montt, Werner

Arias y Betty Nuñez-

- Locutores: dos, con los seudónimos de Gabe y Tigre.

- Estructura El programa consta de cinco partes escritas por otros tantos periodistas. La primera parte tiene tres artículos, la segunda tiene cuatro, la tercera tiene dos, la cuarta tiene tres, al igual que la última. Entre todas ellas no se reconoce una unidad estructural, como tampoco entre los artículos escritos por cada periodista. El lazo de unión está dado por el lenguaje que usan: este es extremadamente vulgar -casi soez- y se refuerza a través del código en las intenciones lingüísticas de los locutores y en algunas significaciones convencionales (del código sonoro), tan vulgares y groseras como las palabras.

Otro lazo de unión estructural está dado en el diálogo que entablan los locutores para amenizar y otorgar un estilo chabacano al

neticiere.

Sólo en tres de las notas se distingue la intención de hacer un lead o resumir lo central de la información. En el resto, si la intención existió, se diluyó en el diálogo de los lectores y en la necesidad de caracterizar y adjetivar profusamente en todas las frases, a fin de lograr el resultado de ironizar gruesamente y ridiculizar a personas, ideas y acontecimientos.

Es un programa que recibe la influencia del medio escrito al no utilizar debidamente el código sonoro —que es el propio medio—. Son realmente escasas las oportunidades en que se incluye una "ouËa" o grabación conteniendo entrevista o información desde el lugar de los hechos narrados. La forma narrativa es bastante personificada (a través del mencionado diálogo), con conclusiones débiles de interpretación demasiado bordas como para convencer a nadie. (Lo que se disminuye aún más con la poca credibilidad que presta el estilo chabacano del mensaje).

Ejemplos sobre los códigos usados:

-Transposición de jergas: ... en lo le antiguo aseder, estoy de acuerdo, pero de de fiel exposito... lusa (jerga deportiva en contexto político). -Selinas es el cano de la confederación... y se dice que se partó de lo más derecha. (jerga juvenil y jerga ec). - ...que cambian-
do de contrincante aderesa... (jerga deportiva). - eran sueldos vitales y que se devenguen entre el... (jerga jurídica)

- Intenciones lingüísticas: ...el muy sabio y nunca bien ponderado doctorcito... (intención ridiculizante). -. y agrega el ilustre sabio... (reiteración de la intención ridiculizante). -...Un médico agregó que comprarle el ojo a un vivo, es decir, a alguien que no haya muerto. (intención de humor negro).

- Lugares comunes: Roma, ciudad eterna- Contrincante aderesa -Costar un ojo de la cara -El traje anarga -Como se sabe -bien por

ciente perfecta -Genio y figura hasta la sepultura.

- Cacofonías: Señaló que se le pidió -Por esta razón la delegación -Indicó que ocupó - En relación a la obtención -Los partes que a partir -Mucha simpatía en la escuela de artillería -De artillería precisamente ese día -Desarrolle rural regional.

- Informe N 5; Radioteatro

-Medio: Radio Sociedad Nacional de Agricultura.

- Alcance: Zona Central y Sur de Chile.

- Fecha de emisión: 8-IV-70

- Nombre del programa: "La Tercera Oreja"

- Duración: 30 minutos

- Libreto: Telemo Meléndez

- Actores: Anibal Reina, Shenda Rosón, Víctor Sepúlveda, Arturo Cortés, Omar López, Frankie Bravo e Iván Romo.

- Ambientación y desarrollo de la trama: El narrador da las líneas generales de la ambientación física y sicológica. Esto se logra al seguir al locutor-narrador las indicaciones del libreto para las inflexiones de la voz. Al dar líneas sólo generales, deja en libertad al auditor para imaginar ambientes y caracterizaciones específicas, concretas y acabadas, donde sus vivencias pasadas y presentes sirvan de condicionantes.

Otra función del narrador es la de enlazar espacios, tiempos y situaciones diferentes. El es el eterno intruso del drama. Está en todas partes y entrega sus propias opiniones, como le haría un espectador: "Se acercaba caminando de puntillas por sobre el césped. Parecía ridículo andando así..."

También le cabe resachar las acciones ya representadas, sintetizando los tiempos y luego ubica la escena que viene: "Eddy respon-

nada..."

Observaciones violentas dichas con tranquilidad: "no habes nada de cuartos por inmersión".

Diminutivos irónicos: dichos con intención payperativa.

- Jergas: se observa nutrido uso de la jerga policial, dado que el tema lo requiere, no se observan transposiciones.

- Ubicación: Con el recurso de hablar de la cámara de gas y los nombres de los personajes, basta para darse cuenta que la acción se desarrolla en Estados Unidos.

- Lugares Comunes: se usan como gancho facilizador. Esto evita que el auditor se distraiga de la trama y la intención dramática pueda decaer. Esto porque el libretista no se dirige a un público ávido de literatura, sino de emociones fuertes: "sus nervios lo traicionan", "jóvenes me demuestran,"sus piernas no soportan el peso de su cuerpo", etc.

- Mecanismos típicos: hay gran cantidad de ellos. Se supone que es en función de retener al auditor. Con la correspondencia al lugar común en la configuración de ambientes: "mirar por el ojo de la cerradura", dejar una nota sobre el escritorio, etc.

Informe N.º 6: Publicidad

- Medio: Radio Chilena.

- Alcance: nacional.

- Fecha de emisión: 15-7-73

- Nombre de avisos: Var. estos.

- Autor: Director S.A.C. Publicidad

- Ubicación: Dentro del programa "El Club del Rock".

- Horario: 12 a 13 horas, de lunes a viernes.

- Frecuencia: Dos veces cada media hora.

