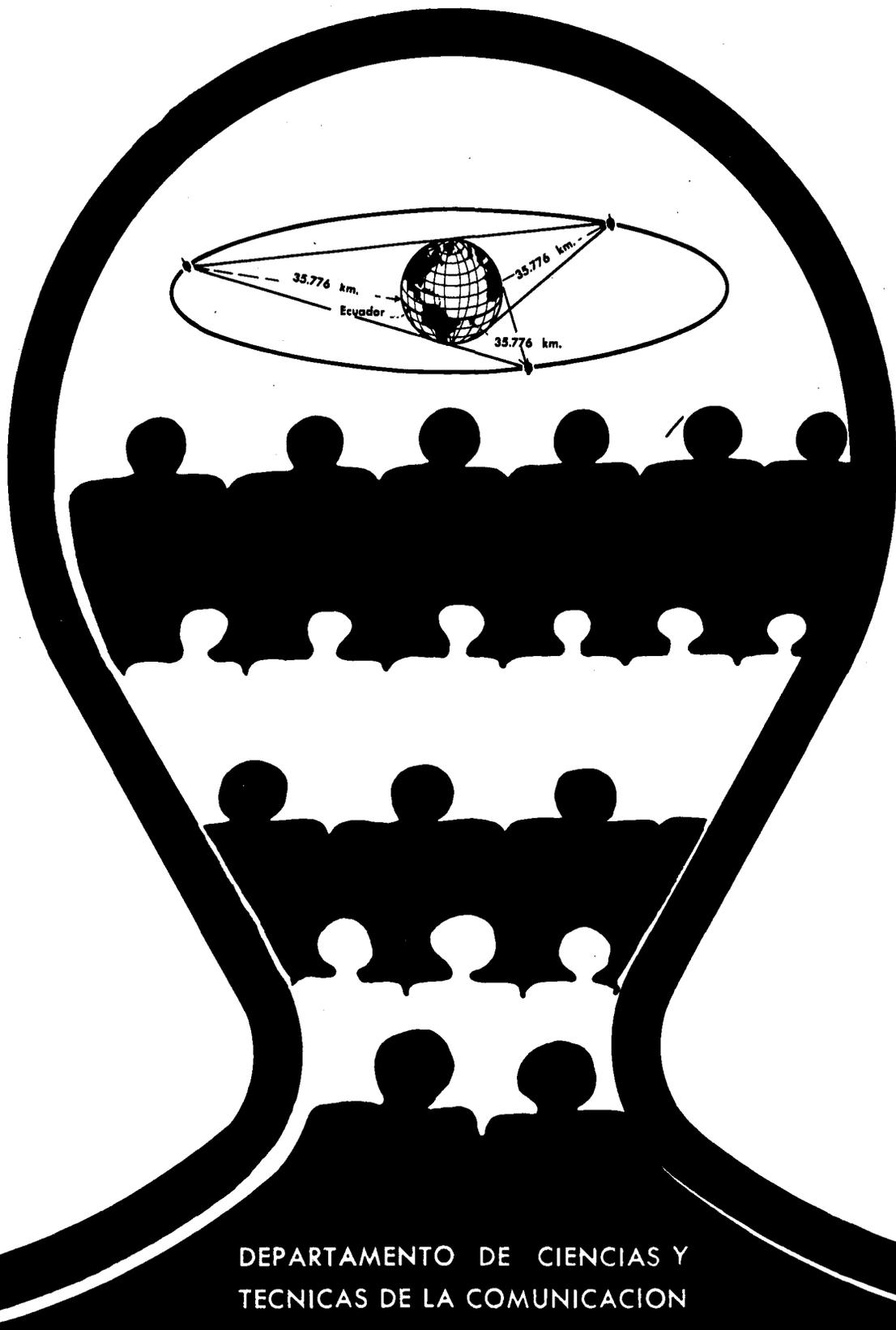


EL "FEEDBACK" EN TRES DIARIOS DE CIRCULACION NACIONAL



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y
TECNICAS DE LA COMUNICACION

FACULTAD DE FILOSOFIA, HUMANIDADES Y EDUCACION
UNIVERSIDAD DE CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE FILOSOFIA, HUMANIDADES Y EDUCACION
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNICAS DE LA COMUNICACION

SEMINARIO DE TITULO

"EL FEEDBACK EN TRES DIARIOS DE CIRCULACION NACIONAL"

Profesora Guía: MARIA ISABEL QUEZADA M.

Alumnos:

ANDINO MALDONADO, RUBEN
CARVAJAL NAVARRETE, VICTOR
COLLYER CANALES, PATRICIA
DANIEL BAUERLE, MANUEL
DIAZ SEGOVIA, PATRICIO
LAVIN CRUZ, LORETO
MUÑOZ CHAUT, RAUL
OSSANDON DOMINGUEZ, M. MAGDALENA
ZAÑARTU CORREA, LUZ M.

SANTIAGO - CHILE
1981

S U M A R I O

	Pág.
Cap. I INTRODUCCION	
Cap. II MARCO TEORICO	1
Origen del concepto de feed back	2
Definiciones del feed back	6
Características del feed back	26
Técnicas para obtener feed back	35
Cap. III METODOLOGIA	37
El concepto de feed back	38
Temas	41
Cap. IV ANALISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS	47
Diario La Tercera	48
Análisis específico por tema	52
Feed back abierto	55
Información recogida en entrevista	56
Diario El Mercurio	58
Observaciones generales	58
Análisis específico por tema	61
Feed back abierto	64
Información recogida en entrevista	66
Diario Las Ultimas Noticias	68
Análisis específico por tema	71
Feed back abierto	74
Información recogida en entrevista	78
Suplementos	80
Suplementos de La Tercera	81
Suplementos de El Mercurio	87
Suplementos de Las Ultimas Noticias	94
Análisis comparativo de los tres diarios	102
Comentarios acerca de los suplementos	107
Respuestas a las entrevistas	108

	Pág.
Descripción General de la información recogida en entrevista.	116
Cap. V CONCLUSIONES	124
Cap. VI ANEXOS	130
Cuadro 1	131
Cuadro 2	132
Cuadro 3	133
Gráfico 1	134
Gráfico 2	135
Gráfico 3	136
Definición de las categorías	137
Cuestionario de la entrevista	142
Bibliografía	143

INTRODUCCION

En la última década asistimos a un cambio en el enfoque de la investigación en comunicaciones.

Desde Aristóteles hasta los años 60, el estudio de la comunicación estuvo centrado en los intereses del emisor. La investigación estaba dirigida a buscar la "fórmula" que permitiera al emisor conseguir una determinada conducta en el receptor.

El supuesto que recorría esta tendencia de la investigación era que el emisor jugaba un papel protagónico en el proceso comunicativo, mientras al receptor le correspondía un papel pasivo.

Este enfoque, es evidente en el modelo de Aristóteles y en el de David Berlo.

Para el filósofo griego, la comunicación se reducía a la capacidad del orador para convencer con su discurso al auditorio, y Berlo no está muy lejos de ello cuando afirma que el objeto de la comunicación es obtener una respuesta o conducta deseada del receptor.

La influencia de la cibernética en este nuevo enfoque es manifiesta. La retroalimentación queda relegada a la categoría de "señal" para el emisor, señal que le indicará si debe o no modificar su mensaje para conseguir la respuesta deseada. Así pensado, la retroalimentación en comunicaciones humanas no se diferencia del clásico ejemplo del termostato.

Además, es necesario destacar que el concepto de retroalimentación es uno de los más embrionarios en la teoría de las comunicaciones y que los trabajos de investigación son escasos en este campo.

El viraje:

La influencia de la televisión, la aparición de la llamada "comunicación alternativa" y el debate mundial sobre el orden informativo, propiciado por las Naciones Unidas, fueron las palancas que modificaron el enfoque del estudio en comunicaciones durante la década del 70.

En Europa y Estados Unidos, los científicos sociales comenzaron a preguntarse si la televisión, el más poderoso medio de comunicación masiva, tenía alguna responsabilidad en la generación de conductas desviadas. De allí arranca toda una veta de investigaciones que pusieron su acento en el estudio del receptor. Por otra parte, nace la televisión por cable que le ofrece al espectador la posibilidad de "construir" su propia programación de televisión, y entre las minorías étnicas norteamericanas (chicanos, portorriqueños, indígenas y comunidades negras) nace la prensa alternativa.

Esta nueva práctica trae consigo la revalorización del papel de receptor. Deja de ser considerado un receptáculo para transformarse en un actor del proceso, capaz de alternar su papel de destinatario con el de emisor.

Casi en forma paralela, se produce un proceso incipiente de reacción y rechazo a la verticalidad y unidireccionalidad en la comunicación de masas, que da origen a un nuevo concepto y a una nueva práctica comunicacional: la comunicación alternativa.

Desde otro ángulo, el debate sobre el orden informativo internacional trae a colación el problema del feed back a nivel mundial. Ya no se trata de un diario, un canal de televisión o una radioemisora. Lo que está planteado es el intercambio de mensajes entre naciones, entre el mundo industrializado y el mundo subdesarrollado.

Una exploración:

La investigación sobre comunicaciones en Chile no está ajena a este nuevo enfoque en los estudios, sin embargo, existe una aguda escasez de trabajos. Por esta razón nos propusimos llevar adelante este seminario sobre retroalimentación en tres diarios de circulación nacional.

Este estudio es un trabajo exploratorio. Como tal, no pretendemos dar una respuesta acabada o aventurar conclusiones definitivas sobre la situación del feed back en la prensa nacional. A lo que aspiramos es a plantear el problema, mostrar la situación actual en una parte de este campo, y aportar a la clarificación del concepto "retroalimentación" en la teoría de las comunicaciones.

Pensamos que esta investigación podrá servir para que otros estudiosos desprendan de ella hipótesis de trabajo que abran camino a otras investigaciones sobre el tema.

Objetivos del seminario

Al realizar este trabajo de investigación nos propusimos los siguientes objetivos:

1. Hacer acopio del material bibliográfico que existe en nuestro país sobre el feed back, para dejarlo en biblioteca del Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.
2. Sistematizar diversas definiciones que los estudiosos de la comunicación han hecho sobre el feed back.
3. Caracterizar a grandes rasgos el feed back en tres medios escritos de circulación nacional (El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Tercera).

4. Conocer el concepto de feed back con que trabajan estos medios de comunicación.
5. Verificar si este concepto es congruente o no con el definido por los teóricos de la comunicación.
6. Determinar la importancia que le atribuyen los médicos de comunicación estudiados al feed back.

Capitulo II

MARCO TEORICO

ORIGEN DEL CONCEPTO DE FEED BACK

Para comprender el proceso de comunicación entendiéndola precisamente como un proceso, es necesario recurrir a un modelo de análisis. Diversos teóricos, a través de fórmulas más o menos complejas, han elaborado una variedad de modelos.

No obstante, todos coinciden en que al menos tres son los elementos fundamentales, sin los cuales es imposible pensar siquiera en la existencia de lo que llamamos comunicación. Reducido en forma simplista a esta fórmula, para entendernos, ya que el proceso es muy complejo, tenemos que para que exista la comunicación debe haber un emisor que comunica, un receptor que recibe lo que dicho emisor comunica, y un tercer elemento que lo constituye el mensaje que es comunicado.

Ahora bien, indudablemente juegan aquí otros factores para la concreción de un proceso comunicativo, como son el canal por el cual se envía o se recibe el mensaje, el código mediante el cual es enviado y recibido éste, y muchos otros factores que han sido establecidos en los análisis a que ha sido sometido el proceso de la comunicación.

Lo que importa para nosotros, ya que éste es el meollo de nuestro trabajo de investigación, es la existencia de un cuarto elemento básico en todo proceso de comunicación y sin el cual el ciclo de la comunicación no se completa. Este cuarto elemento es el que se conoce como Feed Back y que los diversos autores denominan de formas diferentes y también lo entienden de manera diversa, dependiendo del punto de vista desde el cual se hace el análisis.

Para indagar en los orígenes del Feed Back, debemos establecer dónde aparece por primera vez este concepto y aquí nos encontramos con que la cibernética es la disciplina que menciona el feed back antes

que otras. La cibernética es el campo de la ciencia que combina el estudio de lo que en un contexto humano es descrito vagamente como pensamiento y que en Ingeniería se conoce como control y comunicación. En otras palabras, según plantea N. Wiener (1972), desarrolla una teoría que abarca todo el campo del control y de la comunicación en las máquinas y en los organismos vivientes y procura hallar los elementos comunes al funcionamiento de las máquinas automáticas y al sistema nervioso del hombre ("Cibernética". En Smith, A. "Comunicación y cultura", 1972).

Podemos señalar que el estudio realizado por Wiener tomó muy en cuenta los escritos de un físico escocés llamado James Clerk Maxwell, quien hace ya ochenta y nueve años atisbó lo que posteriormente llamaríamos Feed Back, y que él denominó Retroalimentación,

El considerar al feed back como un mecanismo de control ha llevado a elaborar el ejemplo clásico mecánico de este elemento, el que por analogía se ha tratado de aplicar al campo de las comunicaciones humanas. Se trata del famoso ejemplo del termostato, mencionado por Barnlund (en Mortensen, 1978). Este es un sistema de control automático de la temperatura, aplicable a numerosos artefactos de uso doméstico o industrial, por el que se enciende o apaga el artefacto dependiendo de la temperatura existente. El termostato controla el mecanismo. Es este concepto de retroacción el que ha trasladado a las comunicaciones.

Raymond Ross (1978) en "Persuasión, Comunicación y Relaciones Interpersonales" señala que "En ingeniería, retroalimentación significa que parte de la energía transmitida por una fuente regresa a ésta", y da como ejemplo de una máquina que se corrige a sí misma mediante la retroalimentación, el piloto automático usado en los aeroplanos. Este autor, como otros, deja fuera las innumerables variables que se encuentran en un Feed Back en la comunicación humana.

Sin extendernos al tema cibernético, podemos decir que Maxwell explica el concepto de Feed Back afirmando que para ejecutar una acción, debe informarse al sistema nervioso central del individuo, mediante señales de los sentidos y emisión de descargas hacia los músculos, los que se mueven una vez que reciben estas señales. Esta última emisión es lo que llama retroalimentación.

Uno de los primeros en tratar de explicar este concepto y trasladar el modelo cibernético a la comunicación humana es George Borden (en 1974). Para ello señala que un niño, ya al tercer mes de vida tiene almacenada en su cerebro la suficiente información como para empezar a valorar los datos que entran por sus sentidos (datos que entraron en forma de señales, como afirmaba Maxwell). Esta valoración precede a la decisión que tome el niño sobre alguna acción a realizar y esta decisión, a su vez, precede al comportamiento. Coincide el autor con lo señalado por Maxwell al decir que todo esto depende de la retroalimentación en forma de señales internas y externas. Es decir, que el comportamiento humano está directamente relacionado con la retroalimentación. El autor afirma que a raíz de lo expuesto, podemos deducir que una fase del proceso de comunicación humana incluye la recolección de información por los órganos sensoriales, su transformación en impulsos neurológicos y la transmisión de esta información al cerebro para su almacenamiento y procesamiento. Todo esto con la posibilidad de que las señales internas puedan ser modificadas respecto de las que engendró el mensaje pensado por el comunicador (Borden, George, "Teoría de la comunicación humana"). En resumen podemos decir que el cerebro según Borden, tiene que recibir su propia retroalimentación para no perder el control de funcionamiento adecuado en la situación presente o futura.

Borden ha esbozado ya lo que hoy conocemos como la fase de vuelta del proceso de comunicación y que es la respuesta que el receptor da al mensaje y su

conocimiento por parte del emisor.

Se asemeja a lo expresado por Borden, la aseveración de RUSSEL y BLACK () (Russel y Black, "Conducta humana en los negocios"), quienes dicen que el aprendizaje de todas las cosas requiere un sistema para recibir información por retroalimentación, para proveer los cambios necesarios a nuestro comportamiento. En el aprendizaje para escuchar, agregan, hay realmente dos clases de retroalimentación: una ocurre dentro de quien habla o de quien escucha y la otra ocurre entre dos o más personas. Cuando escuchamos y cuando hablamos podemos ser reflexivos acerca de lo que decimos y escuchamos.

Podemos señalar que el concepto Feed Back nace cuando los comunicadores se dan cuenta de que el proceso no termina al entregar un mensaje. La comunicación implica una bidireccionalidad, por la cual el emisor obtiene respuestas a su mensaje. Por tanto, cuando el perceptor responde y establece un nexo o retorno se establece una corriente de Feed Back. Recién entonces está completo el ciclo y podemos hablar de un proceso de comunicación.

Cabe entonces preguntarse si el descubrir la existencia del elemento Feed Back y su funcionamiento dentro del proceso que estudiamos nos permite hacer una distinción entre lo que es información y lo que entendemos por comunicación propiamente tal. De otra forma, ¿cómo podríamos distinguir entre la información que nace de un emisor pero no obtiene Feed Back, de aquella que sí lo obtiene?

Surge la necesidad de tratar de encontrar una definición, de entender claramente qué es el Feed Back en los procesos de comunicación humana y diferenciarlos de su sinónimo en los procesos cibernéticos.

En estos últimos no es importante la dis-

tinción entre comunicación e información, por cuanto el Feed Back es un elemento más dentro del proceso. En los procesos comunicacionales que van más allá del campo cibernético, en las interacciones humanas y en las disciplinas que estudian los procesos de comunicación, adquiere gran importancia la distinción entre comunicación e información.

Podemos aventurar entonces la tesis de que puede existir información sin Feed Back, pero no puede haber comunicación sin Feed Back. En la transmisión de la información no necesariamente hay comunicación, pero en la comunicación hay siempre información e implica una bidireccionalidad.

En esto radica la importancia de este nuevo elemento, por cuanto si en la cibernética es sólo uno más dentro del proceso, en la comunicación humana, el proceso no se completa sin el Feed Back y por lo tanto, al no estar completo, no hay proceso, no hay comunicación, aunque pueda haber información.

Las definiciones:

¿Qué es el feed back? ¿Qué importancia tiene en el proceso de la comunicación? son preguntas que no tienen una respuesta definitiva ni unánime en la teoría de las comunicaciones. No sólo encontramos distintos enfoques -entre otros, el mecánico, que nace de la cibernética; otro que pone su atención en el emisor, en su capacidad de influir al receptor, y un tercero, un germen, que ve al feed back como el eslabón decisivo de la cadena comunicativa- sino, que además, existen diversos matices dentro de cada enfoque.

De esta diversidad no podía escaparse el uso de los términos. Algunos autores hacen sinónimos los términos feed back, retroalimentación, retroacción, retrocomunicación, reacción y respuesta. Otros, en cambio, los utilizan de distinta manera con el fin de di-

ferenciar algunas de sus características.

Para los efectos de este seminario, hemos preferido utilizar el término feed back como genérico y hacer sinónimos el resto.

El enfoque mecánico

Como ya señalamos, David Mortensen, en su libro "Comunicación: el sistema socio cultural" (1978), cita a Barnlund: "El concepto de retroacción se originó en la cibernética donde estaba referido al principio de los mecanismos de autoregulación... lo que fundamentalmente se retrotrae al sistema es una señal que, al explorar el desempeño del sistema, corrige errores casuales y regula la producción.... El sistema de control automático más familiar en el hogar es el termostato.... Está ampliamente reconocido que la retroacción es una exigencia de todos los sistemas autoregulados, con propósito, ya fueren dispositivos mecánicos, organismos vivos o grupos sociales".

El autor ha trasladado el concepto de retroacción de la cibernética a la sociología. Como proposición general es aceptable que todos los sistemas autoregulados requieran de la retroacción. Sin embargo, hay un abismo entre la respuesta de un termostato y la de un ser humano o un grupo social.

Sabemos que el nivel del agua en un estanque al descender hasta cierto límite, automáticamente accionará la bomba de agua. Es un ejemplo claro de autoregulación. Pero en un ser humano la respuesta a un mismo estímulo puede variar. No es absolutamente predecible como la conducta del termostato.

Un segundo problema que nos plantea este enfoque, es que necesariamente obliga a analizar el feed back unilateralmente, desde la perspectiva del emisor. La respuesta es valorada en cuanto sirva al sis-

tema para corregirse hasta conseguir el propósito deseado. Aquí se hace evidente la carga manipulativa de este enfoque, que en la comunicación se traduce en menospreciar el papel del receptor en el proceso de la comunicación.

A continuación Mortensen desarrolla sus planteamientos y señala:

... "Al reaccionar a la perturbación (i.e., estímulo) el sistema (o cualquier subsistema) responde. Su respuesta afecta al medio ambiente de alguna manera particular, al tiempo que "regresa información" acerca de lo hecho. El aparato central regulador computa entonces la discrepancia entre el desempeño y la acción deseada y se "corrige el error" en la respuesta siguiente. Esta secuencia se repite hasta que el error residual es tan pequeño que cae dentro del espectro de lo propuesto o en otras palabras, hasta alcanzar un equilibrio estable" (Cofer y Appley, 1964).

... la descripción de Wiener indica esencialmente lo que sucede con la retroacción en un encuentro cara a cara. A inicia en un punto un mensaje y tiene expectativas en cuanto a la respuesta de B. Una vez efectuada la respuesta de B, sirve para corregir las expectativas de A. Cuando la respuesta de B, está a la altura de las expectativas de A, es probable que la acción consiguiente tenga lugar por el camino anticipado por ambos, entre las respuestas esperadas, de una manera no muy diferente de aquella del vapor en aguas profundas. A su vez cuando existe una brecha, percibida por ambos, entre las respuestas esperadas y las efectivas cada una de las personas ajusta las acciones consiguientes, adaptándolas a las orientaciones de la otra.

Dentro del marco de referencia de Piaget (1950) la interacción social eficaz exige un en-

samblamiento de las respuestas: Cada una de las personas modifica la conducta que se había propuesto de acuerdo con su anticipación de cómo reaccionaría la otra a sus sugerencias verbales. Para poder anticipar y ajustarse a la retroacción de otro, debe contarse con la capacidad de ver su conducta propuesta desde dos perspectivas a un tiempo, la propia y la de la otra persona".

El autor da por sentado que la comunicación funciona como un "tira y afloja" entre emisor y receptor, lo que termina en el equilibrio o la adaptación.

¿Es así? Si lo fuera deberíamos llegar a la conclusión de que todas las situaciones terminan en el consenso. Sin embargo, a diario observamos que una buena parte de las situaciones terminan en conflicto y que no siempre los protagonistas de la comunicación llegan al acuerdo. Esta percepción de la realidad no la encontramos sólo en la teoría de las comunicaciones. Es un viejo problema de las ciencias sociales. Para unos las relaciones en sociedad tienden a la armonía y para otros no están exentas del conflicto.

En este punto se hace necesaria una aclaración. A veces se tiende a dar una carga valorativa al término comunicación. Se ha abusado al hacerlo sinónimo de armonía o remedio de problemas. No es raro escuchar que frente a ciertas situaciones se las explique diciendo "falta comunicación".

El que la comunicación sirva para resolver conflictos entra en el campo de lo discutible. Teóricamente es posible que dos interlocutores se intercambien mensajes disfuncionales y jamás lleguen a ponerse de acuerdo. Sigue habiendo comunicación aunque no se resuelva a favor de uno u otro la situación.

El enfoque manipulativo

Para Charles Steinberg ("Medios de comunicación social" 1972) "La comunicación tiene lugar con éxito cuando el efecto producido por el comunicado es el que intentaba el comunicador. Si la comunicación tuvo por objeto instigar la acción o persuadir, tiene éxito cuando el resultado cumple los propósitos del comunicador. Si este último trataba de transmitir un asunto o compartir una idea, la comunicación puede ser considerada como éxito si hay prueba de que el recipiente tiene una idea aproximada de lo que se quiso decir".

De acuerdo a Steinberg el éxito de la comunicación es sinónimo del éxito del emisor en su afán por persuadir al receptor o "recipiente". Para nada interesa el papel del receptor como actor con intereses propios. Se podría argumentar que el teórico entiende que el emisor se convierte a la vez en receptor y que también está sujeto a este juego manipulador. Sin embargo, ello sería hacerle un favor a Steinberg ya que en ninguna parte de su planteamiento hay un asomo de visión dialéctica de la comunicación. Por el contrario, parece claro que el objetivo es subordinar el receptor al emisor.

Ello está demostrado cuando señala que "la comunicación puede ser considerada como éxito si hay prueba de que el recipiente...". La prueba no puede ser otra cosa que el feed back, ya sea que asuma la forma de un mensaje o una conducta.

Esta misma concepción la volvemos a encontrar en Wendell Johnson, en la misma obra de Steinberg.

"La reacción de respuesta es de importancia crítica para probar el éxito de cualquier intento de comunicación, porque sólo por medio de un

dispositivo tal es posible observar su efecto. Si el comunicador se encuentra cara a cara con el comunicante, es posible que juzgue el éxito de la Comunicación por la reacción de este último. Cuando la comunicación da orientaciones o convence de cierta línea de conducta, es más fácil medir su éxito que cuando entraña la transmisión de una experiencia o la expresión de una idea.

En el primer ejemplo, A puede calcular si ha hecho comprender a B lo que deseaba, por medio de lo que B hace. En el segundo caso, sin embargo, A no tiene manera de saber qué ha hecho pensar a B, a menos que B responda con una comunicación también. No es suficiente para A preguntar ¿me comprende?, porque aunque B diga "claro que sí", esto no necesariamente significa que se ha logrado el efecto deseado... puesto que A no tiene modo de saber lo que B piensa que A quería que comprendiera.

..."La ausencia de "reacción de respuesta" inmediata es lo que preocupa a quienes invocan la comunicación con el público para lograr ciertos efectos específicos, como el de convencer a la gente de que compre más de un producto, de que apoye un punto de vista o adopte una actitud social."