- Análisis: La estructura es progresiva, se ponen de manifiesto las buenas cualidades de un lugar de recreación que es, en sí, un conjunto de restaurantes, paseos y tiendas, que además incluye espectáculos teatrales.

Aprovechando esta circunstancia, se va progresando en la mención de las bondades del lugar y los beneficios que el visitante puede sacar de él. Todos los párrafos son una llamada directa a ir más que una invitación es una orden sugerida y adornada. Se dirige sólo al varón y se le pide que lleve su pareja, enseñándole los nombres de las bebidas que puede pedir, los platos que puede comer y los espectáculos que verá.

Una preocupación importante del publicista fue el minimizar el problema de la lejanía de lugar (cosa muy importante en estos tiempos) que está ubicado a la subida de Parrellones: "... Par West no está más lejos,.. está mejor.

Uno por medio los párrafos incluyen una pregunta solcita y su correspondiente respuesta; es una forma que incentiva la participación del auditor, que si no responde a lo menos piensa para sí la posible respuesta. Esto salva un poco la calidad de sugerente que debería primar en el aviso radiodifundido. En este caso, se dice demasiado del producto ofrecido, sin dar mucho lugar a la imaginación; pero como ya hemos dicho, las preguntas se^ulayan el problema mediamente.

c.- LA TELEVISION. Informe N.º: Noticias

- Medio: Canal 13, Universidad Católica de Chile.

- Alcance: Provincias de Santiago, Melchagua y Concepción.

- Fecha de emisión: 13-II-74.

- Nombre del programa: 24 Horas.

- Duración: 60 minutos.

- Dirección periodística: Vicente Pérez.

- Libreto: Felipe Meléndez.

- Conducción: Julie Pérez.

- Periodistas: Luis Tapia, Esteban Montero, Marina de Navasal, Carlos Marzano, Hernán Sális, María Serrano, Claudia Sánchez.

- Artistas: Antonio Zabaleta, Arturo Jatica y Los Acetatos.

- Presentaciones: Patricia y Marisa.

- Publicidad: dos spots, uno de la Sociedad de Fomento Fabril (auspiciador principal), y uno de revista Ritmo. Dos cartones, uno de revista Estadio y uno de Maletaría Mundial. Un aviso con fotos fijas de Servicio Tecnológico.

-Anunciar una mujer hermosa (Patricia), vestida y maquillada en forma moderna anuncia el programa con una cuenta regresiva de cinco a cero. Comienza de espaldas a la cámara y gira hasta quedar frente al espectador. Se acompaña de un fondo musical orquestado. Aparecen los primeros códigos: la cuenta regresiva corresponde a una jerga especializada (científica) que se usa aquí como iniciadora de un clima favorable a la recepción de noticias por sus connotaciones de suspense.

La música, siendo una mezcla de marcialidad y clarín de llamada, refuerza en su calidad de código sonoro (tipología musical) al "lingüístico, conferando un llamado de atención. El más importante, el código icónico completa este primer tema del programa: la mujer que anuncia, si bien no le dice denota interés por informarse; ¿Cómo negarse a imitarla, si tenemos la recompensa de abrirnos la puerta de su mundo sólo con obedecer? (El cuadro contiene varias connotaciones de orden psicológico, social, económico y cultural que escapan al objetivo de éste Seminario).

- Spot de presentación: comienza a dibujarse en la pantalla los números que configuran el 24. Del propio nombre se infiere que se trata de noticias recopiladas durante el día, que precede al programa. Se acompaña de música muy impactante, que sugiere ideas de rapidez o de lentitud. Se forma un recuadro en el que aparece el conductor-locutor informando inmediatamente de lo más importante en sus noticias.

- El locutor: merece mención aparte, por ser en sí mismo toda una gama de códigos; es un hombre joven, del tipe "internacional", tiene una voz amable y grata, sus gestos evidencian un alto grado de coquetería muy masculina. Las intenciones tonales de su voz logran plenamente el objetivo de enfatizar o minimizar las palabras. Muchas veces el guión prescinde de hacer todas las indicaciones, oportunidades en que él intercala frases de continuidad e notas agradables. También esto ocurre en el plano dramático. Enfatiza los temas llorosos con palabras vulgares; pero condimentadas con la intención lingüística en tono de la voz.

Al comenzar el programa nos lleva olímpicamente al tradicional saludo para dar la noticia más importante del día. Ya se ocupa el recuadro sino que toda la pantalla en una toma de medio plano.

- Estudio: Una mesa imponente (tipo mesa de aeropuerto) preside el estudio. Es el lugar reservado al conductor. La mesa está elevada varios centímetros sobre el resto de los elementos de la escenografía, en una tarima muéllé. Tiene un pequeño sofá con bandera chilena, tase y botella con agua, cenicero, un teléfono y un micrófono, además del superero.

En el costado derecho de la pantalla se ha formado un ambiente para el entrevistador y su visita: un sillón confortable, una mesita y la utilería de rigor.

En el costado izquierdo, un bar con taburetes altos, del tipo motel o casita de descanso, con lámparas colgantes y fondo adornado con rejas

de fierro y utilería.

Para el espectáculo cónico se usa un set con muros en diferentes planos que tiene dibujos de grandes trazos blancos sobre fondo negro, lámparas redondas colgantes sobre una pista brillante, como de baile. Se complementa con un piano u otro instrumento, de acuerdo a la presentación.

En general, el estudio da una favorable impresión de modernismo, confort y elegancia. Se rompe el esquema tradicional de la mesa cuadrada con un logotipo pintado a el par de sillas giratorias debajo de un boom y delante de una foto de edificio ilustre. Aquí hay una concepción de espacio y formas arquitectónicas que refuerzan mediante el código icónico, la función que cada lugar del estudio cumple.