La mayoría de los procesos comunicativos tienen propósitos. Pero éstos no son exclusivos del emisor. También el receptor puede tener un propósito. Al desarrollarse el proceso, el feed back va indicando en qué medida se acepta o no el propósito del otro. El emisor primario también actúa como receptor y el receptor primario como emisor. Lo que para uno es feed back, para el otro es mensaje. Con esta visión, ausente en Johnson, ambos buscan persuadir al otro.

Wilbur Schramm, en su libro "La ciencia de la comunicación humana", señala:

"Permítaseme llamar la atención al lector

en este punto sobre el término.... "retroalimentación" (feed back). Por retroalimentación se entiende la información que proviene, en retroceso, del receptor al emisor, y que le indica a éste como se desarrolla el mensaje. Cuando yo hablo al lector y el lector mueve la cabeza en señal de asentimiento, me permite suponer que el mensaje esté llegando, y probablemente, que es aceptado. Hay gran cantidad de retroalimentación en la comunicación personal; muy poca en la comunicación de medios de masas; ésta es una de las razones por la que es más fácil explicar algo o convencer a una persona, frente a frente".

El autor refuerza los planteamientos precedentes. Su definición sigue siendo unilateral; sin embargo, hace una diferencia entre el feed back en comunicación interpersonal y comunicación masiva que se ajusta a la realidad.

Históricamente, el feed back masivo es posterior al feed back cara a cara por el simple hecho de que la comunicación masiva es un fenómeno moderno. Como tal, conserva muchas características del interpersonal, pero a la vez presenta diferencias.

Es un hecho aceptado por los estudiosos de la comunicación que el feed back masivo es retardado. Y esto es lógico si consideramos que influyen las variables espacio-tiempo, especialmente en el caso de la prensa escrita. La carta de un lector que vive en Punta Arenas tardará varios días en llegar a las oficinas de un diario que se edita en Santiago.

Sin embargo, estas variables no son suficientes para explicarse la escasez que caracteriza a el feed back masivo. Otros elementos entran en juego. Entre ellos merece ser mencionado el desarrollo industrial de las comunicaciones que obliga a las organizaciones periodísticas a complejizarse y burocratizarse. La organización se construye preferentemente para emitir

mensajes y no para recibirlos. Esto a su vez obliga a estandarizar el feed back. Las cartas son aceptadas como tal, pero otras formas no (los llamados telefónicos en los diarios, por ejemplo).

Para Edwin Bettinghaus (1968), el feed back se puede definir como toda información que el emisor recibe de los receptores sobre la probable recepción de su mensaje. Sonrisas, muecas, atención, desatención, preguntas y comentarios son ejemplos de feed back.

Sin duda que este autor resulta demasiado amplio en su apreciación de lo que se debe entender por feed back. Quizá debido a que su interés está centrado en la comunicación no masiva.

Sin embargo, por extensión, se debiera entender que el fenómeno no puede resultar, en su esencia, diferente en la comunicación masiva.

Si bien la amplitud cubre todas las posibilidades cuando señala; "todo tipo de información...", resulta muy difícil realizar el trabajo para determinar qué constituye cada uno de los elementos que conformarán el todo.

Se podría decir que se trata de una definición que, en teoría, puede alcanzar una plena aceptación ante el riesgo de negar algún elemento el cual, de alguna manera, se constituye en probable respuesta. Pero, para los efectos de la aplicación práctica, no alcanza una dimensión manejable.

Además introduce otro elemento altamente discutible por lo que involucra de incertidumbre: "probable recepción...". Resulta evidente que las probabilidades están en directa relación con nuestra capacidad para determinar justamente aquellas instancias que se pueden cuantificar y calificar:

Es por esto mismo que más adelante, el autor introduce, como una manera de diferenciar los mensajes, la variable temporal a través de los conceptos de feed back inmediato y feed back retardado.

El primero disminuye la extensión del caudal informativo que se reciba como respuesta, así como la extensión de las posibilidades de recepción. El segundo, en cambio, aumenta en grado sumo las expectativas en ambos sentidos según Bettinghaus el emisor debe interesarse en el feed back porque es una variable importante. Debe preguntarse:

- Qué tipo de efecto le interesa.
- A qué clase de público envía sus mensajes.

Si su intento es atraer hacia una idea no hay tanta necesidad de un buen feed back como si sus intenciones son cambiar el comportamiento de un individuo.

El feed back puede ser inmediato o retardado. El feed back inmediato se recibe directamente por ejemplo el emisor en la comunicación oral, un discurso, etc. A veces un grupo que recibirá una plática de una persona se estructura de tal forma que el orador reciba feed back y así envíe sus mensajes. Uno de estos métodos es colocarlos a todos de cara al emisor, para que éste observe sus gestos, caras, etc.

Se comprobó que en las audiencias se producía un feed back determinado según la interacción del grupo. Por ejemplo sucedió que en una plática de un individuo a varias personas, los sentados en la primera fila no hacían preguntas porque estaban preocupados porque no preguntaban los de atrás. Los últimos se mantenían callados porque los primeros lo estaban.

El autor nos entrega una visión más amplia de las formas que puede adquirir el feed back, especialmente todo el lenguaje gestual, que es parte sustancial

de la comunicación. Asimismo deja claro que las respuestas pueden ser "positivas" o "negativas" para el emisor.

Bettinghaus no logra separarse del enfoque manipulativo y afirma que atraer hacia una idea no requiere de un "buen" feed back como en el caso de un cambio de conducta.

A lo menos su afirmación es vaga. No deja claro qué entiende por "buen feed back". Tampoco explica la razón de esta diferencia, ni apoya su tesis con datos o investigaciones. En todo caso, no pareciera justificarse esta distinción, ya que la principal, aunque no única, forma de medir un cambio de ideas es verificar si éste se expresa en un cambio de conducta.

Sin embargo, introduce un elemento novedoso en su definición. La interacción en el grupo puede determinar la cantidad y calidad del feed back. Esto es interesante puesto que hasta aquí los autores han basado su análisis en un modelo de comunicación interpersonal y no masivo.

En grupo, el feed back individual tiende a estandarizarse al feed back del grupo. Si éste responde en alto grado, el individuo tenderá a hacer lo mismo y simultáneamente estará ayudando a que otros asuman la misma conducta, y de paso, reforzando el feed back grupal.

Saundra Hybels, en su texto "La Comunicación" define el feed back de la siguiente manera: "La realimentación es un proceso doble, ya que es la respuesta que el receptor facilita a la fuente y la respuesta que la fuente devuelve al receptor. Si la realimentación es positiva (el receptor muestra interés y placer en el mensaje), es muy probable que la fuente continúe con el mensaje de la misma forma. Sin embargo, si la realimentación es negativa y el receptor pierde parte del interés o no se siente complacido, la fuente

deberá revisar el mensaje para que éste vuelva a despertar el interés y la atención".

Esta definición nos entrega la idea principal de que la realimentación es un doble proceso. Procesos que conllevan, a su vez, el concepto de respuesta. Por lo tanto, se deduce que cuando no hay respuesta en alguno de estos procesos, no hay realimentación.

No está claro en la definición si hay alguna visión lineal de los procesos con lo cual se estaría pensando en una cadena sin fin, o bien, existe una apreciación circular de los mismos.

Subyace en todo caso, el predicamento de que la realimentación se constituye en un mecanismo de control. Influenciado, tal vez, por las escuelas psicológicas norteamericanas sobre el reforzamiento, en tanto el mensaje sea gratificante para quien emite la respuesta, catalogada como retroalimentación positiva, las posibilidades de que la fuente siga con el mismo tipo de mensaje aumentan considerablemente.

Si ocurre lo contrario, es decir, el receptor disminuye su interés o su complacencia, será til-
dada como negativa dicha retroalimentación. Como eso hace suponer que el receptor está reafirmando sus propias convicciones, la fuente estará obligada a revisar su mensaje con el fin de producir la adecuada comprensión entre emisor y receptor.

R. Ross (1978) sostiene que "En ingeniería, retroalimentación significa que una parte de la energía transmitida por una fuente, regresa a ésta. Es ejemplo de una máquina que se corrige a sí misma mediante la retroalimentación como el piloto automático usado en los aeroplanos. La analogía con la comunicación humana falla un poco cuando se tiene en cuenta el tipo de retroalimentación electrónica que todos hemos observado en los sistemas de altavoces o en las grabadoras (un re-

greso al micrófono de parte de los sonidos que el orador produce, lo que causa un aullido o un ruido fuerte)!"

Concordante con su origen cibernético R. Ross no hace otra cosa que confirmar lo expresado por otros autores. La retroalimentación se aplica a un proceso en el cual una determinada energía transmitida por una fuente regresa a ella para señalar una deficiencia, una alteración, etc., permitiendo una reprogramación, es decir, un control.

Este concepto sólo es interesante en Comunicación Social en tanto se refiere a algo que vuelve a la fuente (una energía dice él), pero ciertamente deja fuera las innúmeras variables que constituyen o afectan un feed back.

En lo que respecta a la comunicación oral, interpersonal, la utilidad de la retroalimentación radica en ser un elemento de autocorrección o lo que es mejor en permitir una adaptación al auditorio. Mirado así el asunto, siempre existe la posibilidad de reevaluar y volver a cifrar un mensaje en cuanto nos percatamos de una mirada burlona de desaprobación, un bostezo, el sonido de nuestra propia voz, etc.

En un artículo, "Mass Media Functions, Knowledge and Social Control", con las firmas de G. A. Donohue, Tichenor y Olien, los autores señalan: "El concepto de feed back, en muchas investigaciones de comunicación recientes, ha sido a menudo limitado a controles en el subsistema medio en sí mismo, refiriéndose a esa actividad como cartas al director o sondeos de audiencia. Aquí, sin embargo, feed back es usado en muchos más sentidos, con los subsistemas medios en sí mismos, concebidos como en una función de proveedores de feed back o en una función reguladora para otros subsistemas y/o para el sistema social total".

Lo que estos autores están planteando no

es tanto una ampliación del concepto de feed back como una mayor cobertura del mismo. Señalan que los medios de comunicación son subsistemas dentro de subsistemas mayores o dentro del sistema social total. En esa medida, la función reguladora de los medios de comunicación, en tanto proveedores del feed back, alcanza una dimensión de control que va mucho más allá del concepto cibernético de retroalimentación. Se propugna, en buenas cuentas, que a la comunicación social le compete una "labor de vigilancia" respecto del acontecer social en cada uno de los subsistemas dentro de la sociedad toda, entendida ésta como el sistema.

Por lo tanto, a través del feed back, se estarían cumpliendo dos funciones: a) por una parte, la tan mentada labor de control que permite chequear no sólo lo que se diga, sino también lo que se hace con la finalidad de readecuar todos aquellos elementos que de una u otra forma constituyen la sociedad; y b) la distribución adecuada de los mensajes, concordante con los requerimientos del sistema social para su propia estabilidad.

En las propias palabras de los autores "la estabilidad del sistema es una de las necesidades más generales" y, por ende, se deduce que una de las más importantes.

El hecho de que el mundo haya cambiado de las pequeñas comunidades a una sociedad moderna y pluralista ha obligado a que las instituciones dependan de medios que son secundarios y que se constituyen en subsistemas, pero sigue en pie y vigente lo más interesante: las instituciones son dependientes.

La sicóloga Gloria Carvallo y otros, en una tesis para optar al título denominada "Comunicación Funcional, descripción de un diseño de un entrenamiento de comunicación efectiva", nos va a entregar algunos matices complementarios a otros conceptos ya revisados.

Se señala en dicha tesis lo siguiente:
"La retroalimentación es un proceso dentro del proceso de la comunicación que puede desempeñarse en forma funcional o disfuncional y que incluye tanto al emisor como al receptor de la comunicación. Esta cumple con el objetivo de controlar y corregir las emisiones y recepciones que se dan en una comunicación.

La importancia del proceso de retroalimentación radica en que a pesar de que el emisor utilice todo su sistema sensorial, no puede darse cuenta de si su receptor percibió el mensaje completo o parcialmente, si lo comprendió dentro del contexto en que fue entregado y finalmente cómo lo procesó o interpretó. Esta información se introduce en la comunicación por medio de las distintas funciones que desempeñan el emisor y el receptor en el proceso de retroalimentación".

Lo que distingue a esta definición de otras es la idea de proceso dentro del proceso de la comunicación. La existencia, por lo tanto, de la comunicación misma depende de la información que entregue el receptor al emisor.

En el momento que se introduce el feed back, se completa un proceso que ha partido con la entrega de un mensaje, pero que no ha terminado en la mera recepción de él.

Aventura^{ndo} un poco, podríamos señalar que así como antes se hablaba del proceso de enseñanza, a secas, en la actualidad para que el proceso sea total se prefiere la denominación de proceso enseñanza-aprendizaje.

A falta de términos mejores, por analogía, podríamos hablar del proceso de información-comunicación (aunque ambos términos tienen connotaciones muy diversas en distintas disciplinas) o bien del proceso emisión-recepción.

De todas maneras lo que importa es que haya respuesta. Por eso, el feed back no es sino sinónimo de comunicación, parte indisoluble de ella.

El receptor cumple su función en forma eficiente al pedir aclaración del mensaje cuando la necesita y al entregar información del mensaje recibido después de escucharlo en su totalidad. Por su parte, el emisor cumple su función eficientemente cuando recibe la retroalimentación que le entregan en forma abierta, sin intentar cortarla y responde corrigiendo o modificando sus mensajes si es necesario. Además, se preocupa de pedirla cuando lo estima imprescindible.

Paul Watzlawick, (1971), en su libro "Teoría de la Comunicación Humana", señala que la ciencia ha tenido que recurrir desde la época de los antiguos griegos a conceptos diversamente definidos pero siempre nebulosos y difíciles de manejar, basados en la noción de que existe un propósito en el curso de los hechos y que el resultado eventual determina de "alguna manera" los pasos que llevan a él; o bien, dichos fenómenos estaban caracterizados por alguna forma de "vitalismo" y, por ende, quedaban excluidos de la ciencia.

Define, por lo tanto, desde su punto de vista, a la retroalimentación como "una cadena en la que el hecho A afecta al hecho B y B afecta luego a C y C trae consigo a D, etc. Tendría las propiedades de un sistema lineal determinista. Sin embargo, si D lleva nuevamente a A, el sistema es circular y funciona de modo totalmente distinto. Exhibe una conducta que es esencialmente análoga a la de los fenómenos que han desafiado al análisis en términos de un determinismo lineal estricto".

En esta definición, se deja sentado que la retroalimentación es un proceso continuo que conlleva la idea de lo infinito. Cuando la comunicación se estima como lineal en que A lleva a B y éste a C, se

pueden observar las etapas del proceso. En el proceso lineal, el inicio y el fin nunca se tocan, en cambio en el flujo circular el elemento que une el inicio con el fin es la retroalimentación. Por ende, aparece la visión de lo circular como más completa que en el lineal y se representa mejor, ya que se cumple con una etapa y se sigue con la otra.

Ciertamente que lo anterior podría ser mejorado en términos de una visión circular, pero en espiral. Lo circular podría también pensarse como un proceso en que principio y fin se tocan sin que nada suceda posteriormente. Sin embargo, la comunicación humana y social no funciona de esa manera.

George Gordon en "Comunicación y Medios, construyendo una interdisciplina", escuetamente dice que "aquellos puntos de contacto entre los comunicadores y sus audiencias son llamados usualmente "feed-back", y agrega, el feed back para las comunicaciones impresas o filmadas se logra de alguna manera contabilizando los "Congreso".

Más adelante señala: "si después de una simple emisión provocativa, la ganancia obtenida por la circulación de una revista decae o aumenta en forma notoria, algo de ese público - y sus actitudes - se está comunicando al cuerpo de redactores... las cartas también son indicadores de ciertas cosas...".

Sin embargo, el principal problema es que este feed back resulta difícil y a veces imposible de evaluar.

Gordon presenta una visión muy parcial y vaga sobre lo que es feed back. Fundamentalmente, privilegia el aspecto ventas, sin considerar que en este rubro entran otras variables difíciles de aislar, como el precio, la diagramación, el tamaño de la revista, periódico, etc., el color y otras.

Muchas veces el receptor adquiere determinado diario porque el precio es inferior que el de otros, pero esto no significa que comparta la línea o el contenido de la información.

La visión de Gordon respecto del feed back se torna economicista porque sobrevalora el factor ventas sobre otras posibles respuestas al medio.

De todas maneras es importante observar que en la mayoría de los casos éste es precisamente el criterio que se utiliza para suponer que los mensajes de un determinado medio tienen y alcanzan la aceptación de los receptores.

David Berlo, quien se ha transformado a lo largo de dos décadas en un teórico de nota - aunque discutido - en el campo de la comunicación, sobre todo por su facilidad y habilidad para sintetizar y exponer con claridad algunos conceptos de comunicación, señala lo siguiente respecto del feed back: "si una fuente de comunicación decodifica el mensaje que encodifica, si dicho mensaje vuelve a ser colocado dentro de su sistema, tenemos lo que se llama feed back...".

El autor norteamericano advierte sin embargo, las diferencias que se manifiestan en cuanto se trata de comunicación humana y, por tanto, señala en otro lugar: "En ingeniería feed back es a menudo una "mala" palabra pues nombra algo que los ingenieros tratan de evitar (reentrada del sonido del que habla al micrófono). En comunicación humana, en cambio, feed back es una "buena" palabra, puesto que designa algo que cuando nos comunicamos perseguimos sin cesar. Decodificamos nuestros propios mensajes para asegurarnos de que hemos encodificado lo que era nuestra intención".

Entiende que la comunicación implica a

menudo una interdependencia de acción y reacción (obviamente estamos en presencia de una posición neoconducista). La acción de la fuente influye a su vez en la reacción subsiguiente de la fuente. Las reacciones sirven de feed back. Permiten a la fuente o al receptor controlarse ellos mismos, determinar hasta qué punto están teniendo éxito en el cumplimiento de su propósito. El feed back también influye en la conducta subsiguiente si la fuente y el receptor son sensibles a ésta. Cuando una fuente recibe un feed back que recompensa, continúa produciendo el mismo tipo de mensaje y si se da la condición inversa, cambiará su tipo de mensaje.

Por otro lado, Berlo se ubica en posiciones conocidas respecto a los medios de comunicación y específicamente la prensa escrita. Dice que un periódico influye en sus lectores seleccionando las noticias que les está permitido leer. Por otra parte, los lectores también influyen en el periódico. Si los lectores no compran el diario (feed back negativo) puede ocurrir que éste cambie la selección y presentación de sus noticias. Todo lo anterior es concordante con la posición que ya hemos enunciado en Berlo que reafirma que las fuentes y los receptores de la Comunicación son mutuamente interdependientes en lo relativo a su existencia y al feed back.

Por eso mismo es que considera que el feed back es un importante instrumento de influencia e insiste en que si el feed back produce recompensa, se persevera. Si no la produce, se modifica el mensaje para aumentar las probabilidades de tener éxito.

En otro de los acápites, al respecto, Berlo recalca la dirección única a expensas de un análisis sobre una base con dos direcciones. Cuando la gente aprende lo relativo al feed back se inclina a orientarse hacia la Comunicación desde el punto de vista de la fuente. Hablamos de "llevar feed back a

la fuente" o "de utilizar la conducta del receptor como feed back para la fuente".

Una de las "trampas" que menciona Berlo en relación a su análisis se refiere a que en el uso de los conceptos de acción y reacción no está inserta la idea de que la Comunicación es un proceso. Los términos acción y reacción niegan el concepto de procesos. Implican que existe un principio de Comunicación (el acto), un segundo acontecimiento en la Comunicación (reacción) y acontecimientos subsiguientes, etc., con un final. Suponen una interdependencia de acontecimiento dentro de la secuencia, pero no el tipo de interdependencia dinámica comprendida en el proceso de la Comunicación.

Por la explicación y ejemplificación que nos entrega Berlo pareciera que su idea sobre el feed back contriñe su significado a la decodificación directa de la fuente de su mensaje, antes • en el momento de ser emitido.

Aunque esta forma de considerar el problema es válida, creemos que es posible realizar una distinción, ya que de hecho existen diversas circunstancias, que le permiten a la fuente analizar su mensaje; diversas maneras por las cuales el mensaje vuelve a entrar en su sistema. Por ejemplo: el mensaje encodificado por el receptor luego de decodificar el de la fuente original, los gestos, conscientes o no, del receptor en el momento de decodificar, las encuestas para medir el nivel de logro del propósito de la fuente, etc.

Finalmente, en todo este trabajo de búsqueda de definiciones parece que la revista Comunicación en su número 1 se acerca bastante a una definición, aunque no es completa. El texto dice: "se denomina feed back la respuesta del receptor". Este término genérico no basta para explicar detalladamente los eventos que pasen o

puedan ocurrir en esta parte del proceso. Y más aún deja fuera un importante factor que determina la existencia del feed back, éste es que el emisor del mensaje conozca la existencia de esta respuesta dada por el receptor.

Parece útil establecer la dicotomía de retroalimentación y retrocomunicación como conceptos diferentes, englobados en el anglicismo feed back.

La retroalimentación es habitualmente inmediata, espontánea y gratis; la retrocomunicación, en cambio, es diferida, planeada y tiene costo.

La importancia de establecer esta diferencia radica fundamentalmente en el tiempo que transcurre entre la emisión de un mensaje y la obtención de los resultados. Mientras mayor es el tiempo transcurrido, menores son las posibilidades de efectuar variaciones en la estrategia de comunicación con el consiguiente peligro de proyectar y reforzar imágenes no deseadas.

En resumen, a través de toda la diversidad en la conceptualización de lo que es feed back, siempre está presente la noción de vuelta de información hacia un punto anterior, o de respuesta de parte de un perceptor o receptor hacia un emisor.

Nos parece que también para que haya verdaderamente retroalimentación - feed back - es condición necesaria que esa información que constituye respuesta sea conocida por el emisor.

De acuerdo a esto entonces, podríamos postular que feed back es la información que un emisor obtiene (de parte de un receptor) acerca de la recepción de su mensaje. Ahora bien, como en la idea de feed back está implícita la idea de respuestas a algo, podríamos afirmar que el feed back es lo que

convierte la información en comunicación.

Características del feed back

Considerando que el feed back tiene los elementos básicos del esquema comunicacional, es decir: fuente, mensaje y perceptor, encontramos en él TODAS las características que derivan de este proceso. Por lo tanto, podemos deducir que las características varían de acuerdo al tipo de feed back. Y si tomamos el feed back como una forma de comunicación, tendríamos tantos tipos de feed back como canales comunicacionales y, por tanto, tantas características como canales utilizados. Ejemplo: oral, de gestos, escrito, visual, auditivo, etc.

Aquí tomaremos, pues, sólo ciertos rasgos globales que distinguen a la retroalimentación en comunicación masiva de otros procesos integrantes de la Comunicación.

Nos parece que Ray Hiebert (1974) hace una caracterización útil del feed back en comunicación masiva ya que como él explica "...al revés de la comunicación interpersonal, el feed back en comunicación de masas tiende a ser:

- | | |
|-------------------|------------------------|
| 1) REPRESENTATIVO | 4) ACUMULATIVO |
| 2) INDIRECTO | 5) CUANTITATIVO |
| 3) DIFERIDO | 6) INSTITUCIONALIZADO" |

Feed back representativo

Dado que la audiencia del medio masivo es muy grande, resulta imposible medir el feed back de cada miembro. Una muestra representativa de audiencia es elegida para medirlo y la respuesta de esta muestra es proyectada científicamente al resto. Una carta al editor o un cambio de canales puede ser notado por

el comunicador masivo, pero esta respuesta podrá tener una pequeña significación, a menos que ellos puedan demostrar que son estadísticamente representativas de los sentimientos de una gran parte del total de la audiencia de ese medio. Al medir la respuesta de la audiencia del medio masivo, la respuesta específica de cada individuo es reemplazada por una muestra representativa de la audiencia.

Feed back indirecto

Rara vez un ejecutivo de T.V. o un reportero puede recibir una respuesta directa de los miembros de su audiencia. El feed back llega a él a través de un tercero: una organización de encuestas o una oficina de sondeo. Incluso cuando un ejecutivo o reportero recibe una llamada telefónica de un auditor o la carta de una lectora, la respuesta raramente ofrece mucha oportunidad para una interacción directa y, produce cambios substanciales específicos en el contenido del medio a menos que la respuesta se considere representativa de una gran parte de la audiencia total. Dado que el feed back de la Comunicación masiva está filtrado a través de un tercero como la organización de encuestas, hay poca variación en la forma y tipo de feed back, como se muestra más adelante una forma es la que domina: feed back cuantitativo.

Feed back diferido

La respuesta es, además, diferida en el tiempo desde el momento de la transmisión. Hay algunos ratings de T.V. de un día para otro, pero muchos no son publicados hasta dos semanas después de la transmisión original del programa. Las cartas al director tienen que ir a través del correo. Las encuestas toman tiempo para su manejo y estudio. La reacción del comunicador para retrocomunicar es también diferida por la forma en que los medios operan. Por ejemplo, cuando una película está ya "envasada" puede ser modificada

en forma mínima, después de la reacción de la audiencia. Incluso, en el diario más flexible las modificaciones inmediatas y correcciones son colocadas en las páginas de atrás porque no son oportunas ni valorizadas.

Antes de que el primer episodio de una nueva serie de T.V. aparezca al aire, unos 13 capítulos de la serie ya están, por lo general, completados. De este modo, dada la inversión financiera y los compromisos contractuales, los ratings escasos (feed back negativos), casi nunca llevan a un término inmediato de un nuevo programa, sino más bien después de un cierto período mayor.

Feed back acumulativo

En Comunicación de masas la respuesta inmediata e individual no es tan importante como la respuesta colectiva o acumulativa en un período de tiempo sustancial. Puesto que la respuesta es diferida, rara vez hay oportunidad de reacción inmediata, pero el comunicador acumula datos a través de un período de tiempo, desde una variedad de fuentes. El almacena estos datos e influencia sus futuras decisiones, especialmente las concernientes a la que el público quiere del contenido del medio. Por ejemplo, el éxito o fracaso de un grupo rock afecta a las compañías discográficas a promocionar a un grupo similar. El éxito de los "Beatles" ya sea en disco o en películas, permitió el desarrollo de series televisivas como "Los Monkees".