- Elementos de técnica televisiva: El programa analizado contiene en 60 minutos de duración, 15 películas negativas, tres películas positivas, dos video-tape, un spot de presentación y uno de despedida, dos logotipos del programa móviles (zoom), siete fotos paneadas o fijas, un mapa paneado, seis cartones ilustrativos y dos elementos concretos (libros). A ello se suman los tres sets fijos y el set de actuación.

Las películas son cortas, con una duración promedio de dos minutos, variando entre medio y tres minutos. Los spots publicitarios (otros dos), no sobrepasan los 30 segundos y los comerciales de cartones o fotos son de diez a 15 segundos. Para la presentación de artistas se resiste al tiempo de duración del obiste o la canción.

El 60% de los artículos está contenido en las películas, que tienen, en su mayoría, sonido magnético. Unas pocas tienen sonido incorporado y dos en cinta grabada. Se presentan con el periodista en imagen o en voz off, mostrando mucho movimiento. El resto de los artículos son presentados por el locutor, con apoyo de cartones, fotos u objetos en cámara y voz en off; además el locutor introduce todos los artículos con párrafos (en cámara) atinentes

o de asociación, cuidando de mantener continuidad entre las crónicas. Una de las informaciones se presenta a través del teléfono (cable desde la recepción o llamada de larga distancia), introduciéndola con un breve diálogo de saludo entre el periodista y el conductor. Otro de los artículos se presenta en vivo, dentro del estudio; es una entrevista o cualquier personaje de actualidad.

En general el programa utiliza en la medida de los recursos periodísticos y televisivos de que dispone. Hay mucha imagen; aquí no se cuentan las cosas, sino que se muestran.

- Elementos de técnicas periodísticas: Todos los artículos se introducen recurriendo a analogías, asociaciones de ideas, conexiones de tiempo o por oposición. Todos los artículos son cortos y dinámicos: relatados u. o. través de una máquina de escribir sino a través del micrófono, la cámara y los movimientos.

- Códigos: Como en todos los mensajes, se evidencia aquí el uso de jergas, de intenciones lingüísticas, de connotaciones convencionales, de tipologías musicales y significaciones convencionales. (...como astronómicas, ...tema de breves al hablar de ruidos de verano, ...música orquestada mezcla de masculinidad, ...llamada de atención, ...ruído del timbre telefónico, ...respectivamente). Pero naturalmente, los códigos más ímportantes para este programa son los icónicos. Desafortunadamente es imposible mostrar aquí, en el papel, los ejemplos: pero tratáremos de analizar uno:

En una de las películas negativas, la periodista hace una nota sobre los precios de los productos hortícolas. Nadie dice que son papas o tomates lo que hay sobre un mesón, es evidente. Todo el ámbito que rodea a la entrevistadora, que durante toda la película no se muestra en cámara, sino al final, es ilustrativo de los que dicen los entrevistados, con esa ayuda el televidente reconoce y se informa de las fluctuaciones de precios, sus causas,

etc. Y lo más importante; se forma una idea de cuales son los productos que hay en mayor cantidad y a menores precios, sin que le sea dicho explícitamente. El lo ve. Por otra parte, las imágenes además de ser explicativas, muchas veces son sugerentes; la visión de una gran rama de frutas hermosas puede ser recibida de muy diferentes maneras por los televidentes.

Otro aspecto interesante de apuntar, es que en este programa no existe la departamentalización noticiosa. Los artículos se mezclan con notas magazinescas y presentación de actores o cantantes que ponen una nota de liviandad al bloque de informaciones (que en su tal, no se configura un bloque propiamente). Las informaciones nacionales, internacionales, deportivas, artísticas, educativas, etc., están separadas físicamente.

Es así como la edición analizada, se comienza y termina con una nota internacional y (a modo de ejemplo) sus tres notas de periodismo deportivo están separadas por una canción, un cable, un chiste, comerciales, una nota del festival de Viña y un reportaje desde Washington.

- Informe N 8: Teleteatro.

- Medio: Canal 13 de TV.

- Alcance: Provincias de Santiago, Valpoega y Concepción.

- Título: Un Matrimonio Moderno.

- Autor: Thelma Meléndez.

- Contexto: El medio utilizado -la televisión- es electrónico, irracional. Esto último considerando que la TV impone y determina al espectador, le impone imágenes concretas y lo hace, por éste, un consumidor pasivo.

Las características específicas de este medio, vale decir, el hecho de que se apodera de todos los sentidos del espectador para confesionarle sus emociones, bloqueando su racionalidad y permitiéndole -obligándole su

participación pasiva, estas características -repetidas- cumplen papel de condicionantes, pero no más que eso. Y no más que eso, porque el telespectador no vive sólo relacionándose con su pederezo aparato-televisor sino que además se encuentra integrado a grupos y subgrupos sociales; se encuentra en el radio de influencia de tal o cual líder opinión, etc.

La televisión provoca un sentimiento de inmediatez debido al contacto casi físico entre ella y el espectador; le encuentra en la intimidad de su hogar. El espectador termina de ver-oir-sentir el programa y permanece luego en el mismo ambiente construido y dejado allí por la visita del mensaje televisivo. Podrá pensar, racionalizar una vez que tal ambiente se haya esfumado.

-Estructura Técnica: la televisión es imagen y sonido, sitúa en el tiempo y en el espacio tanto físico como emocional, haciendo uso de ambos recursos.

Para Koluhan, la imagen no es lo básico en la televisión. Afirma que " la crisis de hoy reside en que tratamos de ejecutar las tareas del momento con las herramientas de ayer".

En cuanto a lo primero podemos hacer el ensayo de sólo oír la televisión. Veremos que no se comprenderá el mensaje, no se entenderá el programa porque gran parte de él está dicho en imágenes, facultad exclusiva del cine y la televisión. Si en estas mismas condiciones el mensaje logra ser entendido y el programa sigue llegando completo al receptor, se deberá simplemente a que es un programa de radio transmitido por televisión.

En relación a lo segundo, si nos esforzamos en ejecutar tareas de hoy con herramientas de ayer, no dejaría de ser un mérito; lo censurable es que suceda lo contrario -como es el caso del presente guión- es decir, tomar las herramientas de hoy, para seguir cumpliendo tareas de ayer.

En concreto, nos hallamos ante un guión que desperdicia las posibilidades que otorga un medio audiovisual, manteniendo tenazmente la

estructura radial, dejando todo el peso de la responsabilidad en el audio.

Es así como observamos un exceso de diálogo que relega a la imagen al descansado y triste papel de relleno. En relación a la exuberancia del diálogo, la imagen aparece estática. El diálogo está cumpliendo aquí, la labor de ambientar, caracterizar y desarrollar la trama: tarea de ayer con herramientas de hoy.

En defensa de este guión se podría alegar que es justificable la ambiciosa tarea del audio —especificando con justeza el diálogo— ya que en televisión no existe el narrador. Sin embargo, vemos que en este guión el narrador está: todos los personajes son narradores, y son narradores de radio que dejan de actuar para relatar. Como resultado, escuchamos diálogos un poco irreales, envueltos en actitudes artificialmente sofisticadas.

La ambientación y caracterización, así como la cronologización, se dan en tiempos apretados, a toda prisa. Más que resultar en un golpe emocional, deja la impresión de una repentina toma de conciencia de que se dejó en el tintero algún elemento por entregar y... hay que hacerlo, aunque sea tarde.

En general, hay pobreza de recursos, los códigos sonoros son escasamente utilizados. Para señalar ubicación cronológica se usa el calendario en primer plano. Las elipsis temporales sólo están indicadas, y sin variación, por ideas a negro. Este mismo recurso sirve también para cambios de espacio y de situaciones dramáticas.

No estamos, en definitiva, frente a un guión técnico. No hay indicación de planos, tomas, movimientos de cámara ni ángulos de toma. Pese a que este depende en gran parte al director de fotografía, el guionista debe hacer tales indicaciones, aunque sea en calidad de sugerencia, en aras de la defensa de su guión: una idea o un estado de ánimo no se dan a entender con la misma fidelidad en un primer plano, que en un plano de conjunto o en un

primerísimo primer plano de detalle. No se dice lo mismo con la cámara fija, que en recorridos panorámicos.

En TV, la imagen es impuesta. Si se impone una mala imagen y, por otra parte, el espectador no puede recurrir a su propia imaginación, dadas las características ya anotadas de este medio multisensorial, entonces la situación del receptor es bastante incómoda.

-Estructura dramática: En televisión, si el suspense no se da al comienzo, se produce sobreambientación y sobreexpectación; no se llena al pasivo e irracional receptor participante. Deben darse señales desde el inicio y trabajar con esos elementos a lo largo de la obra.

Generalmente, el espectador de televisión prevé el desenlace, pero coopera autocreándose la curiosidad por saber cómo se llega a ese desenlace. La televisión debe romper con la línea y entregar constantemente ganchos dramáticos al irracional espectador, que le impidan pensar, perder la atención y escaparse.

Así entendido el problema, no cabe considerar que en este guión se mantiene la estructura dramática radial, ya que se alarga en la entrega de elementos, hasta dejarnos en el umbral del gran e imprevisible desenlace; tan imprevisible que no aparece.

Sabemos que la obra es parte de un foro en que se fabricará un final ad hoc para los efectos didácticos del programa.

Suponemos que es con este mismo objeto, que se utiliza un rígido código de estereotipos. Ningún personaje aparece con alguna característica psicológica o de otro tipo, que no se ajuste estrictamente al objetivo didáctico. Las caracterizaciones son funcionales.

- Informe N 9: Publicidad.
- Medio: Canal 13 de TV.
- Alcance: Provincias de Santiago, Colchagua y Concepción.
- Fecha de emisión: I y II de 1974.
- Nombre del aviso: "Sello Berado"
- Autor: Aguilera Publicidad y RRPP.
- Duración: 30" .
- Spot: Consta de cinco elementos visuales y auditivos estruc-

turados en cinco partes, que comprenden un cartel que anuncia la campaña publicitaria, dos fotos, una toma con movimiento y un cartel de logotipo.

Se presenta el producto -calzado masculino- en un cartel que ya se reconoce por formar parte de una larga campaña iniciada por la firma SB con el fin de aumentar sus ventas, a partir de la fuerte alza de precios que experimentó su producción.

Luego se muestra el producto y acto seguido algunos de los precios, a través del paneo de dos fotografías. Estas también son ya reconocibles pues se emplean en avisos impresos. A continuación, se muestra la fachada de algunas de las tiendas en que se vende el producto, reiterando con ello la necesidad de reconocerlo para luego poder elegirlo; se concluye con el logotipo.

El material auditivo refuerza las imágenes; un séte locuter (varón) con un tono de voz alta lee en off ante cada imagen un pequeño párrafo con entonación exclamativa.

El único elemento nuevo que aporta el código sonoro y que no se infiere de la imagen, es el destacar que las actividades de esa firma abarcan varias provincias del país.