En la televisión, series como "Los Beverly Ricos", "Operación Petticoat" y "Verdes Acres", fueron el resultado directo del feed back acumulativo sobre las series originales de Paul Honning. Un ejemplo más reciente es "Maude", la cuñada de Archie Bunker en la serie "Todo en familia".

Feed back cuantitativo

Para la mayor parte, las respuestas son buscadas y medidas en términos cuantitativos. Los críticos de los medios masivos proveen de algunos juicios cualitativos sobre libros, discos, películas y revistas. Pero, el comunicador de masas esta más interesado en conocer cuánta gente respondió, más que saber cómo un crítico responde, a menos que muestre cómo el enfoque de la crítica afectó al número de gente de uso del contenido de ese medio. La crítica de un libro, disco o película puede afectar seriamente la compra o atención, pero en T.V. la reflexión sobre un programa en particular tiene un pequeño impacto dado que generalmente tiene lugar después de la transmisión. En escasa o nula la evaluación crítica de los diarios, revistas o radios que esta disponible a las audiencias. Además, las evaluaciones críticas de la cultura popular pueden ser la mejor indicación del mérito del contenido del medio, ya que el criterio tradicional es difícil de aplicar a un nuevo contenido del medio.

Feed back institucionalizado

Finalmente, el feed back de Comunicación de masas es institucionalizado. Esto significa, que se requiere de una larga y compleja organización para lograr significativamente el feed back en la Comunicación de masas. Organizaciones de investigación, tales como la A.C. Nielson Company, American Research Bureau y Pulse Inc., provoca datos de feed back cuantitativo para las transmisiones en forma de Rating. Compañías como la Simons y Politz encuestan a las audiencias de los medios impresos. Las investigaciones de Mercado y las de Opinión Pública son examinadas y planeadas por la Gallup, Harris y Report quienes van directamente al público a buscar y sondear qué mensajes han llegado a ellos y qué cambios se han producido en los niveles de información, actitudes y acciones.

Muchos medios no sólo compran los datos en bruto, sino además, buscan un análisis del significado de esa información a través de los institutos de investigación. De hecho, poco feed back es desarrollado e interpretado por la mayoría de los propios comunicadores.

Otros autores como David Mortensen nos hablan del feed back retardado, que es el que se da comúnmente en los medios de comunicación masivos y no así en la comunicación interpersonal - aunque el tipo de respuesta en la comunicación interpersonal no tiene por qué ser necesariamente inmediata -. En los medios masivos la distancia entre el comunicador y la audiencia hacen que los procedimientos para la recolección del feed back sean, a menudo, más complicados como la transmisión original del mensaje.

Retroacción concomitante vs. retroacción demorada

..." Una proporción sustancial de la comunicación humana involucra alguna demora en la retroacción. En el caso de la comunicación social, prácticamente todas las reacciones son de naturaleza demorada.... Con todo, las demoras coherentes de la retroacción suelen implicar un estado de incertidumbre, ansiedad o mala interpretación, o un sopesar reflexivo de cada idea, lo que depende, por supuesto, de las respectivas partes y de la naturaleza de la situación.

La retroacción demorada tiene asimismo una influencia señalada sobre la conducta de codificación.... Aparentemente, la presencia misma de la retroalimentación concomitante aumenta el ritmo y la eficiencia con que las personas traducen sus pensamientos en palabras. Además, el mismo acortar de oraciones en condiciones de retroacción concomitante sugiere que los comunicadores van teniendo cada vez más confianza en su capacidad para describir figuras abstractas, por lo menos mientras perciben que quienes los oyen reaccionan a sus comenta-

rios verbales". (Mortensen 1978)

Mortensen también aporta dos nuevos conceptos: Retroalimentación positiva y negativa y retroalimentación Libre y nula. Debemos entender que para el autor retroacción es lo que nosotros llamamos feed back.

Retroacción positiva vs. retroacción negativa

..." Por lo general, la información que acrecienta o refuerza la conducta que está en marcha se califica de positiva. La retroacción positiva no siempre es socialmente deseable y la negativa no tiene por qué ser considerada siempre indeseable. Por ejemplo: una persona que hace una serie de informaciones equivocadas podría recibir respuestas positivas de un receptor igualmente mal informado; una situación así no conduce más que a un aunar ignorancias, y no sería normalmente considerada socialmente deseable. Una situación contrastante es aquella en la que algún participante de un pequeño grupo recibe crítica inteligente de otros miembros del grupo, por lo que aprende de una retroacción que se ha de considerar negativa.

Retroacción libre vs. retroacción nula

Además de diferir en las variaciones en cuanto al tipo y la oportunidad de la respuesta, la retroacción también varía en la cantidad o grado de respuesta disponible en un momento dado. La retroacción libre está referida al máximo de reacción posible, y la retroacción nula indica la ausencia total de respuesta explícita a la comunicación... La persona estoica, con inexpresividad de jugador de póker, ejemplifica algo que se aproxima a la retroacción nula, mientras que un receptor animado, físicamente activo, se aproxima a la retroacción libre.... Las diferencias entre retroacción libre y retroacción nula tienen que ver directamente con el flujo de mensajes de las redes por pares.... Desde un punto de vista psicológico, la retroacción excesiva des-

barata el equilibrio que debe existir entre expectativa o desempeño deseado y respuesta (excesiva).... El peligro de las situaciones de comunicación reside en que una orientación psicológica inestable se puede volver súbitamente desproporcionada con respecto de los cambios relativamente menores que desataron las condiciones originales. Los peligros de la retroacción excesiva son tan significativos que los fisiólogos consideran ahora que el sistema nervioso tiene mecanismos que coartan las reacciones exageradas a condiciones de estímulo máximo.

Ya debería resultar evidente por qué la retroacción es tan importante para la transformación y mantenimiento de todas las redes de comunicación. La retroacción puede alterar la dirección, distribución y corriente de los mensajes en todas las situaciones sociales. Adquiere también importancia para el proceso del habla. Es necesaria una retroacción sin trabas para mantener expectativas razonablemente acertadas y para el ajuste del desempeño de la palabra, que se hace a lo largo del tiempo. La retroacción influye también sobre factores tales como la duración, la relación y la fluidez de cada intercambio verbal; el tiempo de las respuestas y la cantidad de la participación; el aprendizaje de tareas, los sentimientos de atracción interpersonal, la confianza en el acierto de los juicios propios y la motivación de éxito, poder, reconocimiento y status social".

Sin duda Hiebert y Mortensen son quienes más aportan a ordenar las características del feed back. Muchos otros comunicadores como Berlo, y Watzlawick, en sus estudios sobre éste sólo nombran de paso algunas.

Sin embargo, David Berlo (1974) plantea que una de las características del feed back es que puede ser utilizado como instrumento de influencia; la fuente puede usarlo para medir su efectividad. Así, si

el feed back produce recompensa (es positivo) se persevera y si no (si es negativo), se modifica el mensaje buscando éxito.

Al respecto Paul Watzlawick (1971) agrega que también existe retroalimentación positiva y negativa en la estabilidad de las relaciones. Este se utiliza para aumentar o disminuir la posibilidad de cambio respecto a una norma establecida. Por ejemplo, puede resultar positivo en relación a la tendencia ya existente, lo que llevaría a la inmovilidad o, en caso contrario, provocaría desorganización.

Técnicas para obtener Feed Back.

Ray Hiebert, en su obra titulada "Mass Media and Introduction to Modern Communication", 1974 indica que la entrevista personal es utilizada en los medios de investigación porque puede provocar extensas y detalladas respuestas que involucran y encierran la interacción personal al responder al entrevistador. Las desventajas de estos métodos son el costo relativamente alto, el tiempo que consume y la dependencia de las respuestas inmediatas de los miembros de la audiencia. La entrevista personal permite una mayor comunicación con el interlocutor y por lo tanto sonsacar información más exclusiva que sirve para satisfacer nuestros propósitos. Podríamos decir que la comunicación interpersonal es la forma más efectiva de obtener Feed back.

Las llamadas telefónicas concentradas son otro método de obtener Retroalimentación. Es inmediato, rápido y relativamente barato. Sin embargo, cuenta con el impedimento de que las respuestas extremadamente extensas y detalladas son difíciles de obtener. Esta técnica mide lo cuantitativo del mensaje pero impide por su misma forma obtener un Feed back más cualitativo, como el que se obtiene con las cartas.

El recurso mecánico o audímetro es otra forma para medir cantidad de Respuesta, a través del registro minuto a minuto del uso del televisor. Sin embargo, el audímetro solamente da información acerca de si el televisor está encendido y en qué canal. No entrega información acerca del tipo de público, de sus actitudes e intereses. Este tipo de recurso aunque no lo consideramos en nuestro seminario (porque nos limitamos a tres medios de prensa escrita), es de gran utilidad para las instituciones y es muy utilizado para definir la línea de programación. Sin embargo, en nuestro país aún no se utiliza.

El Rating es otro recurso para contabili-

zar audiencia y que comúnmente se utiliza para la obtención del Feed back. El problema que representan para la medición de Respuesta el audímetro y el rating es su gran superficialidad, ya que considera una actitud en términos de un número y no de un mensaje más cualitativo.

Para un gran número de analistas de la comunicación las ventas también son una forma de obtener Feed back. Hiebert destaca en su libro que "para las películas y los medios grabados la forma más decisiva de Feed back es cómo audiencias gastan su dinero. Las ventas de taquillas son determinantes en los tipos de películas y álbumes de discos que serán producidos en el futuro. El precio también determina un tipo de Feed back, al indicar el número de personas dispuestas a pagar determinada suma por una película, revista o programa".

Hiebert tiene una visión muy numérica de todo lo que es el Feed back. Sostiene que las cartas y llamadas telefónicas de la audiencia no tienen gran impacto en los medios impresos. Las cartas, dice, son consideradas a menudo provenientes de personas obsesivas, a menos que los medios sean bombardeados por una cantidad enorme de ellas y durante un período de tiempo prolongado. Las cartas por sí solas, no conservan las series de T.V. en el aire, ni cambian el contenido de las películas o la letra de la música. Unas pocas cartas son ineffectivas, pero el bombardeo masivo de ellas o de llamadas telefónicas puede tener efecto. El Feed back en comunicación masiva, expone Hiebert, debe consistir en presiones intensas por un largo período de tiempo, a fin de ser exitosas en el logro de un cambio.

Aunque Hiebert no considera las cartas como método para obtener Feed back, son de gran importancia para nosotros ya que ellas proporcionan información cualitativa, al dar a conocer la opinión y el sentir del emisor.

Hiebert, en sus técnicas de recolección

valora mucho más todo lo cuantitativo y es por ello que el audímetro, el rating y las ventas son de especial relevancia para él.

Junto con existir técnicas para obtener Feed back, existen barreras para darlo a conocer. Muchas de ellas son las barreras propias de la comunicación, tales como el ruido (semántico, del canal, etc.). Otra puede ser la discrepancia entre los marcos de referencia de emisor y receptor. Sin embargo, la más conocida y fundamental es la inexistencia de medios técnicos para difundir una respuesta de tanto alcance como la del mensaje inicial.

CAPITULO III

METODOLOGIA

Por tratarse de un estudio exploratorio preferimos no formularnos hipótesis a priori, a fin de aproximarnos a este primer encuentro con el feed back llevando la mente lo más abierta posible. Sin embargo, hay que poner de manifiesto que varios de nosotros iniciaron el estudio bajo el supuesto de que el feed back es manejado (mediante la titulación, selección, etc.) por los medios de comunicación de acuerdo a su propia conveniencia.

Aunque conscientemente se ha tratado de prescindir de esta convicción, siempre es posible que la selección de algunas de las categorías de análisis esté marcada por la presencia involuntaria de esta hipótesis subyacente.

El Concepto de Feed Back

Dada la variedad de definiciones y enfoques que existen sobre el feed back, nos costó llegar a un acuerdo. Pese a esta diversidad hay elementos afines que nos permitieron trabajar con la siguiente conceptualización: "Feed back es la información que va desde el Receptor al Emisor, y que permite a éste conocer acerca de la recepción que ha tenido su mensaje".

Como la definición es amplia, debimos optar por estudiar sólo algunas manifestaciones de feed back, las cuales pudiéramos abordar contando con nuestros recursos, tanto humanos como de tiempo.

De las manifestaciones disponibles, preferimos interesarnos por los tipos más cualitativos de feed back, que tradicionalmente parecen haber atraído menos la atención de los analistas.

Tomamos entonces para nuestro análisis el feed back expresado de las siguientes formas:

- A) Cartas dirigidas al medio, ya sea a la Dirección, al editor o a alguna sección destinada a eso.

Dejamos fuera aquellas secciones de servicios específicos en que la correspondencia se refiere a un solo tema o a una mínima variedad de ellos. Ejemplo de estos son: "Ayúdeme usted compadre", "Cácese si puede", "El averiguador universal".

- B) Las respuestas espontáneas enviadas o que aluden directamente al medio, y que aparecen publicadas en éste, ya sea en forma de inserción, de noticia o de información dando cuenta de esa respuesta bajo otras formas. Ejemplo: "Recibimos la visitas de...". Hacemos énfasis en el envío o alusión directa al medio, con lo que prescindimos de respuestas - o reacciones - conocidas por el emisor en tanto respuesta a su mensaje, pero que son muy difíciles de aislar como feed back hacia un medio de comunicación determinado. Por ejemplo: la asistencia en masa a un partido de fútbol a aplaudir a un equipo, luego de una campaña del medio en tal sentido.

Definidas ya las manifestaciones de feed back que observaríamos, decidimos tomar una muestra de periódicos. Por su alta circulación tomamos "La Tercera" y "El Mercurio" (los dos diarios de mayor circulación nacional). Por su circulación relativamente alta y por las características de la sección "Voz y Voto" como expresión de feed back, tomamos "Las Últimas Noticias". Incluimos también los suplementos que circulan con los tres periódicos, en la medida en que se manifestara en sus páginas la retroalimentación en las formas ya aludidas. Por esta razón incluimos: "Revista del Domingo", "Revista del Campo", "Remolino", "Pequeña Biblioteca", "Fans Club", "Buen Domingo", "De Mujer a Mujer" y "Puro Oro".

De todo este corpus seleccionamos un período de tres meses, a saber mayo, junio y julio de 1981,

lo que totalizó 90 ejemplares de cada diario.

A la "Revista del Domingo", suplemento dominical de "El Mercurio", le asignamos un período de estudio de cuatro meses, (17 ejemplares) ya que aparte de ser una publicación semanal, ella misma parece otorgarle bastante importancia a las respuestas escritas de sus lectores. Esto se comprueba fácilmente al observar las primeras páginas de la publicación, en las cuales el feed back de tipo cartas tiene una ubicación preferencial y notoria.

Los suplementos restantes se revisaron durante los tres meses (13 a 14 ejemplares cada uno), a excepción de "Temas de Hombre" (La Tercera) y "Sólo para Mayores" (Las Ultimas Noticias) cuya publicación fue suspendida a sugerencia del Gobierno durante el período que abarcó la muestra.

Las variables que seleccionamos, en su mayoría no fueron propuestas de antemano por nosotros, sine que las tomamos de las que íbamos observando como rasgos del propio material de investigación. Ellas son las siguientes:

1. **ESPACIO:** La superficie en columnas por centímetros o bien en número de páginas destinadas por el medio a publicar las expresiones de feed back que seleccionamos para este estudio.
2. **PAGINACION:** Ubicación de la página o páginas donde aparece el feed back. Para medir el espacio - y la paginación - se tomó como muestra una semana en cada diario, midiéndose los centímetros por columna día por día.
3. **TEMAS:** Se refiere a los contenidos tratados por las cartas o las otras formas asumidas por el feed back bajo estudio.

Los temas encontrados son:

- Solicitudes de ayuda
- Universidad
- Educación
- Televisión
- Transportes y Tránsito
- Agradecimientos a gestos humanitarias
- Agradecimientos al medio de comunicación
- Rechazo - Aclaración al medio de comunicación
- Reclamos a servicios públicos
- Agradecimientos a servicios públicos
- Aclaraciones de servicios públicos
- Reclamos contra autoridades comunales o generales
- Agradecimientos a autoridades comunales o generales
- Aclaraciones de autoridades comunales o generales
- Comercio.
- Deportes
- Turismo
- Ecología
- Hechos y personajes históricos
- Religión e Iglesia
- Laboral
- Política
- Situación y Política económica
- Salud
- Delincuencia
- Asuntos legales
- Mal uso del idioma
- Felicita a artistas
- Clubes y organizaciones de Fans

- Colaboraciones literarias
- Correspondencia
- Busca amigos
- Solicita publiquen dibujos

Algunos otros temas aparecen en forma esporádica por lo cual los clasificamos bajo el rubro otros. Cabe hacer notar que esta clasificación temática fue efectuada buscando no caer en una generalización excesiva que no habría permitido detectar las tendencias mayoritarias en los contenidos. También tratamos de no especificar demasiado, porque habría resultado interminable la clasificación.

4. DÍA DE LA SEMANA: Nos interesó explorar la posibilidad de que hubiera temas que se repitieran preferentemente un día determinado.
5. EMISOR: Buscamos la identificación de quien escribe, en términos de identidad y representatividad. Las categorías que encontramos son:
 - Seudónimo
 - Individuo identificado (con nombre o carnet de identidad).
 - Organización (suscribe directamente o a través de un representante que se identifica como tal; ejemplo NN, Jefe Relaciones Públicas de EMOS).
 - Autoridad oficial (suscribe una autoridad pública que no aparece representando a una organización especial; ejemplo: XX, Ministro de Salud).
 - Habitual (remitente que aparece con cierta periodicidad, tratando sobre un tema; ejemplo: Humberto Serani).

6. CARACTERISTICAS DEL TITULO: Encontramos que era posible distinguir entre títulos:

- Relacionados al tema de la carta
- Sin relación al tema
- Indicativos o descriptivos, ej.: Universidad
- Valorativos, Calificativos, o Sugerentes; por ejemplo: "deleznable actitud", o "generosidad" o "¿buena educación?".
- Generales; ejemplo: "música"
- Específicos; ejemplo: "música en estaciones del metro".

7. POSICION DEL EMISOR: (o del contenido de la carta) hacia la posición mostrada por el diario respecto al tema. Las categorías que encontramos para esta variable son:

- Favorables hacia la posición del diario
- Desfavorable hacia la posición del diario
- Neutra hacia la posición del diario
- Diario no ha mostrado posición al respecto

Consideramos que el diario había mostrado posición cuando había editorializado o manifestado opinión sobre el tema hasta dos semanas antes del período en estudio. Para ello se efectuó una revisión del material dentro de un período de quince días antes del lapso investigado. Esta revisión no incluyó a "Las Ultimas Noticias".

8. INTERES DEL TEMA: Se refiere a quién o a qué grupos afecta la situación o problema planteado. Encontramos que podía ser de interés:

- General o grupal; ejemplo: semáforos en mal estado, políticas de salud.

- Grupal: afecta a un grupo u organización; por ejemplo: Centros de Madres pide ayuda.
- Individual: situación afecta a uno o dos individuos; ejemplo: se le perdió un perrito.

9. A QUE RESPONDE: Se trató de determinar a qué tipo de mensaje del medio está respondiendo el receptor. Categorías más encontradas:

- Artículo (crónica o reportaje)
- Otra carta
- No responde a ningún mensaje específico

Con respecto a este punto debemos señalar que al comienzo habíamos planteado la posibilidad de centrar nuestra atención sólo en aquellas cartas que fueran respuestas a algún mensaje específico aparecido en el periódico. Sin embargo, tuvimos que optar por tomarlas todas, dada la gran proporción de cartas que no respondían a ningún mensaje en especial y que, además, consideramos que de alguna manera están siendo una respuesta al medio. Pensamos que existen entre los receptores expectativas acerca de un medio determinado, las cuales han sido despertadas a través de su contacto con él.

Son estas expectativas, que corresponden a una determinada percepción del periódico, las que impulsan a un individuo a escribir ante una situación sin medie el estímulo de un solo mensaje o de mensajes específicos a los que quiere responder.

Para las variables 3,5,6,7,8 y 9 asignamos también una categoría "otros".

Además del análisis de la correspondencia, estudiamos otras manifestaciones del feed back en la prensa, el que llamamos "feed back abierto", para diferenciarlo. Consistió en buscar y examinar formas diferentes a las cartas que aparecen publicadas en los diarios

y el uso que se hace de ellas. Estas manifestaciones comprendieron:

- Inserciones
- Informaciones y noticias
- Secciones especiales (como "Buzón Comunal")
- Voz y Voto

Usamos las mismas variables que en el caso de las cartas para categorizar este tipo de feed back, porque era posible unificar el criterio de análisis.

Aparte de lo anterior, con el fin de recoger más información, enviamos cartas a los diarios en forma separada y usando distintas identidades, pero refiriéndonos al mismo tema para cada periódico. Del total de 9 cartas, en cada grupo de cartas, una era favorable a la posición del medio y las restantes desfavorables. Los temas escogidos eran vigentes en el momento y cada medio le había concedido especial importancia. Estos fueron:

Para "La Tercera": "Chile, un gran reportaje", reportaje realizado por el periodista Rubén Valenzuela, al cual el diario otorgó gran relevancia.

Para "El Mercurio": "Movimiento Cívico de Apoyo al Gobierno", que fue propuesto por Federico Willoughby y sobre el cual el diario mostró una posición discrepante.

Para "Las Ultimas Noticias": "Reportaje sobre el Open Door", aparecido en el suplemento Testimonio.

El objetivo buscado era verificar si les daban cabida y en qué cantidad, y comprobar las modificaciones que sufrieran, ya fueran en su redacción, extensión o contenido.

El resto de la información se recolectó a través de entrevistas a las personas a cargo de las cartas en cada medio, con el objeto de obtener una visión directa con los responsables del feed back en los diarios. Para ello confeccionamos una pauta de preguntas básicas igual, a partir de la cual intentamos obtener mayores datos.

Las personas entrevistadas y sus respectivos cargos son:

Carlos Santana, periodista a cargo de la sección cartas; "La Tercera".

Rodolfo Garcés, editor, responsable de las cartas; "Las Ultimas Noticias".

Nicolás Luco, en reemplazo de Luis Alberto Ganderats, Director de la "Revista del Domingo", quien se encarga de las cartas.

Jorge Ramírez, editor del suplemento "Fans Club" de "Las Ultimas Noticias".

Marta Olivos, directora suplemento "De Mujer a Mujer"

Raúl Torres, periodista, suplemento "Revista del Campo".

Marta Torres, profesora básica, "Remolino" y "Pequeña Biblioteca".

No fue posible entrevistar a Fernando Silva, de la página de Redacción de "El Mercurio". No concedió entrevista "por falta de tiempo" y tampoco contestó el cuestionario escrito que se le envió, a sugerencia de él mismo, aduciendo las siguientes razones:

- No encontrarse autorizado para responder algunas preguntas.
- Absoluta falta de tiempo.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS

DATOS Y RESULTADOS

DIARIO "LA TERCERA"

1. OBSERVACIONES GENERALES

Espacio y Ubicación

363 cartas se publicaron en el período observado. Desde el punto de vista global, de acuerdo al espacio ocupado en el diario "La Tercera", podemos determinar que lo que se destina al feed back mediante cartas, semanalmente, alcanza a un promedio de 0,60% de la superficie total. (ver gráfico n°1, en anexo).

Este espacio varía de un día a otro debido, por una parte, a los centímetros por columna que se le otorgan, y por otra, al número de páginas totales de la edición. Ciertos días, como por ejemplo el lunes - que trae incluido en el cuerpo del diario el Suplemento Deportivo - el espacio relativo ocupado por las cartas es menor.

El día que reporta mayor cantidad de feed back en la utilización del espacio resulta ser el miércoles con un 0,83%, seguido del martes con un 0,75%.

El día que tiene menor utilización del espacio destinado a la publicación de cartas es el día lunes con un 0,43% seguido por el viernes con un 0,45%.

Los jueves, sábados y domingos aparecen bastantes parejos con un 0,65%; 0,65% y 0,60% respectivamente.

Con respecto a las páginas destinadas para estos efectos, podemos señalar que no existe una página c páginas determinadas. Hay una movilidad en la aparición de las cartas que va desde la página 8 a la 18. En todo caso no se observa una regularidad efectiva en la utilización de unas determinadas páginas: tanto puede ser la 8 como la 14, la 15, la 16 o la 18.

En lo que respecta a la frecuencia en la aparición de las cartas por día, las 363 se distribuyen de la siguiente forma:

lunes	-----	51 cartas	-----	14,04%
martes	-----	52 cartas	-----	14,30%
miércoles	-----	55 cartas	-----	15,10%
jueves	-----	62 cartas	-----	17,07%
viernes	-----	36 cartas	-----	9,91%
sábado	-----	55 cartas	-----	15,10%
domingo	-----	52 cartas	-----	14,30%

Por lo tanto, el día de mayor frecuencia corresponde al jueves, mientras que el día que manifiesta menor cantidad es el viernes.

El promedio de cartas publicadas es de casi 4 por día.

Temas

Con respecto a los temas que más se destacaron durante el período en que se trabajó la recolección de datos, se extrajeron las siguientes observaciones:

El tema referente a "Reclamos a Servicios Públicos" obtuvo la mayor cantidad (43 cartas) y un porcentaje de 11,84%.

Luego estuvo el tema "Reclamos a Autoridades Comunales o Generales" con 41 cartas y un 11,29%.

Después vino el tema "Transportes y Tránsito" con 30 cartas y un 8,25%.

Más atrás el tema "Educación" que con 24 cartas puntuó un 6,61%.