En este spot no se aprovechan los recursos técnicos de la TV, quedando como gran ausente el movimiento en las imágenes. Y aún el elemento

senore no es bien utilizado. El tono de voz del locutor casi esula un grito de vendedor callejero, olvidando que basta con ponerse ante el micrófono para no tener que esforzarse en hacerse oír.

d.- LOS COMIC

- Informe N 18: El Pato Donald

La popularidad del Pato Donald nos hace suponer de que aparte del código común del "género literario" de las historietas, los lectores han internalizado las particularidades expresivas de Walt Disney y, en especial, las características tipológicas de sus personajes.

Si eso es así, no es difícil definir a priori la personalidad del Pato Donald, de sus sobrinos, de Daisy e de Tío Rico. Como tampoco se erraría demasiado al plantear de antemano algunas estructuras dramáticas típicas de sus historietas.

Si bien este hecho, por una parte condiciona la posibilidad expresiva al carácter determinado de los personajes, por la otra alivia el trabajo de construcción de las personalidades de los actores".

Los personajes están ya concluidos, un "krama", un carácter que el lector reconoce. Hay un mecanismo de reconocimiento de actitudes, gestos, palabras, reacciones y resultados de las acciones. El lector está esperando el golpe de suerte de Glad, la idea brillante que se resulta de Donald, o la recuperación con creces de los dineros perdidos por el Tío Rico.

Como así mismo se sabe -a diferencia de las historietas continuadas- que si bien hay un universo disneyliano, éste no es casual. Más bien cada historieta tiene un comienzo, un nudo y un desenlace... y las consecuencias de esta trama no tendrán que ver con la de la próxima. Ni tampoco los invitados especiales, los lugares o las circunstancias.

- Resumen del argumento: revista N 364 (Disneylandia)

Donald está pescando en el muelle mientras sus sobrinos jue-

gan a los piratas. Hay una escena donde un marinero salta de un barco y huye, pero es alcanzado por otros dos que le regresan a la fuerza.

Este hecho es interpretado en forma diferente por Donald y sus sobrinos. Siguiendo su idea, Donald sube al barco y mientras pregunta por el capitán, cae por una puerta falsa de la cubierta. Los sobrinos, pasados un rato, suben en su busca y terminan encerrados en él. El capitán es un bruto que tiene a la tripulación en estado de esclavitud. Ante la negativa de Donald de trabajar para él, le tira por un tablón. (De ahí es recogido por otro tripulante que prefiere obligarle a trabajar)

Las labores que asignan a Donald y los pates chicos son odiosas. Se alimentan muy mal. En este clima se enteran de que la armada está persiguiendo al buque fantasma en que ellos van (y que finalmente resulta ser de revolucionarios).

Por señales de humo de Donald, son localizados y la tripulación abandona el buque ocupando todas las barcasas. Los pates se han enterado de que el barco transporta ilícitamente armas y explosivos, que están con sus mechas encendidas. Simultáneamente la armada comienza a cañonear el buque.

Aunque logran detener momentáneamente el cañoneo con banderas blancas, por una torpeza de Donald se dispara un cañón, que alcanza al de la armada. La respuesta es una lluvia de cañones. Se produce una gran explosión y Donald y sus sobrinos se salvan cayendo agarrados a un trazo de mástil. Rescatados por un yate, regresan a casa. Donald se esconde bajo su cama ante una invitación a pescar que le formula Gire.

En una simplificación extrema, podríamos decir que la estructura dramática comienza con una situación típica, sigue con una trama llena de peligros y dificultades, de responsabilidad exclusiva de Donald y termina felizmente gracias a la destreza de sus sobrinos y al azar. Constituye una de las tres o cuatro constantes dramáticas en las historietas de Donald.

- Elaboración de los encuadres: la historieta se desarrolla en diez páginas y está compuesta por 75 viñetas que se articulan de la si

guiente feraz:

Primer cuadro: toma general en el espacio de dos cuadros. Arriba al título: Walt Disney "El Barco Misterioso del Capitán Tormenta". La primera escena se desarrolla en un muelle. En primer plano, los sobrinos juegan de entre bailes y cajas.

Dos de los patitos, con expresión de "me es", están por atrapar al tercero. El primero dice: "No trates de resistirte marinero, se te necesita a bordo del barco del terror, el Alete Escarlata; mientras el segundo agrega: "En otras palabras, puedes darte por secuestrado".

En segundo plano aparece Donald, con su zona tradicional, sentado pescando. Tiene una expresión típica: párpados semicerrados y mirando de reojo a sus sobrinos. Esa expresión nos adelanta la posibilidad de que interfiera en el juego de sus sobrinos. De fondo aparece en el mar, dos barcos e instalaciones marítimas.

Segundo cuadro: en primer plano siguen los sobrinos. Ya han atrapado al tercero que grita: "¡socorro!", "¡No me obliguen a embarcarme en ese horrible barco!, ¡Su capitán es la amenaza de las siete mareas!". Aunque el tamaño de las letras del globo no varían, sabemos que grita por su hocico abierto y el recurso de poner rayas pequeñas alrededor de la cabeza. En el código iconográfico éste señala desesperación (fingida en este caso).

El otro patito replica: "Tendrás que embarcarte y comer los mismos veretes añejos de las escurbútticas". Ellos redonda el argumento del juego de los patitos. En segundo plano, ahora más cerca de sus sobrinos, Donald en la misma pose inicial, pero con la cabeza vuelta en 90 grados. Su expresión es más clara: está más interesado en el juego que en la pesca; pero como eso no corresponde a la actitud de un pato grande y serio, toma una cara despectiva.

Tercer cuadro: ocupada sólo por los tres sobrinos, la saga con que sacran a uno de ellos y una gaviota lejana. Desaparece la sabientación

que ya no es necesaria.

El pato atrapado grita desesperado: (jugando); "Me asustaré"; "¡Saltaré del barco en los mares del Sur!", entre las replicas: "Tendrás que caminar sobre el tablón si contrarías al capitán Sacachispas".