El tema "Asuntos Legales" marcó un 5,78% con 21 cartas.

"Situación Económica" vino a continuación, pues tuvo 19 cartas con lo que logró 5,23%.

17 cartas fueron para el tema "Turismo" lo que le dio un 4,68%.

"Salud, por su parte, correspondió a 15 cartas y un 4,13%.

Los temas "Agradecimientos a Gestos Humanitarios", "Ecología" y "Aclaración de Servicios Públicos" consignaron 13 cartas cada uno, lo cual les da un porcentaje, por separado, de 3,58%. (Ver cuadro 1. sección Anexos).

El resto de los temas tuvo menos de 13 cartas publicadas y no apareció ninguna que se refiriera a los temas "Agradece Apoyo al Medio de Comunicación" y "Mal uso del idioma".

Emisor

45 cartas aparecieron no individualizadas, sino bajo seudónimos. Esto representa un 12,39%.

También la acogida que se otorga a autoridades oficiales ocupa, con 32 cartas, un porcentaje de 8,81%.

Sin embargo la gran acogida es entregada a individuos que caen dentro del denominador común de la población. 265 cartas que representan el 73% del total.

El 4,4% apareció otorgando cabida a organizaciones sociales de distinta índole.

En tanto quienes aparecen catalogados como

"escritores" habituales a la sección cartas sólo alcanza a 1,10%.

Titulación y Posición Mostrada

Las cartas cuyos títulos decían relación con sus temas alcanzaron un 87,3% y sólo el 12,6% apareció sin relación entre título y contenido. La mayor parte de las cartas corresponden a temas sobre los cuales el diario no ha mostrado posición. Este rubro resultó ampliamente mayor, con un 68,04%.

Fue seguido por la posición neutra con el 20,93%. Si sumamos ambas categorías, tenemos un total de 88,97% de las cartas publicadas que no manifiestan posición alguna.

Las cartas favorables a la posición del diario representan un 8,26% (30). Sin embargo, son tres veces más numerosas que las desfavorables que alcanzan al 2,75% (10).

A Quiénes Afectan y a Qué Responden

Con respecto a quién afectan las cartas podemos observar que muy parejas estuvieron las categorías "General-Comunal", "Individual" y "Grupal". La primera suma un 33,60%, mientras la segunda alcanza a un 28,65% y la tercera un 26,72%.

Finalmente, en la sección que determina a quién responden las cartas, el rubro mayor corresponde a la categoría "Ningún Mensaje Específico" que tuvo un 71,62%.

Un 12,12% de las cartas responde específicamente a un artículo de "La Tercera", mientras que el 11,84% corresponde a respuestas que se dirigen a otras cartas. Sumando ambos porcentajes llegamos a un total de casi 24% de cartas de lectores que constituyen respuesta

a mensajes aparecidos en "La Tercera".

2. ANALISIS ESPECIFICO POR TEMA

La distribución de temas según un día determinado no aparece en forma ostensible, salvo en el caso del tema "Universidad". La mitad de las cartas (4 sobre 8) se publica en jueves. Otro tema que concentra cartas en un día es "Deportes", del que 7 cartas (esto es, el 42%) aparecen en martes.

Ya hemos dicho que la mayoría de las cartas (73%) vienen firmadas por individuos. Los temas en que predomina la firma individual son los "Agradecimientos a gestos humanitarios" (85%, 11 de las cartas sobre el tema) y "Situación y Política Económica" (84%, 16 cartas). Ni las autoridades oficiales ni las organizaciones o sus representantes se observan firmando de preferencia sobre algún tema de interés particular. Las primeras se agrupan sólo en "Aclaraciones de Servicios Públicos" (firman el 77%, 9 cartas) y tenuemente en "Aclaración al Medio" y "Ecología" (2 cartas sobre 6 en c/u, lo que es 1/3 de ellas).

Los seudónimos se presentan con mayor frecuencia firmando en "Universidad" (3 cartas sobre 8, 38%); en "Deportes" (5 de 17, 29%); en "Educación" (5 de 24, 26%) y en "Televisión" (3 de 12, 25%).

Los pocos lectores que escriben habitualmente, lo hacen sobre "Educación" (2 firmas, 8% de las 24 cartas sobre el tema, pero 50% de los 4 "habituales" del período), "Ecología" (1 de 13) y "Asuntos Legales" (1 de 21).

Aunque este diario suele encabezarse con títulos relacionados al tema, se nota una concentración de títulos sin relación al contenido de la carta en dos temas: "Deportes" (7 títulos, 42%) y "Reclamos contra autoridades comunales o generales" (14 títulos, 34%).

Por otra parte, los títulos valorativos o bien sugerentes son más que los descriptivos-indicativos en la totalidad de los temas, excepto en "Televisión", en que hay 6 descriptivos y 6 valorativos. Es decir, en todos los demás temas predomina el título valorativo o sugerente. Ahora bien, los temas encabezados más frecuentemente con título de esta clase son: "Laboral" (5 de 5, 100%), "Salud" (13; 87%); "Ecología" (11; 85%) "Agradecimientos a gestos humanitarios" (10; 77%).

No hay temas sobre los cuales pueda afirmarse que el diario publica sistemáticamente cartas favorables a su propia posición. Sin embargo, en "Delincuencia" está la frecuencia mayor de cartas proclives al medio (3 de 12; 25%) y en "Religión e Iglesia" (2 de 3). Son cifras muy pequeñas por lo que no es lícito aventurar juicios al respecto.

Los temas en que más aparecen afectados el interés general-comunal o grupal - en oposición individual - son "Reclamos contra autoridades comunales o generales" (95% de las cartas sobre ese tema), "Transporte y Tránsito" (80%), "Comercio" (75%) y "Reclamos contra Servicios Públicos" (63%).

Las cartas que son respuesta a un artículo se agrupan con mayor frecuencia - como es lógico - en los temas "Aclaración al Medio" (5 de 6; 83%); "Aclaraciones de Servicios Públicos" (6 de 13; 46%), y "Aclaraciones de Autoridades" (3 de 4; 75%). También son más frecuentes que en otros temas en "Hechos y Personajes Históricos" (2 de 6; 1/3) y "Delincuencia" (6; 50%).

Responden con más frecuencia a otra carta - aparte de las "Aclaraciones de Servicios Públicos", con el 46% - "Salud" (3; 20%) y "Asuntos Legales" (4; 19%).

En la mayoría de los temas las cartas no responden a ningún mensaje específico del diario. Los temas en que más ocurre esto son: "Comercio" (15; 100%) y

"Laboral" (5; 100%); "Reclamos a Servicios Públicos" (90%); "Reclamos contra Autoridades" (88%); "Educación" (83%); "Transporte y Tránsito" (77%) y "Asuntos Legales" (76%).

Resumen y Comentarios

En resumen, las cartas publicadas por "La Tercera" se caracterizan principalmente por el reducido espacio que ocupan en cada edición, lo que hace suponer que el diario no otorga mucha importancia a este elemento. En efecto, el 0,6% del espacio total semanal resulta muy escaso si pensamos en lo fundamental que es este componente dentro del proceso de la comunicación.

La mayor parte de la correspondencia (23, 12%) se refiere a "reclamos", ya sea contra los servicios públicos o contra las autoridades cívicas, hechos mayoritariamente (81%) por individuos. En este sentido el diario aparece como una pequeña tribuna donde es posible que personas individuales presenten quejas sobre situaciones que afectan fundamentalmente a colectividades (grupos, comunas). Se podría decir que de acuerdo a esto el diario aparecería concordante con su propia definición de popular.

Otro rasgo digno de destacar es el hecho de que "La Tercera" publica casi un 90% de cartas que no son favorables ni desfavorables a la propia posición del diario sobre el asunto, ya sea porque éste no ha manifestado posición o porque las cartas son neutras al respecto. Podría decirse que parece no estar en el ánimo del medio utilizar las cartas para reforzar su propio mensaje.

Por otra parte, la mayoría de estas cartas (72%) no es respuesta a ningún mensaje del diario en particular, lo que - junto a lo anterior - lleva a pensar que el diario no se interesa por involucrar significativamente a sus mensajes en el feed back.

Las observaciones recién descritas son congruentes con las declaraciones del entrevistado de "La Tercera", quien afirma que considera el feed back como una instancia en la que el receptor expone sus inquietudes (Ver punto nº3 a continuación).

llama la atención también la gran cantidad de títulos valorativos-sugereentes (60%) con que el diario dota a las cartas sobre prácticamente cualquier tema.

Una proporción significativa de ellas (12,4%) es aceptada pese a venir firmada por seudónimos. (Ver cuadro resumen)

3. EL FEED BACK ABIERTO

En el período estudiado el diario "La Tercera" tiene sólo 3 respuestas con la característica de Feed back que hemos llamado abierto. De ellas, 2 aparecen como información. Los temas tratados son: "Agradecimiento y apoyo al medio", "Reclamos a Servicios Públicos" y "Delincuencia".

Una de estas respuestas proviene de una autoridad oficial y las dos restantes de una organización. Ninguna respuesta está titulada, y la posición de la información se caracterizó por ser neutra hacia el diario.

En general las respuestas tratan temas que afectan a grupos y responden a artículos o simplemente no responden a nada.

INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

Encargado de las cartas: Periodista experimentado. Desempeña su labor desde hace cinco años. Antes la realizó en "Ercilla".

Número de cartas recibidas: Entre 100 y 150 diarias.

Número que se publica: Variable, con criterio selectivo.

Criterio usado para excluir cartas: Se prefieren las con actualidad, y novedosas. Las que presentan menor cantidad de estos elementos no se publican.

Modificaciones a las cartas publicadas: Se resumen las extensas, se presentan en forma adecuada. Se extrae lo esencial.

Conocimiento sobre el feed back: No conoce el término, pero lo maneja.

Importancia que se atribuye al feed back: Se lo considera como una tribuna del lector, para exponer sus problemas. (Instancia en la que el receptor expone sus inquietudes).

Lo que el medio busca a través del feed back: Recibir las quejas (críticas) y felicitaciones de los lectores, respecto al medio.

Feed back comunmente recibidos: Abarcan todos los temas, pero especialmente, los previsionales, vecinales y comunales. Son comunes los problemas personales.

Feed back característico del medio: No se consigna uno en especial. Podría ser el "Consultorio previsional".

LA TERCERA - CUADRO RESUMEN

Nº de Cartas

Recib. diaria. mente	Public. diaria. mente	Espac. destinado	EMISORES						TITULO	
			Seud.	Ind.	Org.	Ant.	Habit.	Otros	Valor.	Descr.
100 a	3.94	0,60%	12,39	73%	4,4%	8,81%	1,1%	0,27%	59,22%	38,01%
150			(45)	(265)	(16)	(32)	(4)	(1)	(215)	(138)
									<u>Otros</u>	
									2,77%	

POSICION			AFECTA				RESPONDE A			
Favor.	Desfav.	Otr.	Gral.	Gpo.	Ind.	Otr.	Artículo	Carta	Ning. Mens. Espec.	Otr.
8,26%	2,75%	88,99%	33,60%	98,65%	26,72%	8,03%	12,12%	11,84%	71,62%	4,4%
(30)	(10)	(323)	(122)	(97)	(104)	(40)	(44)	(43)	(260)	(16)

DIARIO "EL MERCURIO"

1. OBSERVACIONES GENERALES

El número de cartas publicadas en el período estudiado - tres meses - fue de 385, distribuidas en 54 cartas los días lunes, 53 los días martes, 59 los días miércoles, 57 los días jueves, 60 los días viernes, 51 los días sábados y 51 los domingos. El promedio de cartas publicadas diariamente fue de 4, de las cuales la de mayor extensión fue siempre aquella ubicada en la mitad inferior izquierda de la página.

Espacio y Ubicación

El espacio destinado por "El Mercurio" para este tipo de feed back, se midió en relación a la superficie total del diario. Así se observó que la superficie ocupada por el feed back de cartas va desde el 0,37% (día domingo) hasta el 0,76% (días martes). En efecto, el domingo las cartas ocupan dos columnas a lo largo de la página 2 del cuerpo A, en una edición de alrededor de 90 páginas con 6 columnas cada una. El martes - día de edición de menor número de páginas - y los restantes días de la semana, las cartas ocupan las mismas dos columnas a lo largo de la página 2 del cuerpo A. De este modo, la superficie promedio semanal dedicada a la sección cartas es el 0,5% de la superficie total (Ver gráfico n°2 en anexos).

Temas

El tema que acaparó mayor número de cartas publicadas fue el de "Situación y Política Económica", con 71, (18,4%). Le siguen el rubro "Reclamos contra autoridades comunales o generales", con 43 (11,1%) y el relativo a "Transporte y Tránsito", con 42 (10,9%). (Ver cuadro 1 en Anexo).

Los restantes temas más tratados en el período estudiado fueron:

- "Reclamos a servicios públicos": 34 cartas (8,8%).

- "Aclaraciones de autoridades comunales o generales": 26 (6,7%).
- "Política": 20 (5,1%).
- "Salud": 18 (4,6%).
- "Ecología": 14 (3,6%).
- "Hechos y personajes históricos": # 12 (3,1%).
- "Situación laboral": 12 (3,1%).
- "Asuntos legales": 11 (2,8%).

Entre los temas con menor número de cartas publicadas estuvieron:

- "Agradecimientos a servicios públicos", "Aclaraciones de servicios públicos" y "Educación": entre 6 y 8 cartas.
- "Delincuencia", "Comercio", "Deportes" y "Religión e Iglesia": 4.
- "Televisión", "Agradecimientos a gestos humanitarios", "Turismo": 2 cartas o menos.

Hay dos temas que otros medios incluyen, pero que no aparecieron en este diario durante el período analizado: "Solicitudes de ayuda" y "Agradecimientos y/o apoyo al medio de comunicación" de los cuales no se publicó ninguna carta.

Emisor

Respecto de las características que presentan las cartas publicadas, se puede señalar que la mayoría de ellas (71,6%) corresponden a individuos, mientras que el 14,8% proviene de una organización o sus representantes. El 10,3% están firmadas por una autoridad

#: Hay que recordar que uno de los meses incluidos en la muestra fue mayo, donde hubo bastantes cartas alusivas al Primero de mayo y a sus raíces históricas, así como al Combate Naval de Iquique.

oficial y sólo el 2,3% están firmadas por lectores habituales. Asimismo, del total, solamente dos cartas vienen firmadas con un seudónimo.

Titulación y Posición Mostrada

Las características del título puesto por el diario a las cartas permite observar que, en general, los encabezamientos tienen relación con el contenido de la carta (89% de éstos) y que suelen ser indicativos o descriptivos (79%). El 21% de los títulos son valorativos o sugerentes.

La posición del emisor de la carta respecto de la línea del diario se distribuye de la siguiente manera:

- Posición favorable a la línea mostrada por el diario: 21,8%.
- Posición desfavorable a la línea mostrada por el diario: 19,2%.
- Posición neutra respecto a la línea del diario: 6,7%.
- Contenido de la carta alude a algún tema frente al cual el diario no ha mostrado una posición determinada en períodos inmediatamente anteriores a la publicación de la carta: 51,9%.

A quiénes afectan y A qué responden

Las cartas tratan temas que suelen ser de interés general-comunal (41,8%) o bien grupal (37,6%), por lo que podemos afirmar que casi el 80% de las misivas tratan temas de interés colectivo. Sólo el 19,2% de ellas se refieren a situaciones que afectan a personas individualmente.

Las cartas responden mayoritariamente (51,6%) a mensajes aparecidos con anterioridad en el mismo medio: un 34,5% lo hacen en respuesta a algún ar-

título y un 17,1% responden a otra carta. Sin embargo, no responden a ningún mensaje específico emitido por el diario el 47,5% de ellas. (Ver cuadro nº2 en Anexos).

2. ANÁLISIS EN RELACION A TEMAS

Al analizar la distribución de los temas según cada día de la semana, no se observan días que atraigan notoriamente un tema en particular.

Sin embargo, hay ciertos temas que tienden a concentrarse en un día más que en otros: del total de cartas sobre "Universidad" (10 cartas) cuatro de ellas aparecieron en domingo (40%). El mismo día aparece también la mayor proporción de cartas de "Aclaración al medio de comunicación" publicadas (4 sobre un total de 11) y del tema "Política" (6 de 20, lo que hace un 30% de las cartas sobre ese tema). El tema "Situación y Política Económica" - el de mayor frecuencia de aparición - se distribuye de modo bastante homogéneo de lunes a sábado, excepto en el día domingo en que es tratado por sólo cuatro cartas (5,7% de las cartas), y el día jueves - día en que aparece la columna económica de Alvaro Bardón - en que se concentra el mayor número de cartas para este tema (14, es decir el 19,7%).

Respecto del contenido de la carta y su relación con las variables establecidas, podemos observar que:

- La mayoría de las cartas firmadas por individuos son acerca de los temas "Educación" (87,5%), "Reclamos a servicios públicos" (94,1%), "Reclamos contra autoridades comunales o generales" (94%), "Agradecimientos a servicios públicos" (83,3%), "Comercio" (75%), "Situación económica" (88,7%) y "Mal uso del idioma" (100%).
- La mayor parte de las cartas firmadas por grupos u organizaciones corresponden a "Política" (90%) y a "Laboral" (50%).

- Las mayores frecuencias relativas de cartas firmadas por autoridades oficiales corresponden a "Aclaraciones de servicios públicos" (100%) y "Aclaraciones de autoridades comunales o generales" (84,6%).
- El tema que tiene mayor número de cartas firmadas por lectores habituales es "Ecología" (21,4%, 3 cartas de 14).
- Los temas que tienen las mayores frecuencias de títulos que no tiene relación con el contenido de la carta son "Religión e Iglesia" (50%), y "Política" (20%).
- Las mayores frecuencias relativas de títulos generales están en "Agradecimientos a autoridades comunales o generales", "Reclamos contra autoridades comunales o generales" (48,2%), "Rechazo o aclaración al medio" (36,3%) y "Política" (25%).
- Los temas en que se observan más valorativos son "Religión e Iglesia" y "Agradecimientos a servicios públicos" (50%), "Política" (45%), "Situación económica" y "Asuntos legales" (27%).
- La mayor proporción de cartas publicadas favorables hacia el medio (en relación al total de cartas por tema) se da en los siguientes tópicos:

	Favorables	Desfavorables	Otros
Universidad	50%	30%	20%
Laboral	42%	25%	33%
Política	40%	20%	40%
Reclamos a Serv. Públ.	38%	7%	55%
Hechos y Pers. Hist.	33%	25%	42%

- Las frecuencias de los temas cuyas cartas afectan más a la comunidad en general son "Aclaración de servicios públicos" (71,4%), "Agradecimientos a servicios públicos" (66,6%) y "Aclaraciones de autoridades comunales o generales" (65,3%).
- Las cartas que afectan más a grupos según sea el pro-

blema que tratan son "Educación" (100%), "Deporte" (75%), "Agradecimientos a autoridades comunales o generales" y "Laboral" (66,6%).

- Las cartas sobre temas que parecen afectar más bien a individuos son las de "Agradecimientos a gestos humanitarios" (100%).
- Las cartas que mayoritariamente responden a un artículo o mensaje del medio o a otra carta son sobre: "Universidad" (80%), "Educación" (62,5%), "Rechazo o aclaración al medio" (100%), "Agradecimientos a servicios públicos" y "Laboral" (66,6%), "Aclaraciones de autoridades comunales o generales" (100%).
- Los temas en que se observan las mayores frecuencias relativas de cartas que no responden a ningún mensaje específico emitido por el diario son: "Agradecimientos a autoridades comunales o generales", "Deportes" y "Turismo" (100%), "Reclamos a servicios públicos" (79,4%), "Transporte y Tránsito" (66,6%), "Asuntos legales" (63,6%) y "Reclamos contra autoridades comunales o generales" (60,4%).

3. RESUMEN Y COMENTARIOS

En síntesis "El Mercurio" aunque destina un espacio insignificante al feed back escrito le da una ubicación fija y preferencial. Se caracteriza además por la gran acogida que dispensa a las cartas sobre "situación y Política Económica", muy por encima de la que otorga a cualquier otro tema.

En general hay una leve superioridad numérica de las cartas favorables a la posición del diario sobre las desfavorables. Sin embargo, en ciertos temas sobre los cuales el diario ha mostrado reiteradamente su opinión ("Universidad", "Laboral", "Política", "Hechos y personajes históricos"), las cartas favorables publicadas sobrepasan por mucho a las desfavorables.

"El Mercurio" no suele valorar a través de la titulación de las cartas, salvo en "Religión e Iglesia", "Agradecimientos a servicios públicos" y "Política", temas en los que se nota una tendencia al uso del encabezamiento valorativo-suggerente mayor que en otros.

Pareciera ser que "El Mercurio" no asigna al feed back epistola una importancia significativa. Además de lo dicho con respecto al espacio, se puede agregar el hecho de que, en los tres meses estudiados. El Director del diario - a quien van dirigidas las misivas - no brindó nunca una respuesta a los emisores de las cartas.

Los contenidos de las cartas con mayor frecuencia de aparición parecieran también corroborar lo anterior. Aparte de los temas "Situación y política económica" y "Política" - en los cuales la mitad de las cartas respondía a un artículo del diario - en los otros temas con mayor número de cartas publicadas, éstas no respondían a mensajes emitidos por el diario o a temas frente a los cuales hubiera tomado posición.

De los seis temas con mayor frecuencia de aparición, se puede observar que cuatro de ellos tratan sobre problemas puntuales o "domésticos" en algunos casos. Sólo dos de ellos (uno de los cuales, "Política", está ubicado en el sexto lugar en frecuencia de aparición) son de relevancia nacional.

Es decir, en forma global se puede decir que los temas más importantes para la comunidad en general ("Salud", "Educación", "Universidad") no fueron los que acumularon el mayor número de cartas publicadas. (Ver cuadro resumen en página 67).

FEED BACK ABIERTO

En este diario aparecen 17 respuestas de este tipo de Feed back. De ellas 5 son cartas, 4 vienen bajo la forma de noticia o información y sólo 1 es in-

serción. El resto aparece bajo diversas otras formas. No hay un tema predominante, ya que el número de casos es pequeño, pero se distribuyen en 2 respuestas para los temas "Política", "Religión" y "Aclaraciones de los Servicios Públicos" respectivamente y en una respuesta para cada tema del resto, a saber:

"Solicitudes de Ayuda", "Rechazo o Aclaración al medio", "Aclaraciones de autoridades comunales o generales", "Deporte", "Laboral", "Salud", "Delincuencia" y "Asuntos legales".

Como la cantidad es pequeña, no alcanza a observarse preferencia por un día especial para un tema. En cuanto al emisor, 7 respuestas (41%) provienen de una organización o su representante; 5 son enviadas por una autoridad oficial (29%) y cuatro corresponden a individuos (24%).

En relación a la posición de dichos mensajes hacia el medio se concluye que ninguna información es desfavorable a la línea del diario, en cambio casi la mitad (47%) son favorables a éste. El 35% (6) son neutras y el 12% (2) no ha mostrado posición.

Los temas tratados afectan en su mayoría al interés general o de grupos (13 de las respuestas, 78%).

El 52% (9) son respuesta a un artículo del diario, mientras sólo el 12% (2) responden a cartas. Casi el 30% (5) no responden a mensaje aparecido en el periódico.

Un 47% (8) no tienen título y los que hay tienen directa relación con el tema (9), y son títulos específicos. No hay títulos valorativos.

En síntesis, no hay temas cuya mayor frecuencia de aparición sea notoria y por lo general esta

forma de retroalimentación proviene de organizaciones de autoridades oficiales que muchas veces responden a un mensaje del periódico.

4. "EL MERCURIO" INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

"El Mercurio" se negó a conceder entrevista o a dar información sobre el asunto.

Por conducto extra-regular se nos informó que se reciben alrededor de 40 cartas semanales, lo que no nos parece un dato confiable por lo bajo de la cifra (recordemos que en los otros medios estudiados el número de cartas diarias sería el que en "El Mercurio" se atribuye al total de cartas semanales).

"EL MERCURIO" - CUADRO RESUMEN

Recib. diar.	Public. diarias	Espac. destinado	EMISORES					TITULO			
			Seud.	Ind.	Org.	Aut.	Habit.	Otr.	Valor.	Indic.	Otr.
5-6	4	0,5%	(2)	71,6%	14,8%	10,3%	2,3%	0,2%	21%	79%	-
			(276)	(57)	(40)	(9)	(1)	(81)	(304)	-	-

POSICION			AFECTA A				RESPONDE A			
Favor.	Desf.	Otr.	Gral.	Gpo.	Ind.	Otr.	Art.	Cart.	Nada	Otros
22%	19%	59%	42%	39%	19%	-	34,5%	17%	47,5%	0,7%
(84)	(74)	(227)	(161)	(150)	(74)	-	(133)	(66)	(183)	(3)

DIARIO "LAS ULTIMAS NOTICIAS"

1. OBSERVACIONES GENERALES

Las secciones del diario destinadas a dar cabida al feed back de los lectores son tres: Cartas, Voz y Voto y Buzón Comunal. Sólo Voz y Voto aparece casi diariamente. Excepto algunos domingos. Las otras dos van entre 2 y 5 veces semanales.

La paginación de estas secciones es irregular: no tienen ubicación definida, cualquiera de ellas puede aparecer en página 10 o 20, 35, o 40. No se les da lugar en las primeras hojas.

En el diario "Las Ultimas Noticias" fueron publicadas 397 cartas a la dirección durante los meses de mayo, junio y julio.

El promedio por día fue el siguiente:

Lunes	: 3,9 cartas	Viernes	: 5,9 cartas
Martes	: 3,6 "	Sábados	: 3,1 "
Miércoles	: 4,8 "	Domingos	: 3,1 "
Jueves	: 5,5 "		

Espacio y Ubicación

Las cartas ocupan en promedio el 1,3% de la superficie del diario los días en que aparecen. Pero si calculamos sobre el total de los días de la semana, el promedio de superficie de las cartas desciende al 1%. Al parecer hay una tendencia a ubicarlas en página par, ocupando entre 8 y 20 centímetros como promedio. (Ver gráficos 3 y 4).

Temas

Los temas que aparecen con mayor frecuencia son:

- "Situación y Política Económica" (44 cartas, 11%)
- "Reclamos a servicios públicos" (35 cartas, 9%)
- "Reclamos contra autoridades comunales o generales" (29 cartas, 7%).
- "Laboral" (24 cartas, 6%)

Los temas con menor frecuencia de aparición son:

- "Política" (5 cartas, 1,3%)
- "Rechazo al medio de comunicación" y "Agradecimientos a autoridades comunales o generales" (4 cartas, 1%)
- "Universidad" y "Hechos y personajes históricos" (3 cartas, 0,8%)
- "Televisión" y "Agradecimientos a servicios públicos" (2 cartas, 0,5%)
- "Turismo" (1 carta, 0,3%).

No aparecen cartas referidas al uso del idioma. (Ver cuadro 1, Anexo).

Emisor

El 59% de las cartas parecen firmadas por individuos, (235 cartas). El 21% no tiene firma responsable, sino que fueron publicadas bajo un seudónimo (82 cartas).

El 10% (41 cartas) aparece firmado por organizaciones (sindicatos, clubes, asociaciones gremiales, etc.) o sus representantes.

Treinta y cinco cartas - el 9% - corresponden a autoridades oficiales, normalmente alcaldes y jefes de servicios que responden a un artículo o carta de un lector.

Titulación y Posición Mostrada

En cuanto a los títulos que el diario pone a las cartas de sus lectores, el 16% - 64 cartas - no corresponde al contenido de la misiva.

Los títulos valorativos alcanzan a un 35% (139 de ellos). Mayoritariamente son específicos (68%).

Respecto del contenido de las cartas publicadas, el 63% de ellas - 251 - se refieren a puntos sobre los que el diario no ha mostrado posición.

El 27% (107 cartas) toca los asuntos de manera neutral. Así, el 90% de las cartas no favorecen ni perjudican la posición del diario.

Un 5% - 20 cartas - tienen un contenido favorable a la posición del diario, normalmente agradecimientos al medio, mientras que las cartas desfavorables a la posición del periódico alcanzan al 4% (16 cartas).

A quiénes Afecta y A qué Responde

En cuanto al ámbito de interés de los temas que aparecen en las cartas, el mayor porcentaje (38%, 149 cartas) corresponde al ámbito individual, como solicitudes de trabajo, denuncias o reclamos personales.

El 42% - 168 cartas - es de interés grupal o institucional, por ejemplo una determinada profesión, un barrio, un club deportivo, un liceo.

El 20% - 80 cartas - son de interés general o comunal y habitualmente resultaron ser aclaraciones de servicios públicos.

Respecto a si las cartas son respuesta a

algún mensaje, se pudo determinar que la gran mayoría (60%, 236 cartas) no responde a ningún mensaje específico publicado en el diario, como artículos u otras cartas.

Sólo el 28% - 113 cartas - es respuesta a un mensaje específico (15% a artículos y 13% a otras cartas). (Ver cuadro n°2 en Anexos).

2. ANALISIS EN RELACION A TEMAS

Se observa la distribución de temas según día de la semana, solamente encontramos un tema que tiende a concentrarse en determinado día: las cartas de "Rechazo o aclaración al medio", que se publicaron preferentemente los sábados, (75% de ellas, 3 cartas). Las de agradecimiento al medio, por el contrario, se publicaron todos los días, salvo los sábados.

Sin embargo, al hacer un análisis de lo que ocurre con diversos temas en relación a las variables definidas, se pueden observar algunas tendencias:

- Las cartas firmadas con seudónimos aparecen con mayor frecuencia (28%) en el tema "Reclamos contra autoridades comunales o generales" (8 cartas de 29).
- La frecuencia más alta en las cartas firmadas por individuos corresponde al tema "Comercio" (83%, 10 cartas de 12). En el tema "Delincuencia" la frecuencia es de 80% - 12 cartas de 15 - y en el tema "Situación y Política Económica" alcanza al 75% (33 cartas de 44).
- Las frecuencias más altas de cartas provenientes de organizaciones corresponden a los temas "Salud" (33%, 4 cartas de 12) y al tema "Reclamos a servicios públicos" (20%, 7 cartas de 35).
- Las autoridades oficiales firman mayoritariamente (80%) las "Aclaraciones de Autoridades" y "Aclaraciones de servicios públicos" (50%).

Con respecto a los títulos, las frecuencias más altas de títulos valorativos se registran en los temas "Política" 80% (4 de 5 cartas); "Agradecimientos a autoridades comunales o generales" 75% (3 cartas de 4); "Religión e Iglesia", 55% (5 cartas de 9), y "Agradecimientos a gestos humanitarios" 53% (8 cartas de 15).

Respecto a la Posición

La mayor frecuencia en las cartas desfavorables a la posición del diario, corresponde al tema "Situación y Política Económica" (9%) con cuatro cartas sobre 44. La mayor frecuencia en las cartas favorables corresponde al tema "Agradecimientos al medio de comunicación" (94%). No hay cartas favorables en relación a la situación económica.

- En relación a quién afectan las cartas, la mayor frecuencia en las cartas de interés general o comunal corresponde al tema "Reclamos contra autoridades comunales o generales", con el 59% (17 cartas de 29), mientras que la frecuencia más alta en las cartas de interés grupal corresponde al tema "Reclamos a Servicios Públicos", 31% (12 cartas de 35) y la frecuencia más alta en las cartas de interés individual está en el tema "Laboral" con un 75% (18 cartas de 24).
- La mayoría de las respuestas a algún mensaje específico del diario corresponde al tema "Aclaraciones de autoridades comunales o generales", 90% (9 cartas de 10).

El tema "Agradecimientos o apoyo al medio de comunicación" constituye respuesta en el 81% de los casos (13 cartas de 16). El tema "Reclamos a servicios públicos" es respuesta en un 31% (11 cartas de 35).

Los temas que tienen más baja frecuencia de respuesta a algún mensaje específico son: "Situación y Política Económica" (11%), "Laboral" (13%),

"Comercio" (17%), "Reclamos contra autoridades comunales o generales" (17%), "Deportes" (18%).

- Las cartas que no responden a ningún mensaje específico se agrupan mayormente en los temas "Laboral" (83%), "Reclamos a Servicios Públicos" (66%) y "Situación y Política Económica" (57%).

Resumen y Comentarios

"Las Ultimas Noticias", como los otros medios estudiados, destina una cuota mínima de su espacio a la publicación del feed back cartas de sus lectores: como promedio las cartas ocupan el 1 % de la superficie total semanal del periódico. No hay que olvidar también que la media diaria de cartas publicadas es de 4,3, mientras las que el diario recibe cada día suman entre 100 y 150. En consecuencia, solamente entre un 2 y un 2,8% de ellas tienen cabida en las páginas de "Las Ultimas Noticias".

Asimismo, no hay una ubicación fija ni preferencial (las cartas van preferentemente en página par), lo que corrobora la idea de que de hecho no se les atribuye gran relevancia. El diario acoge los seudónimos, que con mayor frecuencia aparecen firmando los reclamos contra autoridades.

Dada la gran cantidad de cartas (90%) que no manifiestan posición respecto a la línea del diario, pareciera que éste no se sirve del número de ellas para respaldar sus propias posiciones. Sin embargo, esto sólo es posible afirmarlo a partir de un seguimiento del feed back en sus rasgos cualitativos y en su relación con otros mensajes del medio. Por otra parte, el hecho de que las mayores frecuencias de títulos valorativos se encuentren en los temas "Política" (80%) y "Agradecimiento a Autoridades" (75%) sugiere alguna intención de parte del diario al titular la correspondencia. Ver cuadro resumen en página

3. FEED BACK ABIERTO

En el caso de "Las Ultimas Noticias" este tipo de feed back corresponde a secciones bien definidas que el diario ha establecido para eso. Lo llamamos, sin embargo, "abierto" para diferenciarlo de la sección Cartas.

Las dos secciones son: "Voz y Voto" y "Buzón Comunal".

La página en que aparece "Voz y Voto" contiene invariablemente un recuadro con el mensaje siguiente en negrita:

"A nuestros lectores:

El material que se publica en esta leída sección es producto del espíritu público que caracteriza a "Las Ultimas Noticias". Sin embargo, el diario no siempre comparte las opiniones expresadas, aunque las exponga como reafirmación cierta, que en sus páginas todos tiene "Voz y Voto". (Sic).

Espacio y Ubicación

Voz y Voto es la que con mayor frecuencia ocupa una página completa (alrededor del 60% de las veces). Las cartas excepcionalmente abarcan tanto, (por lo general entre 8 y 20 cms. como promedio) y Buzón Comunal menos aún. Voz y Voto ocupa el 2,53% del espacio los días en que va, y sólo el 2,2% de la superficie semanal total. (Ver gráfico 4).

Buzón Comunal abarca el 1,45% de superficie los días en que aparece, pero desciende a solamente el 0,04% si se considera el espacio semanal.

Voz y Voto aparece prácticamente a diario, con la excepción de algunos domingos.

La cantidad de situaciones y casos a los que da cabida es alta: normalmente acoge como promedio 10 casos diarios cuando publica el problema "in extenso": titulado y destinándole entre 8 y 25 centímetros , por 2 columnas. Sin embargo, aproximadamente 2 veces por semana asume el rol de una suerte de "Bolsa de Servicios Varios", publicando solicitudes y ofertas de diversa índole. Estas veces la publicación de cada "Voz y Voto" se reduce a 3 o 4 cms., por 1 columna, lo que da la posibilidad de otorgar cabida a 48 casos (como promedio) cada vez. Esto hace subir el promedio general de "Voz y Voto" a 23,5 casos diarios, teniendo en cuenta solamente los días en que aparece.

La ubicación es irregular, puede ir tanto en la página 8 como en la 31 o intermedias, y esto es así también para Buzón Comunal.

Temas

En las ocasiones en que "Voz y Voto" ofrece espacio reducido a cada caso para dar cabida a muchos, los contenidos son variados. Se refieren mayoritariamente a ofertas de trabajo y servicios diversos, y en menor medida a búsqueda de viviendas y objetos perdidos.

Muy diferente es la situación cuando "Voz y Voto" da espacio a los problemas "in extenso". Por lo tanto, de aquí en adelante describiremos las características más importantes de la sección para tales casos. La consideraremos en conjunto con "Buzón Comunal" ya que son muy similares y la aparición de esta última es escasa e irregular.

El total de respuestas extensas aparecidas en "Voz y Voto" y "Buzón Comunal" durante el período fue de 146.

El tema más tratado por ambas secciones es "Agradecimientos y Apoyo al medio" con 28 cartas (20%).

Lo siguen "Laboral" y "Situación Económica" con 13 cartas cada uno, lo que equivale a un 9% respectivamente del total. A continuación siguen temas como "Salud" y "Delincuencia" con 11 y 10 cartas respectivamente (7.5% y 6.8%).

Otras características

Un 78% de los emisores son individuos. Asimismo, en este período 14 mensajes fueron enviados por personas representativas de una organización (10%).

Los títulos predominantes tienen relación al tema (95,2% - 139 títulos); el 67% (99 títulos) describen o indican y un 32,1% valora (47).

El 71,9% del total de respuestas (105 cartas) no contestan a ningún mensaje específico, 42% (62) tiene una posición neutra hacia el diario y 33% se clasifican entre los que el "Diario" no ha mostrado posición". Un 21,9% de las cartas (32) presentaron una posición favorables hacia el medio.

Al contabilizar este tipo de Feed back pudimos comprobar que el 59,5% de los mensajes afectan a personas individualmente (87 cartas) y un 22,6% (33 cartas) afectan a un grupo u organización.

Resumen y Comentarios

El feed back de "Las Ultimas Noticias" se caracteriza principalmente por estar dividido en 3 secciones - Cartas, Voz y Voto y Buzón - que son bastante similares. Una de ellas - "Voz y Voto" - es tan publicitada por el diario, que sorprende comprobar el poco espacio de que dispone semanalmente (2,2%). Si recordamos que "Buzón Comunal" sólo ocupa el 0,04% y las "Cartas" el 1% de la superficie semanal, podemos pensar que es una proporción muy escasa para un medio que se califica asimismo como "el diario donde Ud. tiene

Voz y Voto".

"Voz y Voto" presenta dos aspectos distintos en forma y contenido, aunque no están nominalmente diferenciados. Uno de ellos recoge ofertas y demandas de personas y servicios fundamentalmente, otorgando a cada caso no más de 4 centímetros por 1 columna como regla general. El otro da cabida a los planteamientos de los lectores en forma bastante detallada, pero una proporción importante de éstos (20%) no son sino agradecimientos o apoyo al diario. Bajo ambos formatos de "Voz y Voto" "Las Ultimas Noticias" da lugar a un promedio de 23,5 voces al día, lo que la ubica muy por sobre otros medios. Sin embargo, son entre 80 y 100 personas las que llegan diariamente a solicitar el servicio. (Ver "Información recogida en entrevista").

Llama la atención asimismo que la gran mayoría de las cartas o planteamientos (88%) son individuales.

El hecho de que tampoco exista una página fija o determinada que permita a los lectores ubicar fácilmente las secciones de feed back, induce a pensar que éste no es tan importante para el diario como éste pretende.

INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

Encargado de las cartas: El Editor general. Encargado de seleccionar, resumir, titular y publicar las cartas. Se dedica a esta labor al término de su jornada de trabajo.

Número de cartas que llegan: Aproximadamente 150 diarias.

Número que se publica: Variable. La intención es publicarlas todas, pero esto no se puede. Hay ocasiones en las que los avisos las desplazan totalmente.

Criterio usado para excluir una carta: Sólo se eliminan por falta de espacio.

Modificaciones a las cartas publicadas: Se resumen.

Modificaciones formales: Las necesarias para hacerlas publicables.

Modificaciones de contenido: No se admiten.

Conocimiento del entrevistado sobre el feed back: Dominio más práctico que teórico del concepto.

Importancia que atribuyen al feed back: Instrumento de medición del éxito y logros del periódico.

Lo que se busca con el feed back: Contacto directo con lectores, prestar servicios y recoger reclamos del público.

Feed back más comunes que se reciben: Denuncias, reclamos, aclaración, agradecimiento y, sobretodo, de contenido variado.

Feed back característico del medio: "Voz y Voto" Esta sección cumplió un año de existencia. En este lapso registró un total de 10.000 casos publicados.

Casos llegados por día: Entre 80 y 100 personas que solicitan el servicio,

CUADRO RESUMEN - LAS ULTIMAS NOTICIAS

Cartas

Recib. Publ. Espac.			EMISORES					TITULO			
x día	x día X	Sem.X\	Seud	Ind	Org	Aut.	Hab.	Otr.	Valor.	Describ.	Otr.
100 a	4,3	1%	21%	59%	10%	9%	0,2%	0,8%	35%	65%	-
150			(82)	(235)	(41)	(35)	(1)	(3)	(139)	(258)	-

Voz y Voto y Buzón C.

80 a	18 #	2,2%	2,5%	28,7%	3,5%	2%	-	-	11,8%	25%	-
100		0,04%	(10)	(114)	(14)	(8)	-	-	(47)	(99)	-

POSICION			AFECTA A				RESPONDE A			
Favor.	Desf.	Otr.	Gral.	Gpo.	Ind.	Otr.	Art.	Cart.	Nada	Otr.
5%	4%	91	20%	32%	38%	10%	15%	13%	60%	12%
(20)	(16)	(363)	(80)	(129)	(149)	(39)	(61)	(52)	(236)	(48)

Cartas

V. y V. B.

8%	1%	27%	3%	8,3%	21,4%	7%	3%	2,5%	27,2%	4%
(32)	(4)	(110)	(12)	(33)	(85)	(28)	(12)	(10)	(108)	(16)

Esta cifra no considera los pequeños párrafos de ofertas de servicios varios publicados en esta sección 2 veces semanales, y que hacen subir este promedio a 26,32.

SUPLEMENTOS

SUPLEMENTOS DE LA TERCERA

DE MUJER A MUJER

Sólo aparecieron cartas publicadas en el mes de mayo, en número de dos en todo el mes.

Por la escasez casi absoluta de cartas publicadas es irrelevante analizar este tipo de feed back en este suplemento.

Sin embargo, "De Mujer a Mujer" obtiene Feed Back de otra manera, no analizable en este seminario. Este suplemento trata, por ejemplo, casos siquiátricos, psicológicos, recetas para diversos usos en la vida de una mujer, etc. Todo ello, basado en casos aparentemente reales, enviados para su publicación por las lectoras.

Las dos cartas publicadas en el período analizado se referían a temas legales y de ecología, respectivamente.

INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

DE MUJER A MUJER

Encargado de las cartas: Directora del suplemento pone los títulos. La periodista que hizo el tema de la respuesta.

Número de cartas recibidas: 60 cartas mensuales promedio, como respuesta a artículos. 10 diarias a la sección "Pásame el datito". Sorteo con la participación de más de 4.000 personas, llamadas telefónicas y visitas.

Número que se publica: Se publican pocas cartas por estimarse que los lectores prefieren que sus respuestas se traduzcan en reportajes o crónicas sobre el tema que les inquieta.

Criterio para excluir cartas: Se excluyen las que pueden dar para desarrollar el tema periodísticamente y las que tengan un interés particular son desplazadas por las de interés general.

Modificaciones a las cartas publicadas: Sólo se corrige la redacción.

Conocimiento sobre el feed back: Se le considera muy importante y se le usa como pauta para seleccionar los temas tratados.

Importancia que se atribuye al feed back: Se le considera una respuesta del público a los mensajes emitidos.

Lo que el medio busca a través del feed back: Recoger lo que el público quiere.

Feed Back más comunmente recibidos: Temas que son de interés para la mujer.

Feed Back característico de la sección "Pásame el datito", de servicio público.

BUEN DOMINGO

a) Espacio ocupado por el Feed Back.

El espacio ocupado por el Feed Back en este suplemento es de un 1% del total del material impreso.

Se publicaron 30 cartas en el período analizado.

b) Temas.

No hay porcentajes significativos que hagan predominar un tema sobre otro en las cartas publicadas, distribuyéndose éstas en las diferentes categorías.

c) Emisor.

En este ítem, un 73% corresponde a cartas cuyos emisores se individualizaron, siendo éste el porcentaje de análisis más significativos encontrado.

d) Títulos y posición mostrada.

Un 73% de las cartas correspondía el título con el tema tratado. Hubo además un 63% de títulos descriptivos y específicos. El 27% restante son valorativos distribuidos en diversos temas.

El 50% de las cartas es nuestra hacia la posición mostrada por el suplemento y el resto se reparte en los otros ítems, registrándose un 30% favorable al medio y sólo un 16,6% desfavorable, sin que destaque un tema en especial.

e) A quién afecta y a qué responde.

En este ítem un 60% de las cartas afecta a un individuo solamente.

Cabe señalar que un 48% de las cartas res-

ponde a un artículo de suplemento.

Resumen y comentario

Lo más significativo de este análisis de datos es el hecho de que un 48% de las cartas publicadas responde a un artículo publicado anteriormente por el suplemento Buen Domingo, lo determina un alto índice con respecto a otros medios de comunicación. Si a esto agregamos que un 30% de las cartas publicadas es favorable a la posición del medio y sólo hay un 16% desfavorable siendo el restante porcentaje neutro, se podría concluir que Buen Domingo obtiene de sus receptores un feed back favorable y en gran cantidad. Esto sólo a la luz de lo publicado, sin investigar en el interior del medio analizado, lo que podría arrojar un resultado diferente, de acuerdo con el criterio que se emplee en el suplemento para seleccionar las cartas que se publiquen y la cantidad real de éstas que el medio reciba.

PURO ORO

En los tres meses analizados se publicaron sólo 10 cartas, no habiendo destacado ningún ítem en especial. Sólo aparecieron cuatro categorías en las cuales se enmarcaron dichas cartas en igual o similar proporción: Asuntos legales, solicitudes de ayuda, agradecimientos a gestos humanitarios y un leve porcentaje no clasificable, lo que no respondía a una línea sistemática en cuanto a la publicación o a la línea que el medio imprimía a este tipo de feed back, por lo menos aparentemente.

TEMAS DE HOMBRE Y SOLO PARA MAYORES

Es importante señalar que los suplementos "Temas de hombre" y "Sólo para mayores" de los diarios "La Tercera de la Hora" y "Las Ultimas Noticias", dejaron de publicarse durante el período de análisis por sugerencia del gobierno.

Pensamos que al suspender la publicación de ambos medios, sus directores han acusado recibo de un feeã back que pese a haber sido numéricamente escaso, fue cualitativamente muy significativo.

SUPLEMENTOS DE EL MERCURIO

REVISTA DEL DOMINGO

Revista del Domingo, de 20 páginas por edición, destina una de ellas completa a la sección "cartas", lo que significa un 5% del total de material periódico.

Esta sección tiene un lugar preferencial -página 3- y está diagramada cuidadosamente.

En nuestro estudio, durante los meses de abril, mayo, junio y julio, contabilizamos 89 cartas; lo que un promedio de 5,2 cartas cada domingo.

El tema más frecuente (66%; 59 cartas) es el de "Apoyo o agradecimiento al medio", que generalmente se refiere a reportajes o campañas iniciadas por este suplemento. En seguida vienen las "Aclaraciones o rechazos" (9 cartas; 10%) y "Ecología" (5 cartas; 6%).

La mayoría (74%; 66 cartas) es enviada por individuos, mientras que un 19% aparecen firmadas por una organización o su representante. Hay sólo dos seudónimos.

En cuanto a la titulación de las mismas, casi la totalidad son encabezadas con títulos específicos, relacionados con el tema. El 34% de los títulos son valorativos, sin que éstos se concentren en ningún tema especial.

Más del 90% de los temas son de interés general o grupal.

Del total de 89 cartas recibidas, 62 de ellas corresponden a lo que calificaríamos de favorables, lo que significa que un 70% de las misivas publicadas refuerzan y estimulan la línea y estilo de la revista.

Durante los cuatro meses se publicaron sólo 9 cartas (10%) que de algún modo demostraban disconformidad con lo publicado, ya sea un total rechazo o bien aclaraciones sobre algún aspecto de un reportaje o artículo aparecido en revistas anteriores. Estas 9 cartas fueron respondidas en la misma edición por el Director, siempre con ironía.

Coincidentemente, las cartas desfavorables ("de ataque") al periódico no tienen la fluida redacción de las otras e incluso algunas presentan errores de ortografía, lo que, en algunos casos, da pie a las respuestas irónicas del Director.

Del total de cartas registradas, 24 (un 27%) son las respondidas por el Director, y de éstas 15 (62,5%) son de agradecimiento o confirmación a lo dicho en las cartas de apoyo a Revista del Domingo.

Según el informante entrevistado (Jefe de Redacción) las cartas las revisa siempre el Director. Llegan alrededor de 45 semanales. Se seleccionan de acuerdo al contexto general de la revista, al interés despertado por determinados temas y de acuerdo a lo interesante que pueda ser una carta. En algunos casos se guardan y se publican cuando se estime oportuno.

En resumen, este suplemento atribuye gran importancia a las cartas de los lectores, pese al escaso número de ellas que recibe. Publica principalmente las que le son favorables (70%) y responde de manera peyorativa las que le son desfavorables. Es posible que esto induzca en los emisores potenciales de Feed back, el temor de recibir una respuesta adversa por parte de la Revista.

INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

REVISTA DEL DOMINGO

Encargado de cartas: Director

Número de cartas que llegan semanalmente: de 40 a 100

Número de cartas que se publican semanalmente: 5,2

Criterio para seleccionar: La selección depende del Director, quien de acuerdo a su criterio determina la publicación de una carta según el mensaje que contenga: su amenidad, punto de vista de interés, polémica, etc. Es decir lo que convenga a la revista.

Modificaciones que sufren: Se preocupa de que la redacción sea clara y se corrigen las faltas de ortografía. En las cartas desfavorables al medio se omite este favor.

Conocimiento sobre Feed Back: Es la respuesta del receptor o perceptor al mensaje. Esta respuesta puede no llegar a ser percibida por el emisor. Las cartas, más que feed back, son mensajes para el emisor y el resto del público ya que quienes las envían confían en su publicación. La carta, por lo tanto, es el principal termómetro de la comunicabilidad del mensaje y de cómo está la comunidad, es decir, el público.

Importancia que se le atribuye a las cartas: En la sección abierta de "Cartas al Director" acogemos las respuestas del público.

Lo que el medio busca a través del Feed Back: Instrumento al servicio del público y vehículo de comunicación entre la gente.

Responsabilidad de las cartas: El Director es quien selecciona, titula, rehace, modifica y, en algunos casos, responde las cartas.

Que tipo de lector creen que escriben al medio: Quienes sienten empatía con el medio; ya sea porque están seguros de que su carta será publicada o porque se sienten tocados en sus fibras emotivas.

CUADRO RESUMEN - REVISTA DEL DOMINGO

N° DE CARTAS		ESPACIO	EMISORES							TITULO	
Recib. Public. x sem. x sem.			Seud.	Ind.	Org.	Ant.	Eab.	Otr.	Valor.	Descr.	
40 a	5,2	5%	2,2%	74%	19%	4,4%	0%	0%	33,7%	66,2%	
			2	66	17	4	0	0	30	59	

Otros

0

0

POSICION		AFECTA					RESPONDE A			DIRECTOR RESP.	
Favor.	Desf.	Otr.	Gral	Gpo.	Ind.	Otr.	Art.	Ning o men- car- saje ta	Otr	Sin res- pues ta.	Agradece o cconf.
66,2%	10%	23,5%	53,9%	37%	6,7%	1%	86,5 %	10%	2,2 %	73%	16,8%
59	9	21	48	33	6	1	77	9	2	65	15

Ataca con
ironía

10%

9

REVISTA DEL CAMPO

a) Espacio ocupado por el Feed Back.