Cuarto cuadro: Donald, con expresión casi severa y mirando hacia atrás, recoge su hilo de pescar. Los sobrinos han quedado fuera del encuadre. Por lo que dice Donald: "¿Por qué no juegan en forma más sensata?. En los barcos no se secuestra a nadie y los marineros no padecen de escorbuto"; así como por el encuadre precedente, sabemos que se dirige a los chicos. Las palabras de Donald denotan una particularidad de su carácter, si bien lo que dice puede ser cierto, (y de hecho es de sentido común lo que ha dicho) el contexto de un juego de niños deja fuera de lugar tal crítica. Opone a la racionalidad de un juego, la racionalidad de la vida cotidiana. Un juego sensato no es un juego. Aparte de eso, y con la referencia de historietas anteriores, el lector intuye la posibilidad de que sucedan las cosas que Donald sostiene como posibles (más adelante comprueba esa suposición).

El hecho de que está recogiendo su hilo adelante que ha decidido intervenir en el juego.

Quinto cuadro: Lo previsto se produce. Donald está frente a sus sobrinos, la expresión ahora es la de un triunfador, del que conoce y maneja la situación. Dice: "El suplicio tablón también está estrictamente prohibido. Estamos frente a un mar inofensivo."

Donald tiene la caña de pescar en la mano y con la otra señala el mar. Elle ayuda a satisfacer la necesidad de que nuevamente aparezca el mar en el dibujo. La expresión de los sobrinos es de desilusión: "¡AUU tío Donald, ¿por qué interrumpes nuestras fantasías?"

En este punto, ya al final de la primera página, podemos notar la flexibilidad en la utilización de los colores secundarios (por oposición a los de "planta" que son los que caracterizan la vestimenta, las plumas, patas y picos). En el primer cuadro vemos mar verde, ahora aparece azul.

El fondo varía del mismo modo en los cuadros dos, tres, y cuatro, de color verde agua a amarillo y a celeste. Este índice que los colores son tratados distintamente según se coloreen estereotipos o personajes y elementos convencionales. En el último caso, es la impresión de que se usa un criterio de equilibrio, armonía y variedad plástica de la página que da una sujeción rígida de semejanza a la real.

Cuadro seis: Donald, con una expresión casi cruel se dispone a tirar nuevamente la cascá de vapor. Nuestra satisfacción y de el golpe de gracia al decir: "¡Já! ¡Imaginar una aventura así resulta absurdo a la orilla de esta taza de leche.iento decirles que nacieron con dos generaciones de atraso;" (el lector se siente tentado a decir: no cantas victoria, Donald).

En el ángulo derecho inferior: el rostro desolado y lleno de reproche de uno de los chicos.

Cuadro siete: los tres niños, con posturas abatidas y expresiones de desilusión, aparecen echados sobre unos paquetes y baúles en el suelo. Uno dice: "Es cierto. El mundo se ha supercivilizado". Otro: "Es cierto. El mundo se ha supercivilizado". Otro "Nuestras antepasadas tuvieron la diversión y a nosotros nos dejaron la parte aburrida.

Aquí termina la primera secuencia. Los cuatro cuadros sigui entes: ocho, nueve, diez y 11 son el golpe para sacar del punto muerto a las sobrinas.

En ellas las sobrinas y el tío serán los espectadores pasivos.

En el cuadro 12 aparece la reacción de los sobrinos y en el trece la contra reacción de Donald.

En el cuadro 14, los argumentos por ambos lados se encuentran y chocan. En el 15 Donald hace lo que a él le parece mejor, a pesar de los ruegos de las sobrinas: "¡No, no tío Donald!...

En el cuadro 16 ya son noticias en la escena.

.- COMPARACION DE LOS MEDIOS

a) LA TECNICA

Al comparar los medios respecto de su naturaleza técnica se hace necesario referirse a las diferencias que surgen entre los mecánicos y los eléctricos. Mientras los medios mecánicos se enmarcan dentro de límites muy rígidos y definidos, los eléctricos tienen la posibilidad de una acción mucho más diversa.

La naturaleza técnica de los medios determina la rapidez con que éstos pueden emitir sus mensajes: es así como los medios mecánicos requieren de a lo menos 10 horas, mientras que los más modernos -los inalámbricos- superan casi absolutamente ese problema de tiempo entre el suceder y el comunicar aún entre puntos distanciados por años luz.

Entre los dos extremos, ubicamos a los medios eléctricos de mayor difusión que merecen una atención diferenciada.

Mientras la radio posibilita solucionar el problema de la intermediación informativa sin grandes dificultades, con sus transmisiones de bajo costo desde equipos móviles; en televisión el alto costo y la complicación de mover todo el aparataje necesario para las transmisiones directas, le dificulta al extremo de ser muy reducidas y justificadas las oportunidades en que se realiza.

Respecto al alcance de los medios, la dificultad que hemos señalado respecto de la televisión, se ve compensada ante los medios mecánicos. En tanto que estos últimos necesitan de complicados mecanismos de transporte, distribución y ventas; la televisión y la radio sólo precisan de las instalaciones de mecanismos repetidores y antenas, que aunque costosas le aseguran un alcance de llegada simultáneo a un gran medio geográfico.

Otra diferencia fundamental determinada por la técnica de los medios se muestra en el hecho de que mientras los mecánicos tienen una recepción individual que establece una comunicación casi interpersonal entre el su-

jeto que lee y el medio —por más que la capacidad de tiraje sea muy amplia— los medios eléctricos pueden llegar a más de una persona a través de un mismo aparato de recepción. Muchas veces un sólo aparato establece comunicación con grupos considerables de personas.

b) CODIGOS

Los tres tipos de códigos que hemos analizado definen inicialmente a los tres medios, lo que no es óbice para que cada uno utilice los otros. En la comparación, al analizar el nivel de eficacia de los mensajes en el uso de los códigos, podemos decir que los medios mecánicos mejoran dicho nivel al incorporar en sus mensajes los códigos icónicos (ilustraciones) y sonoros (series paralingüísticas y onomatopeyas). Por el contrario, los eléctricos al no aprovechar los códigos propios y abusar de la influencia recibida de la etapa mecánica, pierden mucho de su potencialidad expresiva.

Por otro lado, hemos visto intentos de mezclar códigos que, en definitiva, resultan un traslapamiento inútil: el ejemplo requiere tener presente el efecto negativo de la reiteración exagerada que se hace en algunos comics. Se trabaja una misma situación, en un mismo cuadro con expresiones lingüísticas, icónicas y sonoras: el puñetazo se dibuja, el consiguiente grito de dolor se expresa en una onomatopeya gigante y el texto explicativo narra con detalles la potencia del golpe.

c) ESTRUCTURAS

Comparando las estructuras, salta a la vista la interrelación que existe entre éstas y los códigos. Ello nos resalta frente al problema de la eficiencia de los mensajes.

Mientras la estructura piramidal (pirámide invertida) del mensaje periodístico escrito está condicionada un grado de agilidad determinado básicamente por el talento estilístico del que escribe y del que diagrama; en los

... con que dicho talento aparece enmarcado por las posibilidades y conocimientos técnicos, del medio y de los que lo manejan, respectivamente

Así, la responsabilidad de la mayor o menor eficacia en términos de ser más o menos ágil y atractivo un mensaje, se comparte entre el que lo crea y el que lo edita. Este fenómeno es mucho más notorio en TV que en radio, y a su vez en radio más importante que en prensa, donde ya todo está en alguna medida predeterminado por la rigidez del medio.

d) FUNCIONES

Si planteamos que informar, entretener, educar y prestar servicios comerciales son las cuatro funciones básicas de los medios de comunicación, cabe preguntarse cuál de ellos se adecúa mejor a cada función o a qué funciones.

Analizaremos diferencialmente cada caso:

La prensa, por todo aquello que significa su capacidad de permanencia física en manos del receptor, encierra la posibilidad de archivar documentación. En función de éste y dado que no puede competir con los medios eléctricos frente al problema de la inmediatez, el contenido de los mensajes se orienta a ampliar el radio de información del lector; en consecuencia es el medio encargado de complementar la información de los otros, teniendo además mayores posibilidades de cumplir la labor educativa.

La función publicitaria adquiere en este medio un nivel de eficacia a largo plazo, que está siendo determinado por el mantenimiento indefinido que puede tener dentro de la esfera de atención del lector, aunque para ella es más apropiado el medio suculento que ofrece la radio y la TV.

La radio y su alcance a vastas zonas geográficas significan respecto de la información, la posibilidad de analizar el problema del

tiempo. Necesita preciso un nivel de atención que el receptor no presta generalmente y por tanto no se profundiza en la información, ya que sería (además de perder agilidad) perder el esfuerzo y tiempo. Entretenimiento y publicidad aparecen como funciones alternadas en este medio. Su posibilidad de abarcar grandes núcleos poblacionales le dan a este medio la potencialidad para transformarse en un gran agente educativo.

La televisión centra sus funciones básicamente en la de entretener, matizándola con la función comercial y en menor grado informativa. Siendo el medio con más elementos para representar la realidad concreta, el impacto de sus mensajes es mayor; pero está (para la función educativa) el de su irracionalidad y (para la informativa) la imposibilidad de anteponer selectividad. Esto hace, si no efímeras, a lo menos/suyⁿ eficientes sus mensajes educativos y los informativos, por lo que estos se reducen a resumir sin ampliar la información ni detallar. De esa forma, puede decirse que cumple una función de impactar para producir la inquietud que luego el televidente completará buscando la prensa escrita.

e) RECEPTIVIDAD Y RACIONALIDAD

La división de Marshall McLuhan entre medios eléctricos y medios impresos requieren la traducción de símbolos y signos a contenidos de conciencia en un proceso de mayor abstracción y esfuerzo intelectual. Los medios audiovisuales, en particular, y los eléctricos en general, permiten una actitud pasiva con respecto a la traducción de estos códigos.

Los medios de mayor capacidad representativa exigen menor esfuerzo, a la vez que involucran intelectualmente al receptor.

Umberto Eco se refiere a ello: "desde el momento en que se perfila imagen y se desarrolla el discurso, Cohen-Séat muestra, con un diagrama bastante claro, que existen varias posibilidades de compromiso psicológico, que van de la separación más crítica y total..., al juicio crítico que acompaña a la fruición, al abandono inadvertido, a una evasión irresponsable

e a la participación, la fascinación e (en casos patológicos) la verdadera y auténtica hipnosis..." Las experiencias realizadas llevan a creer que la imagen en movimiento induce al espectador a co-actuar con la acción representada, a través del fenómeno de inducción posturo-motriz.

Podría pensarse que la ambigüedad de la evocación radiográfica facilite ciertas sugerencias a diferencia de la TV, que nos pone en presencia de imágenes concretas. Sin embargo la falta de imágenes en radio es posible que se complete en la conciencia del receptor. En términos de sugestividad y por las razones señaladas, la TV es el vehículo de falsas sugerencias.

De tal forma, podemos decir que según sea el sentido que recibe la información (vista u oído), la concurrencia de uno de ellos o de ambos en la recepción del mensaje; la característica de la imagen (movimiento, fija, evocada o por sinécritas), distintas serán las reacciones y consecuencias psicológicas en el receptor, ya que distintas han sido también las conexiones cerebrales recorridas por la información en él.