Es espacio ocupado por el Feed Back en este suplemento es de un 0,7% del total publicado. Se publican 31 cartas en el período analizado.

b) Temas.

En el ítem referente a los temas tratados por las cartas enviadas por los lectores al suplemento, encontramos dos aspectos relevantes: el primero de ellos se refiere a la "situación política y económica", que del total de cartas recibidas, un 38,7% corresponden a este rubro. El otro factor significativo es el número de cartas referentes a "Solicitud de ayuda (Préstamos, por ejemplo)", que es de un 19,3% del total.

c) Emisor.

Del total de cartas, 89,6% provienen de individuos y sólo un 9,9% está escrita con seudónimo. Cabe agregar que sólo una carta viene de una organización.

d) Títulos y posición mostrada.

Un 89,6% tiene relación con el tema y el 100% son indicativos o descriptivos de lo tratado. Sólo un 3,2% son títulos generales, siendo el 96,8% restante, títulos específicos.

Un 16,1% del total es desfavorable a la posición del suplemento, correspondiendo a "Reclamos contra autoridades de salud", "Aclaración al medio" y "Reclamos a Servicios Públicos".

En cuanto a las referentes a "Situación y Política Económica", que constituyen la mayoría de las cartas, el 75% de ellas son neutras con respecto a la posición del suplemento y este 75% constituye a su vez, el 29% del total de cartas.

En todo caso, el porcentaje de cartas neutras, con respecto al total es de 61,3%.

Favorables al suplemento sólo hay un total de 9,6% en este período analizado. Podemos concluir entonces, que se incluye un mayor porcentaje de cartas neutras, y luego, en orden decreciente, las desfavorables y las favorables.

e) A quién afecta y a qué responde.

La mayoría de las cartas, un 61,3% afecta sólo a un individuo.

El 100% de las solicitudes de ayuda se refiere a situaciones individuales y un 22,5% de las cartas que afectan a un individuo se refiere a la situación económica.

Por último, podemos señalar que un 80% no responde a mensaje específico del medio y el 19,4% restante responde a un artículo.

Resumen y Comentario.

Lo que más llama la atención en este análisis es que siendo "Revista del Campo" una publicación de tipo especializado, haya tenido la mayor frecuencia de Feed Back publicado, las cartas referentes a "situación y Política Económica", que es un tema general, aunque podría pensarse que uno de los aspectos nacionales donde mayor impacto tiene la política económica que se aplique en el país, es en el agro.

Otro aspecto que llama la atención es que al venir tan alto porcentaje de "individuos" y poca "organización" pareciera no satisfacer o llegar a campesinos agrupados u organizados.

INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

REVISTA DEL CAMPO

Encargado de las cartas: Un periodista experimentado.

Número de cartas que llegan: 4 o 5 semanales.

Criterio usado para excluir las cartas: Se excluyen las que no tienen relación con los temas tratados por el suplemento.

Modificaciones a las cartas publicadas: Sujetas a una mínima corrección editorial y reducidas por problemas de espacio.

Conocimiento sobre el feed back: Conoce el término y lo maneja satisfactoriamente.

Importancia que se le atribuye al feed back: Es el modo como el medio descubre si su mensaje está siendo recibido.

Lo que el medio busca a través del feed back: Servir de tribuna a los agricultores de todo el país.

Feed back más comunmente recibidos: Lo más común son las consultas de los agricultores sobre temas muy específicos.

Feed back característico del medio: Sólo existe una sección, consignada como "Cartas al Director".

Característica propia del medio: Hay colaboradores habituales (amateurs) que entregan aportes, con cierta regularidad, sobre temas que ellos dominan. Son agrónomos o médicos veterinarios.

SUPLEMENTOS DE LAS ULTIMAS NOTICIAS

PEQUEÑA BIBLIOTECA

a) Espacio ocupado por el Feed Back.

Es pacio ocupado por el Feed Back en este suplemento es de una proporción cercana al cincuenta por ciento del total de todo el material publicado.

En el período analizado se publicaron 104 cartas.

b) Temas.

Un porcentaje importante de las cartas publicadas escapa a la codificación general establecida en el seminario, por lo que hubo que establecer cuatro nuevas categorías (Clubes y organizaciones, colaboraciones artísticas, correspondencia particular y busca amigos).

De éstas, un 14,4% corresponde a clubes y organizaciones y un 17,3% a colaboraciones artísticas, siendo estos los porcentajes más relevantes; el resto se reparte en porcentajes menores entre las distintas categorías.

Es interesante anotar, sin embargo, que un 35%, es decir, el porcentaje más alto, corresponde a solicitudes de ayuda.

c) Emisor.

Un 88,4% provienen de individuos o nombres propios con cédula de identidad y un 11,6% a organizaciones.

d) Títulos y posición mostrada.

En cuanto a los títulos es importante

señalar que un 75% de las cartas no están tituladas, lo que no se dá en otros medios

Con respecto a la posición de las cartas con respecto al suplemento, podemos señalar que no hay, en el período analizado, cartas desfavorables al medio, correspondiendo un 43,2% a cartas favorables y un 52,8% a neutras.

e) A quién afecta y a qué responde.

En este ítem, la mayoría de las cartas afecta a un grupo y el 29% restante es también de interés general.

Por último, un 94,2% no responde a mensajes emitidos por el suplemento.

Resumen y Comentario.

En resumen podemos señalar que lo que más llama la atención es que tratándose de un suplemento infantil un 35% de las cartas se refieren a peticiones ayuda, no tratándose sin embargo, de temas de interés individual.

Además, es interesante señalar que todas las cartas enviadas por los lectores son publicadas en el medio, según señalara la persona encargada de esta sección en "Pequeña Biblioteca".

INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

PEQUEÑA BIBLIOTECA

Encargado de las cartas: Profesora básica. Desempeña su labor desde que se abrieron las secciones de feed back en 1980. El editor las titula.

Número de cartas recibidas: 40 a la semana (aproximado y variable)

Número que se publica: En lo posible, todas. Si alguna queda rezagada se publica a la semana siguiente o subsiguiente.

Criterio usado para incluir las cartas: No existe, porque todas se publican.

Modificaciones a las cartas publicadas: Principalmente de redacción. Los que envían cartas son niños y no siempre expresan con claridad la idea que desean dar a conocer.

Conocimiento sobre el feed back: No conoce el término, pero maneja bien el concepto en forma práctica.

Importancia que se le atribuye al feed back: La de retomar la comunicación entre los niños, perdida por la influencia de la televisión.

Lo que el medio busca a través del feed back: Servir de enlace entre los niños de distintos lugares del país, ayudarles en sus tareas, y cooperar para que realicen actividades extraescolares (artísticas y deportivas o de servicio).

Feed back comunmente recibidos: Los temas que ocupan más espacio en lo que respecta a la retroalimentación son: Peticiones de servicio, colaboraciones artísticas (especialmente narrativas) e informaciones, dando cuenta de la fundación de algún club infantil o sobre las actividades de este.

Feed back característico del medio: Se destacan en las colaboraciones literarias de los niños "Primeros Pasos" y la organización utilizando como eje el medio de los Clubes de Pequeña Biblioteca. En este caso destaca la sección "Correo de Pequeña Biblioteca".

Característica propia del medio: El estimular organizaciones infantiles, al estilo de los Clubes de Pequeña Biblioteca, que cumplen misiones culturales, de servicio a la comunidad y sobre todo ocupan el tiempo libre de los niños.

FANS CLUB

a) Espacio ocupado por el Feed Back.

El espacio ocupado por el Feed Back en este suplemento se acerca al 2% del total.

En el período analizado se publicaron 52 cartas.

b) Temas.

El porcentaje más significativo corresponde a una nueva categoría, denominada por nosotros "Felicitaciones a artistas", siendo de un 44%. El resto se reparte en poco o en un porcentaje no significativo en resto de las categorías.

c) Emisor.

Un 61% corresponde a cartas cuyo emisor es un individuo.

Del total, un 20% corresponde a seudónimos y un 20% a organizaciones.

d) Títulos y posición mostrada.

El 30% de los títulos son valorativos. A la vez, esta clase de titulación se da con mayor frecuencia (30% también) en las "Felicitaciones a artistas".

Una tendencia importante dentro del total es la cantidad de cartas cuyos títulos no tienen relación con el tema, un 32% y de éstas un 26,9% corresponden a felicitaciones a artistas.

Cabe mencionar aquí que un 30% son cartas sin título.

En cuanto a la posición mostrada un 55,7% correspondiente a felicitaciones a artistas, es favorable a la posición mostrada por Fans Club, respecto al tema.

e) A quién afecta y a quién responde.

Podemos afirmar que un 55,7% son cartas que afectan sólo a un individuo y un 53% no responden a mensajes específicos del suplemento.

Resumen y Comentario

En resumen podemos afirmar que en el período analizado es importante la cantidad de cartas publicadas que se refieren a felicitaciones a artistas determinados, que afectan a un individuo en particular, que responden a mensajes emitidos por el medio y que son favorables a la posición de éste.

También es importante la cantidad de cartas que no son tituladas por Fans Club.

INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

FANS CLUB

Encargado de las cartas: Editor del suplemento.

Número de cartas que llegan: Aproximadamente 15 semanales.

Número de cartas que se publican: Es variable, pero entre 8 o 9 todas las semanas.

Criterio usado para excluir las cartas: Sólo se dejan fuera por falta de espacio.

Modificaciones a las cartas publicadas: Se resumen de tal modo que podría decirse que sufren una mutilación.

Modificaciones a las cartas publicadas: Solo formales, con el fin de darles cabida en el espacio que tienen designado.

Conocimiento sobre el feed back: Maneja bien el concepto en forma práctica.

Importancia que se atribuye al feed back: Vital canal entre el público y el medio.

Lo que el medio busca a través del feed back: Hacer sentir que el público tiene plenas posibilidades de expresión en el medio de prensa.

Feed back más comunmente recibidos: Felicitaciones a artistas, peticiones de ayuda, actividades de fans y solicitudes para que se publiquen ciertos temas de interés para los lectores.

Feed back característico del medio: Colaboraciones de lectores que han publicado biografías de artistas.

Característica propia del medio: Trabaja en estrecha relación con los fans clubs.

REMOLINO

a) Espacio ocupado por el Feed Back.

El espacio ocupado por el Feed Back en este suplemento es de un 0.3% en el período analizado. Ello es así, a pesar de que se publican todas las cartas que los lectores envían, ya que sólo hubo un total de 10 cartas en el período analizado.

Resumen y Comentario

Por la poca cantidad de cartas no es necesario hacer una separación entre cada ítem, ya que es muy poco lo destacable. Señalaremos sí que el 100% de ellas proviene de individuos e igualmente el 100% carece de títulos. Sólo el 30% es neutra con respecto a la posición del suplemento y el 70% restante es favorable a él, no registrándose cartas desfavorables al medio.

La totalidad de las cartas no responde a mensaje específico del medio.

Lo más significativo del análisis es que el 100% de las cartas solicita la publicación de un dibujo.

INFORMACION RECOGIDA EN ENTREVISTA

REMOLINO

Encargado de las cartas: Profesora básica.

Número de cartas recibidas: 5 por semana.

Número de cartas que se publican: Todas. Las que no se publican en una semana, se publicarán a la siguiente.

Criterio usado para excluir las cartas: Ninguno, porque todas se publican.

Modificaciones a las cartas publicadas: Sólo las necesarias para hacer más claro el mensaje.

Conocimiento sobre el feed back: No conoce el término, aunque maneja bien el concepto.

Importancia que se atribuye al feed back: Retomar y mantener la comunicación entre los niños.

Lo que el medio busca a través del feed back: Servir de canal de expresión artística a los niños preescolares o parvularios.

Feed back más comunmente recibidos: Dibujos, acompañados de una pequeña carta de tres o cuatro líneas.

Característica propia del medio: Está dirigido a niños de entre 3 y 5 años.

En nuestro análisis de datos, registramos sólo 10 cartas publicadas en todo el período analizado. Sin embargo, el feed back se expresa en todo el suplemento, no sólo en la sección destinada específicamente a cartas. Estas últimas se distribuyen en las diferentes secciones.

ANALISIS COMPARATIVO DE LOS TRES DIARIOS

Los tres periódicos estudiados difieren en el feed back publicado, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo.

Espacio y Ubicación

El que más cartas publicó durante el período de análisis fue "Las Ultimas Noticias", que fue también el que más espacio les asignó. Este diario es, de los tres, el que dispone mayor espacio para las expresiones de los lectores como respuesta al medio, ya que mantiene además "Voz y Voto" y "Buzón Comunal", que con "Cartas" totalizan aproximadamente el 3,24% del espacio semanal, como promedio. Este espacio es más de 5 veces mayor que el que otorga "La Tercera" y más de 6 veces mayor que el de "El Mercurio". Empero, considerando las solas cartas la diferencia es menor. (Ver cuadro 3 en Anexos). El que destina más espacio continúa siendo "Las Ultimas Noticias" (1% semanal) seguido de "La Tercera" (0,6%), y por último "El Mercurio" que, pese a dar cabida a un mayor número de cartas que "La Tercera", les otorga menos lugar en términos de superficie (0,5%).

Sólo "El Mercurio" asigna una ubicación permanente y destacada a la correspondencia, la página 2 del cuerpo A.

"La Tercera" y "Las Ultimas Noticias" no tienen para las cartas un espacio determinado ni preferencial; tampoco para "Voz y Voto" ni "Buzón Comunal" en el caso de "Las Ultimas Noticias". Cualquiera de estas secciones puede ir en página par o impar. Todo esto indicaría que no existe por parte de estos dos periódicos - a diferencia de "El Mercurio" - un propósito de facilitar a los lectores el encuentro de las secciones donde aparecen los mensajes provenientes de la comunidad.

Temas

Los tres periódicos también difieren en algunos temas, mientras acogen a la vez contenidos similares.

Entre los temas acogidos preferencialmente de manera constante por los tres están los "Reclamos", ya contra autoridades o servicios públicos y el tema "Transporte y tránsito". "Situación y Política Económica" ocupa un lugar preponderante en "El Mercurio", ya que además de ser primero es muy superior su frecuencia a la de cualquier otro tema. A la vez, en este diario, la distancia entre el tema más frecuente - "Situación y Política Económica" - y el que le sigue es el doble que en los otros periódicos. (Ver cuadro 1). Sin embargo, éste es un tópico que aparece a menudo en los tres medios.

Los tres diarios se asemejan, asimismo, en la escasa publicación de cartas relativas a ciertos temas, como por ejemplo "Turismo".

Cada uno, por otra parte, parece dar preferencia a ciertos asuntos - que otros tocan menos - tal vez porque reciben de sus lectores más cartas sobre esa materia. En "La Tercera" estos temas son "Educación", "Asuntos legales" y "Deportes", mientras que a "El Mercurio" le interesa más publicar las "Aclaraciones de Autoridades" y sobre "Política" y "Salud". "Las Ultimas Noticias" tiene preferencia por las cartas que tratan asuntos "Laborales" y "Solicitudes de ayuda". "Voz y Voto" y "Buzón Comunal" publican muy preferentemente sobre "Agradecimientos y Apoyo al Medio", y en menor medida sobre "Laboral" además de "Salud", "Delincuencia" y "Asuntos legales".

Las materias sobre las que la sección cartas no publicó nada durante el período son diferentes para los tres medios: En "La Tercera" no apareció ningún "Agradecimiento o Apoyo al Medio" (primera mayoría en "Las Ultimas Noticias", "Voz y Voto" y "Buzón Comunal"). Ni en este diario ni en "Las Ultimas Noticias" se publicaron cartas sobre

"Mal uso del idioma". "El Mercurio" no publicó "Solicitudes de ayuda". "Voz y Voto" y "Buzón Comunal" dejaron fuera varios temas. (Cuadro 1).

Los Emisores

A pesar de que el número total de cartas es muy similar en los tres diarios (397 "Las Ultimas Noticias", 363 "La Tercera" y 385 "El Mercurio"), se observa una diferencia notoria en las cartas que no llevan identificación. Mientras en "El Mercurio" no alcanzan al 1%, en "La Tercera" llegan al 12%, y en "Las Ultimas Noticias" al 21%. En el caso de "El Mercurio", ello se debe a una política del medio, que en cada edición advierte que las cartas deben ir con la identificación completa del remitente, entre otros requisitos para ser publicadas.

Por otra parte, "El Mercurio" es el diario que publica un mayor porcentaje de cartas enviadas por organizaciones (14,8%), mientras "La Tercera" sólo alcanza al 4,4%. "Las Ultimas Noticias" se sitúa cerca, de "El Mercurio" con un 10%.

En cuanto a las cartas firmadas por autoridades oficiales, la proporción es similar en los tres medios (9% "Las Ultimas Noticias"; 8,8% "La Tercera" y 10,3% "El Mercurio").

Los Títulos

La concordancia entre título y contenido es semejante en los medios investigados. "Las Ultimas Noticias" es el que tiene un mayor porcentaje de títulos que no dicen relación con el tema (16%). "La Tercera" llega al 12,7% y "El Mercurio" al 10,9%.

Sin embargo, la situación cambia al analizar los títulos desde el punto de vista de su contenido valorativo o descriptivo. El diario "La Tercera", aventaja largamente a los otros dos en el uso de títulos valorativos (el 59,2% de los casos). Su contraparte es "El Mercurio" que

titula valorativamente el 21% de las cartas. "Las Ultimas Noticias" se encuentra en un rango intermedio con un 35% de títulos valorativos.

La Posición frente al Medio

Los tres medios coinciden en publicar un mayor número de cartas que no tocan temas sobre los que el diario tiene una posición. "La Tercera" ocupa el primer lugar con el 68% de las cartas publicadas. "Las Ultimas Noticias", un porcentaje similar: 63%, mientras "El Mercurio" lo hace en el 51,9% de los casos.

A pesar de que los tres diarios publican un mayor número de cartas favorables al medio, "La Tercera" lo hace en un porcentaje bastante mayor que los otros medios comparado con el porcentaje de cartas desfavorables publicadas. Mientras "Las Ultimas Noticias" le da un 5% a las cartas favorables y un 4% a las desfavorables, "La Tercera" publica un 8,3% de cartas a favor y un 2,8% en contra, casi tres veces más las primeras que las últimas.

"El Mercurio" publica el mayor número absoluto y porcentual de cartas favorables y desfavorables, pero entre ambas la proporción es similar (21,8% favorables y 19,2% desfavorables).

Amplitud del tema

Mientras en "Las Ultimas Noticias" la mayor parte de las cartas publicadas dicen relación con situaciones individuales (38%), en "El Mercurio", los temas de interés general o comunal ocupan el primer lugar (41,8%). Por su parte, "La Tercera" también prefiere publicar un mayor porcentaje de cartas de interés general (33,6%).

Al mismo tiempo, "El Mercurio" es el medio publica menos cartas (74) de interés individual.

La respuesta del emisor del feed back

"La Tercera" y "Las Ultimas Noticias" parecen preferir ser tribuna para opiniones o solicitudes de los lectores que espacio para que éstos desarrollen polémicas entre sí. Ello se desprende del análisis del objetivo de las cartas publicadas. Los dos medios publican, mayoritariamente, aquellas cartas que no responden a ningún mensaje específico (otra carta o artículo). "La Tercera" ocupa el primer lugar con un 71,6% de las cartas publicadas y "Las Ultimas Noticias" la sigue con el 60% de los casos.

En cambio, "El Mercurio" publica un mayor porcentaje de cartas que responden a algún mensaje específico: 34,5% a artículos y 17,1% a cartas de otros lectores, lo que totaliza un 51,6%.

Resumen y Comentarios

Los tres diarios presentan algunas similitudes y diferencias en relación a varios aspectos.

La semejanza más significativa nos parece que es la poca importancia atribuida a las secciones destinadas a presentar la retroalimentación. A la vez, los tres medios dan cabida por igual a ciertos temas que parecen afectar a la población en general, no importando cuál de los tres periódicos lea. Estos temas son "Reclamos" contra diversos organismos o autoridades, "Transporte y Tránsito" y "Situación y Política Económica".

Sin embargo, hay materias que son distintivas de cada uno de los diarios, probablemente porque son del interés del tipo de público o públicos propios de cada diario. Podemos, no obstante, plantear la probabilidad de que además el periódico dé mayor cabida a cartas que le interesa destacar según la imagen que desea proyectar o los propios mensajes que quiere reforzar. En este sentido, observamos que "Las Ultimas Noticias" publica una cantidad considerable de cartas de "Agradecimientos y Apoyo al Medio" y "Solicitudes de Ayuda", lo que es consistente con su autocalificación

explícita de "diario popular" - además de "independiente".

"El Mercurio" y "La Tercera" no dan en absoluto cabida al primero de los temas nombrados dentro de la sección cartas.

El tratamiento dado a las cartas difiere en la titulación valorativa, que predomina fuertemente en "La Tercera". Este mismo diario es, por otra parte, el que aparece publicando una mayor proporción de cartas favorables respecto a las desfavorables a su propia postura ante un asunto.

Finalmente, "El Mercurio" es el diario, de los tres, que da más acogida a cartas sobre temas de interés general o comunal en oposición al interés individual.

Comentarios acerca de los Suplementos

Después de haber analizado los suplementos de cada uno de los diarios objeto de nuestra investigación, podemos concluir que, a diferencia con estos últimos, el feed back adquiere una importancia fundamental para la elaboración de cada uno de dichos suplementos.

Es el caso, por ejemplo, del suplemento "De mujer a Mujer", que es elaborado casi en su totalidad tomando en cuenta el feed back recibido y dándosele en sus ediciones un gran espacio. Sin embargo, este Feed Back reflejado en el medio no está reducido a una sección "Cartas", sino repartido en las diferentes secciones del suplemento citado. El feed back se obtiene mediante cartas, llamados telefónicos, sorteos entre los lectores y visitas al medio. Prácticamente no hay feed back negativo, según el análisis y las entrevistas efectuadas a quienes manejan este elemento en el suplemento.

En el caso de "Revista del Domingo", el feed back juega un papel importante en la selección de los temas de la revista, pero de las cartas que llegan a ese medio se publican casi sin modificaciones sólo las favorables. Las desfavorables a "Revista del Domingo" son contestadas in-

variablenente en forma despectiva, lo que podria inhibir a los lectores a escribir a ese medio de comunicacion. Las cartas de agradecimiento o apoyo al medio suman un porcentaje del 70% del total publicado.

En síntesis, podemos concluir que la base de lo que muchos de los diferentes suplementos publican está en el feed back recibido, lo que es totalmente diferente en el caso de los diarios analizados que los editan. Ello también se explica por el hecho de que estos suplementos no tienen como objetivo primordial entregar noticias, sino tratar temas específicos, ya sea de interés para la mujer, para los niños, o para el agro nacional.

Respuestas a las entrevistas

1) ¿Qué entiende usted por feed back?

"No conozco ese término". ("La Tercera". Encargado de la sección).

"Es la respuesta del público". ("Las Últimas Noticias". Editor del diario).

"Es la respuesta del público. Para nosotros es el ser del suplemento. No tenemos noticias ni nos interesan. Todos nuestros mensajes se basan en lo que el público nos pide". (De Mujer a Mujer) Directora del suplemento.

"Es la respuesta del receptor o perceptor al mensaje. Esta respuesta puede no llegar a ser percibida por el emisor. Las cartas, más que feed back, son mensajes para el emisor y el resto del público ya que quienes las envían confían en su publicación. La carta, por lo tanto, es el principal termómetro de la comunicabilidad del mensaje y de cómo está la comunidad, es decir, el público". ("Revista del Domingo". Jefe de Redacción).

"Es la retroalimentación, es decir, el modo como el emisor descubre como su mensaje esta siendo captado por el recep-

tor". ("Revista del Campo". Periodista encargado).

"Jamás había escuchado esta palabra, tampoco sé de una manera definida el significado que ella tiene. Sólo intuyo vagamente lo que significa". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino". Periodista encargada).

"Es para mí la comunicación vital, de ida y vuelta, entre el medio y el público y viceversa. Entre el suplemento y sus lectores en este caso". ("Fans Club". Editor del suplemento).

2) ¿Qué criterio de selección utiliza para publicar una carta?

"Son de tipo periodístico y se pueden resumir en dos: Actualidad (criterio fundamental) y novedad del contenido de las cartas. Quien da la pauta general para la publicación es el Director, pero éste sólo vé casos muy específicos". ("La Tercera").

"La intención es publicarlas todas, pero a veces la cantidad de avisos que va en la página hace que tengamos que eliminarlas". ("Las Ultimas Noticias").

"La selección depende del Director, quien de acuerdo a su criterio determina la publicación de una carta según el mensaje que contenga: su amenidad, punto de vista de interés, polémicas. Es decir, lo que convenga a la Revista". (Revista del Domingo").

"Tratamos de publicarlas todas, pero no siempre es posible. Normalmente se publican tres a la semana y otras tres quedan para la próxima semana. Si se nos añejan no las publicamos. También hay razones de espacio. Además exigimos la identificación de los lectores". ("Revista del Campo").

"Preferimos las cartas individualizadas a aquellas anónimas. Nos interesa más lo específico que lo general. Mientras más detalles interesantes aparezcan en la carta, es mejor para nosotros. Ponemos atención además en la preferencia de nuestros lectores sobre algunos temas". ("Fans Club").

"En el caso de las cartas no hay criterio selectivo, porque se publican todas". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino").

3) ¿Qué modificaciones sufren las cartas?

"Se modifican (resumen) las cartas extensas, o aquellas en las que sus quejas, reclamos o otros mensajes, no se presentan en forma adecuada. Se extrae únicamente lo esencial. Muchas de las cartas llegan escritas a mano. Nunca hemos recibido reclamos por las modificaciones hechas". ("La Tercera").