V.- DISCUSION FINAL

El hombre tribal no requiere de formas intermedias de comunicaci6n. No necesita conocimiento del alfabeto ni de conocimiento adecuado para la aprehensi6n de c6digos especificos de comunicaci6n. S6lo extiende sus sentidos para captar en forma natural y directa.

El aparataje intermedio que precisa el periodismo escrito: diarios, revistas y libros, tiene la objetividad de la racionalidad; pero produce la elefantiasis de desarrollar excesivamente los requisitos necesarios para comprenderlo, vale decir, el saber leer, el tener la capacidad de comprender, de asimilar, y el soporte cultural de toda una educaci6n formal para aprehender y asociar lo leido con lo que se conoce y la realidad.

En televisi6n y radio el hombre racionaliza despu6s de haberse expuesto a la comunicaci6n, que entregan sus mensajes en forma diferentes a los medios escritos, desarrollando mejor la veta emocional.

El hombre frente a la TV o la radio tambi6n racionaliza, porque tiene la necesidad de aprehender la realidad en esa forma, que es la que le distingue del resto de los animales. Pero, a su vez, estos medios tienen la facultad de irrupir en el medio en forma casi irresistible. Los auditores no tienen frente a ellos la defensa selectiva que tienen ante el diario o la revista, donde puede seleccionar lo que va a leer con s6lo repasar los t6tulos.

Este razonamiento selectivo, en el caso de la TV y la radio, se da s6lo despu6s de haberse expuesto a ellos, cuando desaparece el "clima" que es la naturaleza misma de los medios electr6nicos. Por 6ste motivo es m6s f6cil que la TV y la radio entreguen elementos de manipulaci6n de conductas o de conciencias sin que sean percibidos f6cilmente. Sin embargo, parece seguir vigente la tesis sobre la prepaganda masiva para la ideolog6a del cambio; 6sta consiste en la difusi6n en gran escala del panfleto, el diario masivo y el agitador cara a cara, apoyados en la racionalizaci6n e interpretaci6n anal6ticas.

Los medios electr6nicos serian para este fin demasiado ef6meros. Aunque

uy impactantes, no dejan rastro ni dan curso a la memoria, sino más bien a hacer proyecciones futuras mediante la imaginación.

Por otra parte, ante la tendencia del hombre a expensarse preferentemente a los mensajes que reafirmen su ideología, está la posibilidad de dirigir el esquema de penetración ideológica hacia las capas más permeables a ella.

La propaganda subliminal sólo es posible en TV, siempre que se trate de un medio absolutamente controlado. En radio se recurre a la reiteración emulando, en alguna medida, la forma subliminal de emitir mensajes. En medios excritos es imposible, aún técnicamente y, más todavía, al considerar la actitud racional del lector de esos medios.

Entre los medios se da activamente una transferencia de códigos. En los medios mecánicos son utilizados elementos de diario junto con elementos propios de otros medios, como la radio (páginas de entretenimiento, Chistes, lead) y la TV (historietas que sugieren movimiento). Esto se debe a la necesidad de la prensa escrita de entrar a competir, en alguna medida, con los medios audiovisuales.

Por el contrario, con la radio ocurre el fenómeno inverso: en lugar de utilizar al máximo sus características de instantaneidad, usa el periodismo escrito para leerle ante un micrófono. Lo mismo ocurre con la TV que también canaliza una información previamente escrita.

El periodismo escrito permite al lector intelectualizar racionalmente y asociar con ideas e hechos pasados lo que lee, en términos de que conserva en su estructura los hechos del pasado, convirtiéndose en un receptáculo de la historia.

La radio permite desatar la imaginación del que escucha en una medida muy superior a los medios escritos, ya que es fundamentalmente sugerente. Es una técnica fácilmente integrada a lo emocional del hombre.

La TV permitiría una cierta nivelación cultural en la medida en que todos quienes se exponen a sus efectos podrían recibir una información similar.

En Chile, los medios de comunicación han cumplido diferentes roles: du-

siilar.

En Chile, los medios de comunicación han cumplido diferentes roles: durante el siglo XIX la prensa tuvo la misión de formar el sentimiento de la nacionalidad, de la vida nacional. Sus funciones se dividían básicamente en económicas, informativa, entretenimiento y educación. En el presente siglo y hasta 1973 tuvo un cariz casi netamente político fundamental, aunque también estuvo presente la función mercantilista a la que se agregaba la publicitaria; se perfeccionó la de entretenimiento y la de difundir cultura.

La radio fue en sus comienzos fundamentalmente un medio destinado a la entretenimiento, pero asumió luego la tarea de informar, tarea en la que se mantiene a través del tiempo.

La televisión también nace marcada por el signo y los conflictos propios del desarrollo político nacional, y a pasado a ser el principal de los medios de comunicación, en términos de la cantidad de espectadores que se someten a sus efectos. Según Antonio Zabala es también uno de los principales agentes de incommunicación.

Podemos concluir entonces, que cada uno de los medios de comunicación cumple un papel específico y se asigna un campo de comunicaciones que cubrir.

La prensa escrita ha sido superada históricamente por los medios electrónicos, en algunas áreas importantes, como medio de influencia e penetración ideológica. En otras áreas el medio escrito permanece como el más eficaz; es el caso de servir de refuerzo al golpe noticioso, aportando antecedentes y dando la interpretación y el análisis de los hechos.

Nota: Los originales estudiados para el análisis comparado de los medios de comunicación masiva, permanecen en el ejemplar que se ha destinado a la Biblioteca del Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.