"Se resumen y se preparan como material anticipado, por lo tanto están redactadas con dos a tres días de adelanto". ("Las Últimas Noticias").

"Ninguna, sólo se modifica la redacción, que generalmente es muy mala". ("De Mujer a Mujer").

"se preocupan de que la redacción sea clara, y se corrigen las faltas de ortografía. En las cartas desfavorables al medio, se omite este favor". ("Revista del Domingo").

"Todas están sujetas a una mínima corrección editorial; normalmente producida por problemas de espacio. Tratamos de dejar sólo lo más importante". ("Revista del Campo").

"Son principalmente de redacción. Nuestros interlocutores son en su mayoría niños. Algunas veces es difícil entender lo que quieren expresar y en algunos casos, sólo después de un largo proceso de "traducción", podemos descifrar lo que el niño nos quiere decir. También son comunes las repeticiones y otros vicios de redacción". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino").

"Puedo decir, sin exagerar, que el 90% se mutilan, como consecuencia de la falta de espacio". ("Fans Club").

4) ¿Quién titula y responde las cartas?

Carlos Santana, encargado de la sección cartas desde hace cinco años; antes desempeñó igual función en revista "Ercilla".

Se dedica por completo a esta labor. ("La Tercera").

Rodolfo Garcés, Editor General, selecciona, resume, titula y publica. ("Las Ultimas Noticias").

"El título lo pone la directora del suplemento y la respuesta la da la periodista que hizo el tema". ("De Mujer a Mujer").

Luis Alberto Ganderats, Director, es quien selecciona, titula, rehace y responde las cartas. ("Revista del Domingo").

"Yo mismo, y las respondo también cuando es necesario". ("Revista del Campo").

"El editor es el encargado de titularlas, cuando van con título. Las respuestas, generalmente corren por cuenta mía. Son breves de dos o tres líneas". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino").

"En nuestro caso el que titula y responde es el propio editor (el mismo). Nos preocupamos de dar siempre una respuesta a las consultas e inquietudes de los lectores, tengamos o no la respuesta precisa, manejemos o no lo que se nos pide". ("Fans Club").

5) ¿Las ventas son indicio de qué?

"Para nosotros las ventas indican si el diario gusta o no a los lectores". ("La Tercera").

"Es importante saber si se vende o no el diario. Cuando disminuyen las ventas significa que algo anda mal". ("Las Ultimas Noticias").

"Las consideramos como feed back. De hecho el día martes gracias a nuestro suplemento se venden 100 mil ejemplares más que el resto de los días". ("De Mujer a Mujer").

"Para nosotros no implican un índice de nada porque junto a la revista van otros suplementos el mismo día domingo. No podemos garantizar que el aumento de las ventas el día domingo

se deba exclusivamente a nuestra revista". ("Revista del Domingo").

"Indican si el diario gusta más o menos. Pero nosotros vamos junto al diario así es que a nosotros no nos influye para medir feed back". ("Revista del Campo").

"No nos interesan las ventas porque el suplemento se vende con el diario". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino").

"No las consideramos ningún índice para nosotros". ("Fans Club").

6) ¿Qué técnicas utiliza el medio de comunicación para recoger feed back?

"La sección Cartas al director es una sección que ya tiene varios años de existencia, por lo que el público la conoce y sabe que puede mandar sus inquietudes". ("La Tercera").

"Las cartas son el contacto directo mediante el cual el diario puede ayudar y prestar servicio. Para el editor general el mejor ejemplo de feed back es la sección "Voz y Voto" que es el mejor barómetro de respuesta del público. A través de estas dos secciones, la dirección puede medir el éxito y logro del periódico". ("Las Últimas Noticias").

"Las cartas que llegan en respuesta a artículos - 60 mensuales promedio -. Además tenemos una sección "Pásame el datito" que es gratis y a la cual llegan muchas cartas - 10 diarias -. También tenemos un sorteo cada dos meses donde los lectores envían cupones. Participan más de cuatro mil personas. Recibimos también respuestas del público por medio de llamadas telefónicas y visitas que nos hacen". ("De Mujer a Mujer").

"La sección abierta al público de "Cartas al Director" en la cual acogemos las respuestas del público". ("Revista del Domingo").

"Hay personas que desean opinar sobre algún tema agrícola que dominan. Para ellos tenemos abierta la sección "tribuna". Por este medio hemos logrado abrir interesantes polémicas. Yo mismo he escrito cartas sobre temas que me parecen interesantes y he obtenido respuestas de personas que lo conocen y que desean opinar sobre el tema, rebatir lo que se ha dicho o hacer consultas". ("Revista del Campo").

"No usamos ninguna técnica. Sin embargo, si hubiera alguna diríamos que ésta se basa en responder lo más puntualmente a las cartas y a lo que se nos solicita". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino").

"Estimulamos a través de nuestras páginas a que nos respondan. Les garantizamos que éstas serán publicadas y ellos saben que esto es así". ("Fans Club").

7) ¿Considera feed back aquellas cartas que no corresponden a mensajes específicos del medio, sino se refieren a temas diversos?

"La considero una tribuna del lector". ("La Tercera").

Respuesta afirmativa. ("Las Últimas Noticias").

"Sí, todo lo que llegue al medio lo considero feed back. Primero porque significa que han leído el suplemento, y segundo, que algo les dejó, porque siempre que escriben es por algo. Es posible que escriban sobre un tema acerca del cual hablamos hace tres meses, ya que puede ser en ese momento, la persona no tenía plata para comprar un sobre y una estampilla, y por eso la manda más tarde, cuando ha juntado la plata.

Nosotros tenemos toda clase de lectores, de clase alta, media y baja, aunque la mayoría es de clase media". ("De Mujer a Mujer").

"No pueden catalogarse como feed back. Se las considera como respuestas a la existencia del medio, tomando a éste como instrumento al servicio del público y vehículo de comunicación entre la gente". ("Revista del Domingo").

"No las publicamos y las mandamos, normalmente, al basurero; excepto, aquellas que nos parecen muy interesantes. Entonces, las remitimos a la sección de cartas al diario". ("Revista del Campo").

"Publicamos todo, colaboraciones literarias, peticiones, corresponsalías, y estimulamos, a lo largo de todas nuestras páginas, las respuestas del público, cualesquiera sean". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino").

"Las considero, de todas maneras, porque significan que el lector piensa que el medio puede satisfacer sus inquietudes en todos los aspectos. Nosotros buscamos, a través de nuestras páginas, satisfacer a una amplia gama de público". ("Fans Club").

8) ¿Qué tipo de lectores envían cartas?

"Envían cartas quienes quieren plantear sus inquietudes, problemas o reclamos. Los temas que abarcan son de todo tipo, especialmente los temas previsionales, comunales, vecinales, etc.". ("La Tercera").

"El 80% de las cartas son neutras hacia el medio, contienen denuncias, reclamos o quejas personales; el resto son de aclaración o agradecimiento. Por tanto, aquéllas que se escriben las divido entre esperanzadas y apasionadas". ("Las Ultimas Noticias").

"Mujeres principalmente. De un estrato social medio; las clases altas llaman por teléfono. En cuanto a la edad, envían lolas y madres". ("De Mujer a Mujer").

"Escriben quienes sienten empatía con el medio; tienen la seguridad de que su carta será publicada o porque se sienten tocados en sus fibras emotivas". ("Revista del Domingo").

"No existe un tipo específico. Nuestro suplemento es sobre un tema específico, la agricultura, y los que escriben se relacionan con este rubro". ("Revista del Campo").

"Nuestros lectores son niños y sus cartas corresponden a la problemática infantil". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino").

"El prototipo de lector de nuestro suplemento es el fanático que adora un símbolo, al cual le gusta imitar en su manera de vivir, vestir o actuar. Si nosotros publicamos 500 fotos de él, pediría más. Es insaciable. Otro lector típico es el apasionado por la música y en general, preocupado por la última novedad del disco o por el último cantante de vanguardia". ("Fans Club").

9) ¿A qué tipo de feedback responde el medio con acciones determinadas?

"Se intenta dar solución a los problemas que plantean los lectores. Hacemos consultas a los servicios públicos, abogados y especialistas. En algunos casos, debido a la gran cantidad de consultas, hemos creado secciones especiales. Es el caso del "Consultorio Previsional". ("La Tercera").

No hay respuesta. ("Las Últimas Noticias").

"Cuando las cartas se refieren a problemas que nosotros no podemos resolver, las mandamos al lugar donde se los puedan solucionar. Por ejemplo, consultorios de abogados, a la Secretaría Nacional de la Mujer, etc.

Pero se hace difícil solucionar todos los casos, porque son muchos". ("De Mujer a Mujer").

No hay respuesta. ("Revista del Domingo").

"Hemos servido de enlace a profesionales del área agrícola, para conseguir trabajo". A la vez publicamos, en algunos casos, colaboraciones de nuestros lectores,

Hay destacados profesionales que nos mandan trabajos para que se los publiquemos, nosotros, después de una adecuada corrección y adaptación los publicamos". ("Revista del Campo").

"Procuramos satisfacer a los lectores en lo que nos solicitan. Si nos piden un libro, lo enviamos (tenemos un convenio con una librería). Si nos piden una pelota o cualquiera otro artículo que esté a nuestro alcance, buscamos la forma de conseguirlo y lo mandamos a su destinatario". ("Pequeña Biblioteca" y "Remolino").

"Mantenemos contacto personal con ellos (los lectores). Los visitamos en sus casas, concurrimos a sus fiestas y los recibimos amablemente cuando nos visitan".

"Yo mismo, en mi calidad de editor de "Fans Club", me hago presente en estos sitios".

"Hemos publicado, también colaboraciones que nos han enviado lectores: Uno nos mandó, hace ocho meses, detalles sobre la historia de un grupo musical. Decidimos publicarla y resultó un éxito. Desde entonces, otros jóvenes han seguido su ejemplo. En este momento, tenemos varios de estos trabajos en carpeta". ("Fans Club").

Descripción general de la información recogida en entrevista

1. ¿Qué entiende Ud. por feed back? (1)

Se la formulamos a distintas personas encargadas en los medios de prensa que se encuentran frente a la tarea de recibir, seleccionar y publicar las cartas, además de otras formas de feed back en sus respectivos medios informativos.

Descubrimos que existió un vago conocimiento teórico sobre el tema, aunque en la práctica aplican diariamente el principio de la retroalimentación.

La mayor parte de los entrevistados coincidió en considerar el término feed back como una respuesta del público, ya sea a un mensaje determinado o al público en general.

(1) Para una información más detallada sobre esta y otras preguntas, consultar en el Anexo, "Respuestas a la Entrevista".

ral, el que ofrece tribuna para que sus lectores se expresen.

Otros llaman feed back a la respuesta al mensaje, independientemente de que sea conocida o no por el emisor.

Sólo para uno de los entrevistados, el feed back resulta fundamental y es considerado integralmente para la publicación de nuevos mensajes: "Todos nuestros mensajes se basan en lo que el público nos pide", declara la entrevistada del suplemento "De Mujer a Mujer".

Dos de nuestros entrevistados, ("Pequeña Biblioteca", "Remolinos" y "La Mercera") reconocieron que ignoraban el término feed back, lo que sin duda causa extrañeza, ya que son precisamente ellos los encargados de utilizarlo.

Hay que destacar, empero, en favor del entrevistado de "Pequeña Biblioteca" y "Remolinos", uno de los que dijo no conocer el término, que a pesar de esto lo maneja perfectamente en la práctica, considerando muy bien el valor de la retroalimentación en un medio.

2. ¿Qué criterio de selección se utiliza para publicar una carta?

Cada medio de información aplica su propio criterio para seleccionar el feed back. En este plano pueden establecerse pocas coincidencias.

El criterio depende principalmente de la orientación del medio (hacia qué tipo de público dirige su principal atención). En "La Mercera" es el Director quien da las pautas para la publicación, aunque no interviene en cada caso.

Es interesante hacer notar que hay aspectos que aunque en un medio son importantes, en otros no son tomados en cuenta. En la "Revista del Domingo" no interesa la identidad del autor de las cartas, en tanto que en "El Mercurio" y en "Fans Club" constituye un requisito para su publi-

cación. "El Mercurio" pide que las cartas sean escritas a máquina, en tanto que "La Tercera" las acepta escritas de puño y letra por su autor.

También resulta interesante lo planteado por la encargada del suplemento "De Mujer a Mujer", quien señala que en general los lectores que envían cartas manifestando sus inquietudes, quieren muchas veces que las respuestas se traduzcan en reportajes o crónicas sobre el tema que les preocupa.

También tiene una respuesta interesante la entrevistada de "Pequeña Biblioteca" y "Remolino" quien nos informó que en su publicación no se aplica un criterio selectivo y que todas las cartas son publicadas sin excepción.

La única coincidencia importante que puede extraerse es que todos aducen razones de espacio o de interés y no de censura (en forma explícita) para seleccionar las cartas.

3. ¿Qué modificaciones sufren las cartas?

Los entrevistados concuerdan con la idea de que no está en su ánimo realizar modificaciones al contenido de las cartas que se publican; pero al mismo tiempo, todos confiesan que realizan modificaciones formales al material.

Algunos (como "De Mujer a Mujer") plantean que las modificaciones "sólo son de redacción", otras "que están sujetas a una mínima corrección editorial"; algunos, movidos por aclarar aspectos oscuros de la carta, confiesan que las corrigen; y por último uno de ellos, "Fans Club", afirma lisa y llanamente, que las cartas "se mutilan".

Digno de mención es el criterio de la "Revista del Domingo". Ellos dicen que se corrigen los errores de los que escriben cartas reforzando la posición del medio, pero se omite este servicio con las cartas que le sean desfavorables.

4. ¿De qué son consideradas indicio las Ventas?

Para todos los entrevistados las ventas son indicio de feed back, porque lo consideran una forma de aceptación del mensaje que se está enviando.

En el caso de los diarios, resultó más categórica la respuesta. En los suplementos hay menos conocimiento de su aceptación real pues se venden incorporados a la publicación principal.

Es interesante en este punto la afirmación de la encargada en "De Mujer a Mujer": "el día martes, gracias a nuestro suplemento, se venden 100 mil ejemplares más que el resto de los días.

Igualmente se reconoce que una baja en las ventas es un índice de feed back negativo al medio.

5. ¿Quién titula y responde las cartas?

De acuerdo a las respuestas, puede afirmarse que los diarios y suplementos dan importancia a la actividad de seleccionar, responder y titular las cartas, pero no podemos afirmar que se le otorgue una importancia fundamental.

Normalmente este trabajo se asigna a personas de nivel intermedio en el medio de información o a periodistas, que tienen alguna experiencias en este tipo de función.

En "Las Ultimas Noticias" el trabajo es desempeñado por un editor, en "La Tercera", el suplemento "De Mujer a Mujer" y "Revista del Campo", son periodistas experimentados los encargados de la misión.

En los suplementos "Pequeña Biblioteca" y "Remolino", la encargada no es una periodista, sino una profesora básica, quien responde las cartas pero no las titula, encargándose de esta última función, los editores de ambos suplementos.

Una excepción digna de destacar sería en este

plano la "Revista del Domingo". En este caso es su director, Luis Alberto Ganderats, el encargado de redactar las respuestas y titular las cartas. Según nuestro informante, la "Revista del Domingo" atribuye gran importancia a las cartas del lector, destacándolas en la diagramación, concediéndoles más espacio y titulándolas con esmero.

Es destacable también que en la mayor parte de los casos, los encargados de las Cartas tienen dedicación exclusiva a ese trabajo o al menos le destinan una parte importante de su jornada.

6. ¿Qué técnicas utiliza el Medio de Información para recoger feed back?

La técnica básica consiste en incorporar en el medio una sección o más, que lo muestren abierto a recibir las opiniones o consultas del público. La gran mayoría de los diarios o suplementos tiene la conocida sección de Cartas al Director o suplemento Cartas del público.

Otros medios abren secciones más típicas, que contribuyen a ser parte de su fisonomía. Esto es lo que sucede con la sección "Voz y Voto" de "Las Últimas Noticias". El suplemento "De Mujer a Mujer" de "La Tercera", recibe habitualmente mensajes del público provenientes de tres vías: una sección de servicio ("Pásame el datito") sorteos y llamadas telefónicas del público.

El suplemento "Pequeña Biblioteca" tiene un record de secciones abiertas al público: Correo, Club de "Pequeña Biblioteca, Primeros Pasos (colaboraciones literarias) y una última que podría ser algo parecido a "buscar amigos", algún concurso, o cursos impulsados por el suplemento.

Es necesario recalcar que este suplemento tiene la particularidad de ser un medio construido con una estructura abierta, que se encuentra dispuesta siempre a recibir los mensajes del receptor.

El entrevistado de "Fans Club" señala también

algo que nos parece interesante: "Estimulamos... a que nos respondan. Les garantizamos que las cartas serán publicadas y ellos (los lectores) saben que esto es así.

Uno de los entrevistados, (de "Revista del Campo"), nos contó que, en algunos casos, utiliza la táctica de escribirse él mismo cartas sobre algún tema del cual tiene dudas o piensa que resultará polémico. Como respuesta, algunos lectores apoyan y otros rebaten lo publicado, contribuyendo así a esclarecer el asunto.

7. ¿Considera feed back aquellas cartas que no responden... a mensajes específicos del medio?

Cinco de los siete entrevistados concuerdan en considerar feed back las cartas recibidas por el medio aunque no respondan a mensajes precisos de éste.

Para "De Mujer a Mujer" significa simplemente "que han leído el suplemento", la encargada de "Pequeña Biblioteca" y "Remolino" es categórica: "publicamos todo". El informante de "Fans Club" es más locuaz: "Significa que el lector estima que el medio puede satisfacer sus inquietudes en todos los aspectos, y nosotros... buscamos satisfacer a una amplia gama de público".

Los que estiman feed back las cartas que no responden a mensajes específicos, tienden a considerarlo como un feed back amplio, dirigido al medio en general:

"Revista del Domingo": "lo considero como una respuesta a la existencia del medio, tomándolo como instrumento de servicio al público y de comunicación entre la gente".

El entrevistado de "Revista del Campo", por su parte expresa; "aquellas que nos parecen interesantes... las remitimos a la sección de cartas del diario".

8. ¿Qué tipo de lectores envían cartas?

Los entrevistados no establecen calificativos

para designar a los lectores que envían cartas a los diarios "La Tercera" y "Las Últimas Noticias". Lo único relevante quizás sea que se trata de un lector que usa de esta tribuna para exponer sus problemas y reclamos.

El público de los suplementos es más especializado. Sus correspondencias son más específicas, relacionadas con el tema del suplemento. En el caso de "Pequeña Biblioteca" y "Remolino", por ejemplo, los lectores son niños y sus mensajes corresponden a la temática infantil; "Fans Club" caracteriza de dos modos a los lectores de su suplemento, "el fanático" y el "insaciable" apasionado por la música. Ambos sienten atracción por un ídolo o un tipo de música al que idolatran o admiran y exigen al medio satisfacción de estos deseos. (Es necesario recordar que este suplemento trabaja muy relacionado con los fans de artistas, especialmente de la canción).

Para la "Revista del Domingo", los que envían cartas son "los que sienten empatía con el medio", y agrega "quienes tienen seguridad de que su carta será publicada o porque se sienten tocados en sus fibras emotivas".

9. ¿A qué feed back responde el medio con acciones determinadas?

La idea de servicio a la comunidad y la comunicación cara a cara, aparecen aquí como una prolongación del feed back que se traduce en una comunicación epistolar entre el medio y el perceptor.

Para este objeto, "La Tercera" ha creado nuevas secciones como el "consultorio previsional" destinado a dar solución a problemas planteados por el público.

Junto a las propias cartas publicadas se entregan mensajes orientadores que ayudan al entrevistado a encontrar una adecuada solución a sus problemas. Se le dice a qué servicio público o institución o a qué servicio profesional debe recurrir en un caso determinado.

"Pequeña Biblioteca" va aún más allá. Este suplemento mantiene un convenio de intercambio con una librería importante de la capital, para enviar a quienes los soliciten (niños) libros u otros impresos educativos, y también implementos deportivos.

"Fans Club" cree en un contacto más estrecho aún entre el medio y el lector "Mantenemos contacto personal con ellos, los visitamos en sus clubes, concurrimos a sus fiestas y los recibimos amablemente cuando ellos nos visitan.

Yo mismo en mi calidad de editor de "Fans Club" me hago presente personalmente en estos sitios. Hemos publicado también colaboraciones que nos han enviado lectores.

Uno de ellos nos envió, detalles sobre la historia de un grupo musical. Decidimos publicarla y resultó un éxito. Desde entonces, otros jóvenes han seguido su ejemplo. En este momento tenemos varios de estos trabajos en carpeta".

Algo parecido a lo último ocurre en el caso de la "Revista del Campo", en la que algunos profesionales destacados del ámbito agrícola envían colaboraciones periódicas sobre su especialidad, las que son publicadas después de algunos ajustes periodísticos.

La misma publicación ha servido en algunos casos de enlace a profesionales del área agrícola para conseguir trabajo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

Una de las primeras afirmaciones que pudimos hacer en esta investigación, fue que existe gran ambigüedad en las conceptualizaciones sobre feed back que han hecho los teóricos. (Ver capítulo II).

Aparte de esta ambigüedad y del parcial desacuerdo entre varios de ellos, el concepto es definido de manera tan general que resulta muy poco operable. De acuerdo a las definiciones disponibles, tenemos que considerar que también son feed back (publicado por el medio) los avisos publicitarios que los avisadores hacen llegar a este medio porque consideran que es adecuado; los avisos económicos; ~~los avisos no~~ clasificados; algunas colaboraciones (no solicitadas, pero publicadas en virtud de cierta calidad que el diario les atribuye y también las no publicadas); la concurrencia de los lectores a cualquier acontecimiento dado a conocer por los mensajes del periódico; y, por supuesto, las cartas o mensajes de contenido diverso (solicitudes de ayuda por ejemplo) que no constituyen respuesta a ningún mensaje particular del medio, pero que no podemos afirmar tajantemente que por eso dejan de ser feed back para éste, sean o no publicadas en sus páginas.

Si incluimos todas estas expresiones dentro de la categoría "feed back", nos encontraremos con que el feed back acogido en las páginas del periódico ya no es tan escaso - al menos espacialmente - como parece. Sin embargo, los emisores de esta comunicación de retorno siguen siendo numéricamente insignificantes en comparación a la cantidad de emisiones posibles, constituida por la totalidad de los receptores del medio. Por otra parte, sus mensajes no expresan ni en calidad ni en intensidad lo que expresarían los receptores si se sintieran inclinados a "responder" al diario.

Dada la generalidad y poca operabilidad del concepto, concluimos que debiera afinarse su definición y que esta tarea corresponde a los teóricos. Se ve necesario delimitar el concepto o, por lo menos, reconocer dentro de él distintas categorías que no corresponden a las distinguidas por los estudiosos hasta ahora.

Nos parece, igualmente, que el feed back es tan importante en el proceso comunicativo que no puede hablarse de comunicación si él no está presente. Al no haber feed back sólo existe transmisión o difusión de información, pero no comunicación. Esta última involucra la idea de poner en común ciertos significados, lo que hace indispensable un intercambio de mensajes.

Según nuestra manera de concebir el proceso de la comunicación, los roles de emisor y receptor se encuentran ligados a ambos sujetos de la comunicación alternativamente. En una etapa del proceso uno actuará como receptor y otro como emisor; en otra, los papeles se invertirán.

La situación podría graficarse así:



Para que exista una auténtica comunicación (en oposición a la mera transmisión de información), se hace necesario que los sujetos asuman el doble rol (emisor/receptor), y la existencia de, a lo menos, dos mensajes. Uno original que inicia o pone en actividad el proceso y un segundo que contiene la respuesta al primero. En este sentido, la comunicación puede entenderse como una cadena sin fin. Un mensaje genera una respuesta y la respuesta un nuevo mensaje y así sucesivamente. Cuanto mayor sea el feed back, pensamos, mejor es la comunicación. Cuanto menos exista, más pobre es la comunicación y más se asemeja el proceso a una mera transmisión de información. Consecuentemente, sostenemos que la llamada Comunicación Masiva es pobre en tanto comunicación.

Hemos encontrado también que la retroalimentación bajo la forma de cartas es poco importante para los tres diarios de circulación nacional, a juzgar por el espacio que le destinan. Incluso "Las Últimas Noticias", que dice ofrecer "Voz y Voto", no se distingue del resto de manera muy destacada. Pareciera, sí, que las cartas juegan

algún papel relevante en la "presentación de sí mismo" que maneja el diario - o en la imagen que quiere proyectar - y en la mantención de su imagen y de su línea. Aparentemente, esa es una de las razones por las que "El Mercurio" no publica solicitudes de ayuda, por ejemplo, ni "La Tercera" o "Las Ultimas Noticias" dan cabida a gran cantidad de cartas sobre temas políticos. "Las Ultimas Noticias", que se presenta como "popular e independiente", trata de conservar esa imagen publicando en abundancia, solicitudes de ayuda y cartas de agradecimiento y de apoyo a su propia gestión.

En este sentido, estamos en desacuerdo con Hiebert (1974) cuando sostiene de manera general que las cartas no tienen impacto en los medios. A partir de los datos obtenidos en nuestro estudio, en algunos medios este impacto es de gran importancia para definir el contenido del periódico. Encontramos que "Pequeña Biblioteca" está hecho casi en un 50% sobre la base de lo que sugieren o piden los lectores.

Es posible que en publicaciones que tratan preferentemente del quehacer y el acontecer cotidiano nacional ("La Tercera", "El Mercurio"), las cartas revistan menos importancia en términos de efecto sobre el diario. Pero para afirmar esto se requiere de un estudio previo.

Parece haber alguna base, sin embargo, para afirmar que los periódicos del tipo recién mencionado dan cierta importancia al empleo que hacen de las cartas a través de su selección y publicación. Tal aseveración se desprende de la proporción de cartas favorables y desfavorables a la postura del diario sobre algunos temas en especial, por una parte. Por otra parte, del hecho de que del total de 27 cartas enviadas por nosotros a los tres medios (3 favorables y 24 desfavorables) sólo uno de ellos ("La Tercera") publicó una, desfavorable. Hay que recordar que los temas de estas cartas eran de plena vigencia para cada uno de los diarios en esos días, lo que no impidió que ellas fueran ignoradas.

Hemos observado también lo fundamental que

puede resultar para un medio una realimentación que cuantitativamente es insignificante. Es el caso de "Temas de Hombre" y "Sólo para Mayores" (de "La Tercera" y "Las Últimas Noticias", respectivamente), suplementos que debieron suprimir su publicación a sugerencia de las autoridades de gobierno. Esta gran importancia que puede asumir el feed back en un momento dado para la existencia misma de un medio, no es contemplada por ninguno de los estudiosos del problema.

Nos parece, asimismo, que la caracterización del feed back que hace el autor que más detenidamente lo trata (Hiebert 1974, Capítulo II, Características del feed back) tampoco tiene asidero real. Este teórico habla, por ejemplo, de feed back "representativo" refiriéndose a la representatividad estadística del feed back recogido: estudios de sintonía, sondeos, etc. Nosotros pensamos que cuanto más centrada está la recolección de este feed back en la representatividad numérica por categoría social, menos representativo es de las inquietudes y de la realidad concreta del receptor-emisor. Más aún, nos atrevemos a asegurar que la variedad de las inquietudes, necesidades e intereses de los diversos individuos y grupos sociales no está representada por el escaso feed back que llega a los medios masivos y menos aún por la acogida que éstos le dan en sus páginas.

Todo lo anterior nos lleva a concluir, por una parte, que el feed back en comunicación masiva no ha sido debidamente analizado. Por otra parte, que los que los teóricos postulan como rasgos de esta comunicación de retorno no corresponde necesariamente a la realidad, o por lo menos, no corresponde a una realidad comunicacional diferente de aquélla donde se teorizó, que es la realidad norteamericana.

En consecuencia, una de las conclusiones más importantes y definitivas que hemos extraído de esta investigación en tres medios, es la necesidad de emprender un estudio del feed back cartas con énfasis cualitativo. Para poder afirmar seriamente que existe una intencionalidad en la selección, dosificación, temporalización, titulación, en fin,

en el tratamiento dado a este feed back al convertirlo en mensaje, pensamos que se requiere de un seguimiento de casos alrededor de ciertos temas claves para el diario. Claves ya sea por la relevancia nacional de ellos o por su relación con la línea del periódico o con la imagen que éste pretende proyectar.

Un estudio así debería buscar la relación que hay entre el momento en que aparece una carta (o cartas) sobre un asunto de interés colectivo y el momento en que el diario comienza a tratar el tema, en especial editorialmente. ¿Se emplean las cartas para "sensibilizar" a los receptores acerca de un asunto o para reforzar posturas del periódico solamente? ¿Hasta qué punto se hace uso de este feed back para tipificar situaciones como si "todo el mundo" o "la opinión pública" las hubiera definido así? ¿Cómo se distribuyen en el tiempo y en relación a otros mensajes del medio las cartas favorables y las desfavorables a la línea de éste? ¿Quiénes son, en cuanto a su representatividad, los remitentes de cartas sobre asuntos de interés público? ¿Qué sucede con el feed back que no se publica? ¿Es considerado? Son muchas las preguntas como éstas que quedan abiertas y que proponemos sean respondidas por una próxima investigación.

CAPITULO VI

ANEXOS

CUADRO 1.

FRECUENCIA DE APARICION DE LOS DISTINTOS TEMAS SEGUN DIARIO

EL MERCURIO		LAS ULTIMAS NOTICIAS	
(385 Cartas)		(397 Cartas) Voz y Voto Buzón Comunal.	
	(Nº cartas)		(Nº cartas)
Situación y Política Económica	(71)	Situación Económica	(44)
Transporte y tránsito	(42)	Reclamos a SS.PP.	(35)
Reclamo contra autoridad	(42)	Reclamo contra autoridad	(29)
Reclamo a SS.PP.	(34)	Laboral	(24)
Aclaración de autoridad	(26)	Transporte y tránsito	(22)
Política	(20)	Solicitud de ayuda	(19)
Salud	(18)	Agradece y apoya al Medio	(16)
Ecología	(14)	Aclaración de SS.PP. *	(16)
Hechos y personajes históricos	(12)	Delincuencia	(15)
Laboral	(12)	Agradecimientos a gestos	(15)
Asuntos legales	(11)	Educación	(12)
Rechazo - Aclaración al Medio	(11)	Comercio	(12)
Universidad	(10)	Salud	(12)
Educación	(8)	Deportes	(11)
Aclaración de SS.PP. *	(7)	Aclaración de autoridades	(19)
Agradecimiento a SS.PP. *	(6)	Religión e Iglesia	(9)
Mal uso del idioma	(4)	Asuntos legales	(8)
Comercio	(4)	Ecología	(8)
Deportes	(4)	Política	(5)
Religión e Iglesia	(4)	Rechazo - Aclaración al Medio	(4)
Agradece a autoridades	(3)	Universidad	(3)
Turismo	(2)	Hechos y personajes históricos	(3)
Delincuencia	(2)	Agradecimiento a SS.PP. *	(2)
Agradece a gestos humanitarios	(2)	Televisión	(2)
Televisión	(1)	Turismo	(1)
Solicitud de ayuda	(0)	Mal uso del idioma	(0)
Agradece y apoya al Medio	(0)		

11,8%
11,2%
8,3%
6,6%
5,7%
5,2%
4,6%
4,1%
3,5%
3,5%
3,5%
3,3%
3,3%
2,2%
2,2%
1,6%
1,6%
1,3%
1,1%
1,1%
1,1%
0,83%
0,55%
0,27%
0,27%
0%
0%

(71) 18,5%
(42) 10,9%
(42) 10,9%
(34) 8,8%
(26) 6,7%
(20) 5,1%
(18) 4,6%
(14) 3,6%
(12) 3,1%
(12) 3,1%
(11) 2,8%
(11) 2,8%
(10) 2,5%
(8) 2,0%
(7) 1,8%
(6) 1,5%
(4) 1,0%
(4) 1,0%
(4) 1,0%
(4) 1,0%
(4) 1,0%
(3) 0,8%
(2) 0,51%
(2) 0,51%
(2) 0,51%
(1) 0,25%
(0) 0%
(0) 0%

(44) 11,9%
(35) 8,8%
(29) 7,3%
(24) 6%
(22) 5,5%
(19) 4,7%
(16) 4,0%
(16) 4,0%
(15) 3,7%
(15) 3,7%
(12) 3,0%
(12) 3,0%
(11) 2,7%
(19) 2,5%
(9) 2,2%
(8) 2,0%
(8) 2,0%
(5) 1,2%
(4) 1,0%
(3) 0,75%
(3) 0,75%
(2) 0,5%
(2) 0,5%
(1) 0,25%
(0) 0%

CUADRO 2. RESUMEN DE LOS TRES DIARIOS

	<u>LA TERCERA</u>		<u>EL MERCURIO</u>		<u>LAS ULTIMAS NOTICIAS</u>			
					Cartas	Voz y Voto		
<u>EMISORES</u>	%		%		%	%		
Seudónimo	12,4	(45)	0,8	(2)	21	(82)	6,7	(10)
Individuo	73	(265)	71,6	(276)	59	(235)	78	(114)
Organización	4,5	(16)	14,8	(57)	10	(41)	10	(14)
Autoridad	8,8	(32)	10,3	(40)	9	(35)		
Habitual	11,1	(4)	2,3	(9)	0,2	(1)		
Otros	0,2	(1)	0,2	(1)	0,7	(3)	5,3	(8)
	100	(363)	100	(385)	100	(397)	100	(146)
<u>TITULO</u>								
Valora	59,2	(215)	21,1	(81)	35	(139)	32,2	(47)
Describe	38	(138)	78,9	(304)	65	(258)	67,8	(99)
Otros	2,8	(10)						
	100	(363)	100	(385)	100	(397)	100	(146)
<u>POSICION</u>								
Favorable	8,3	(30)	21,8	(84)	5	(20)	21,9	(32)
Desfavorable	2,8	(10)	19,2	(74)	4	(16)	2,7	(4)
Otros	88,9	(323)	59	(227)	91	(361)	75,4	(110)
	100	(363)	100	(385)	100	(397)	100	(146)
<u>AFECTA A</u>								
General	33,5	(122)	41,8	(161)	20	(80)	8,2	(12)
Grupal	27	(97)	37,6	(145)	32	(129)	22,6	(33)
Individual	28,5	(104)	19,3	(74)	38	(149)	58,3	(85)
Otros	11,0	(40)	1,3	(5)	10	(39)	10,9	(16)
	100	(363)	100	(385)	100	(397)	100	(146)
<u>RESPONDE A</u>								
Artículo	12,1	(44)	34,5	(133)	15	(61)	8,2	(12)
Carta	11,8	(43)	17,1	(66)	13	(52)	6,8	(10)
Nada	71,6	(260)	47,7	(183)	60	(236)	74,0	(108)
Otros	4,5	(16)	0,7	(3)	12	(48)	11,0	(16)
	100	(363)	100	(385)	100	(397)	100	(146)

CUADRO 3.- Feed back recibido y publicado, y espacio destinado semanalmente

	Cartas / día recibe	Cartas / día pública X	Espacio semanal- mente X
La Tercera	100 a 150	3,9	0,60%
El Mercurio	4 a 6	4	0,50%
Las Ultimas Noticias			
Cartas	100 a 150	4,3	1%
Voz y Voto	80 a 100 #	23,5 # #	2,2%
Buzón			0,04%

Recibe cartas y solicitudes personales.

Esta cifra no considera las ofertas y demandas de servicios varios, que aparecen aproximadamente 2 veces por semana, y que hacen subir este promedio a 26, 32 unidades aproximadamente.

GRAFICO 1

"L A T E R C E R A"

Espacio ocupado por Cartas en relación a superficie total

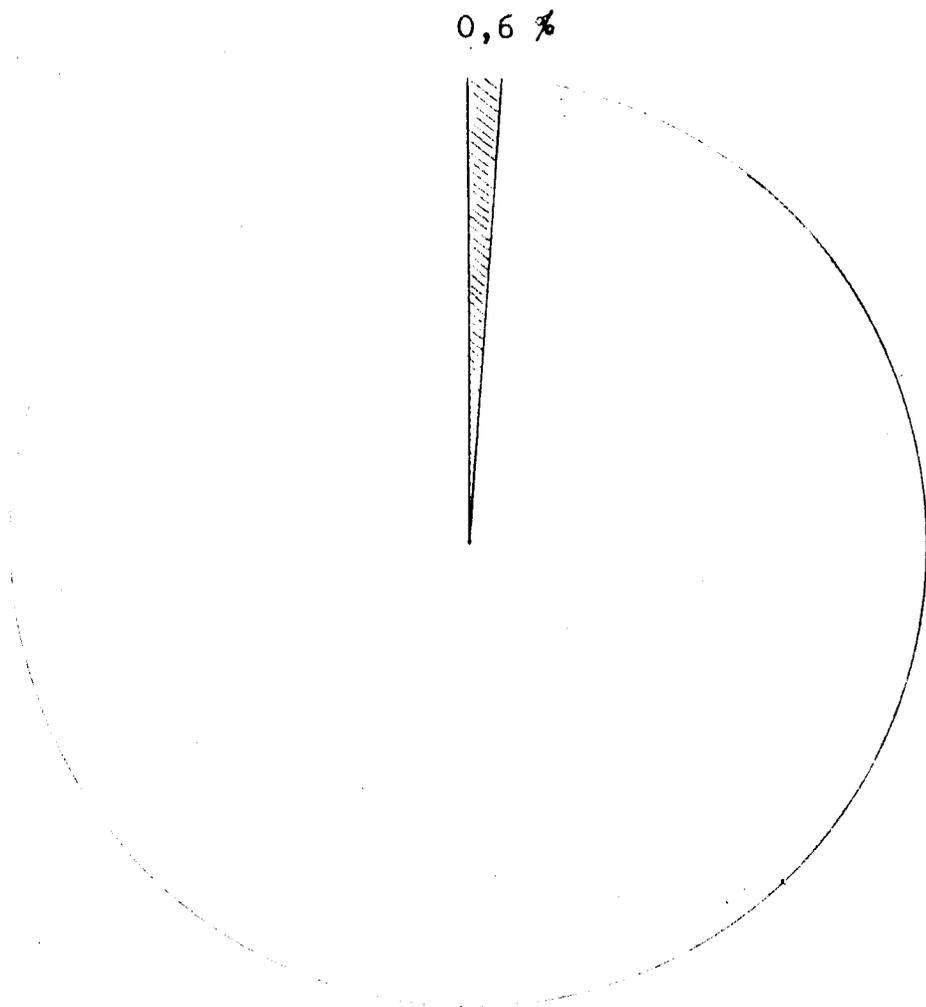


GRAFICO 2

"E L M E R C U R I O"

Espacio ocupado por Cartas en relación a superficie total

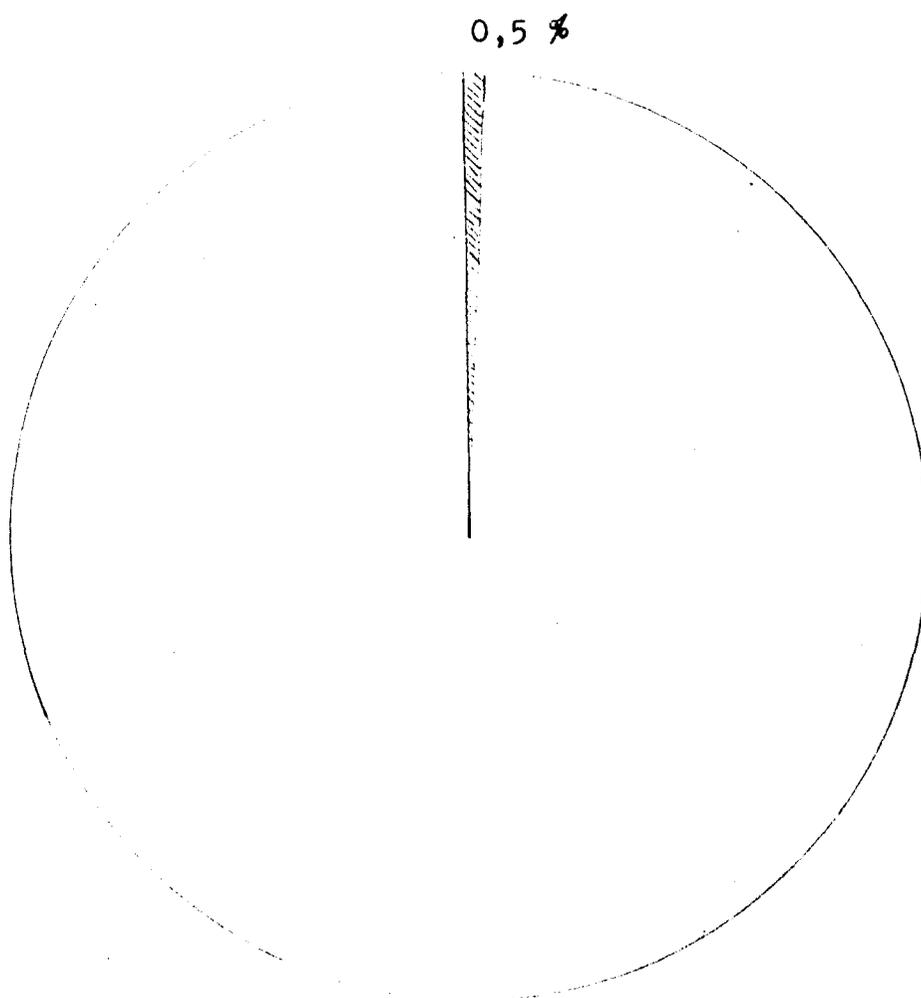
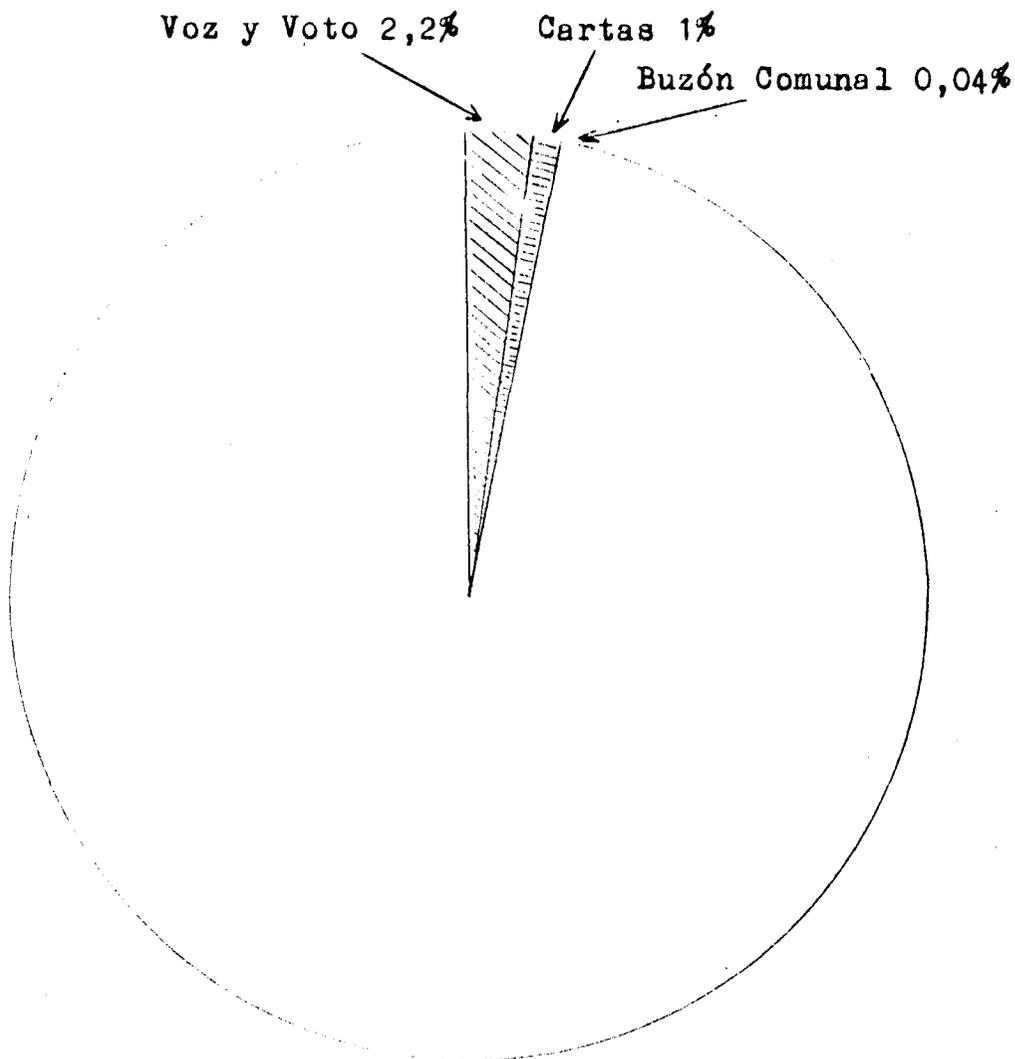


GRAFICO 3 "L A S U L T I M A S N O T I C I A S"

Espacio ocupado por Cartas, "Buzón Comunal" y "Voz y Voto" en relación a superficie total.



Nota:

El 0,04% de Buzón Comunal está representado por la línea que bordea el 1% de Cartas.

Definición de las categorías

- Solicitudes de Ayuda: incluye cartas pidiendo ayuda material o de algún servicio, como un favor. Ej.: dinero, remedios, trabajo.
- Universidad: opiniones o descripciones sobre la situación de las universidades, la actual legislación o la política al respecto, su conveniencia o inconveniencia. Ej.: opinión sobre surgimiento de nuevas universidades.
- Educación: sobre la situación o algún problema específico de la Educación Media o Básica, o del sistema o la política educacional en general, Excluye lo relativo a universidades. Ej.: opiniones acerca de la municipalización de liceos.
- Televisión: cartas que tratan sobre la programación, legislación, calidad u otros aspectos de la T.V. Ej.: calidad de los programas, actuación de animadores.
- Transportes y Tránsito: se refiere a situación o empleo de las rutas y calles, estado de semáforos, desplazamiento de vehículos, accidentes, legislación al respecto. Ej.: se solicita mayor estrictez en el control de velocidad; se pide reparar semáforo; se proponen cambios en política de tarifas.
- Agradecimientos a gestos humanitarios: expresan su reconocimiento por atenciones o socorros recibidos en situaciones aflictivas. Ej.: accidentado agradece ayuda recibida en el camino de parte de un automovilista desconocido.
- Agradecimientos o Apoyo al Medio de Comunicación: dan las gracias por algún servicio recibido del medio o expresan su adhesión a éste por alguna circunstancia especial. Ej.: agradece haber encontrado a un pariente perdido gracias a alguna publicación del diario; felicita al diario por un reportaje en particular o por otra razón.
- Rechazo o Aclaración al Medio: manifiesta su desacuerdo con

la postura del medio ante cierto hecho o rectifica alguna información dada por éste. Ej.: carta agregando antecedentes sobre una noticia publicada anteriormente, o reclamando por una omisión cometida al informar.

- Reclamos a Servicios Públicos: quejas por cortes de agua o luz; por cobros, cobranzas excesivas de impuestos o de teléfonos; por mala atención en cajas de previsión o en hospitales, etc.

- Agradecimientos a Servicios Públicos: expresan reconocimiento por buena atención de una organización de servicio público. Ej.: agradece por haber tapado los hoyos de una ruta apenas hecho el reclamo.

- Aclaraciones de Servicios Públicos: el servicio da explicaciones sobre alguna situación que ha provocado reclamos. Ej.: EMOS expresa que un corte de agua fue inevitable y que se avisó anticipadamente a los usuarios.

- Reclamos contra autoridades comunales o generales: cartas de quejas o denuncias sobre actuaciones o decisiones tomadas por alcaldes, ministros, directores de servicios u otras autoridades cívicas, ya sean civiles o militares. Ej.: alcalde Las Condes permite funcionamiento de discoteque en un tranquilo vecindario.

- Agradecimientos a Autoridades comunales o generales: dan gracias por algún servicio especial obtenido de parte de alguna autoridad de este tipo. Ej.: agradece a Ministro de Justicia por impulsar construcción de nueva cárcel.

- Aclaraciones de Autoridades: autoridades civiles o militares (alcaldes, ministros, directores de servicios, etc.) explican o aportan nuevos antecedentes ante situación que provoca reclamos. Ej.: Ministro de Educación fundamenta traspaso de escuelas a municipalidades.

- Comercio: opiniones o descripciones sobre el estado actual de los comerciantes (grandes y pequeños), problemas que los afectan, medidas que se proponen. Ej.: queja por la compe-

tencia de vendedores ambulantes.

- Deportes: cartas que tratan sobre DIGEDER, el estímulo al deporte, el desempeño de los chilenos en distintas competencias internacionales, la selección de fútbol, construcción de nuevos estadios, etc. Ej.: propone expandir infraestructura de centros de esquí.
- Turismo: se refiere a situación de actividad turística en general, en Chile o en el extranjero: posibilidades actuales, proyecciones, dificultades. Ej.: compara la limpieza de los servicios higiénicos camineros (servicentros, restaurantes) en otros países con los chilenos.
- Ecología: opiniones o descripciones sobre situación de flora y fauna, contaminación ambiental de diversos orígenes: atmosférico, hidroquímico, etc. Ej.: denuncia que planta industrial infecta las aguas de un río matando a los peces.
- Hechos y personajes históricos: descripciones y opiniones sobre vida y actuaciones de personajes de figuración en nuestra historia. Ej.: destaca papel de Andrés Bello en desarrollo intelectual chileno.
- Religión e Iglesia: cartas referidas a situación y papel de la iglesia, en Chile y el mundo. Ej.: opina sobre papel que corresponde a obispos chilenos en actual momento en Chile; defiende mantenimiento de la misa en latín.
- Laboral: trata sobre legislación y problemas laborales, organizaciones sindicales, etc. Ej.: denuncia un despido arbitrario.
- Política: cartas referidas a la gestión del gobierno y a la nueva institucionalidad - excluyendo la economía, lo laboral, lo educacional y lo que esté contemplado específicamente en otros ítems -. En esta categoría se consideran más bien opiniones sobre la conducción general del país y las comparaciones con gobiernos anteriores. También las referencias a partidos o corrientes políticas. Ej.: alaba al gobierno por haber impedido continuación de régimen marxista; presume actuación clandestina de políticos; desprestigia

a líder político del pasado.

- Situación y Política Económica: se refiere a la economía del país, la institucionalización vigente al respecto, los efectos de ésta, las posibles alternativas. Ej.: sugiere modificar precio del dolar o subvencionar exportaciones o establecer aranceles aduaneros; opina sobre consecuencias de política económica, positivas o negativas; ataca intervencionismo estatal en la economía; objeta la importación indiscriminada de bienes superfluos.
- Salud: cartas referidas a materias de salud pública: prevención de enfermedades, evaluación de medidas tomadas por autoridades, etc. siempre que no constituyan "reclamo" o "agradecimiento" por casos específicos, contemplados en otras categorías. Ej.: alaba la determinación de colocar advertencias sobre los daños que causa el cigarrillo, en los paquetes; explica la relación entre enfermedades broncopulmonares y presencia de CO₂ en el aire.
- Delincuencia: describen hechos delictivos presenciados; solicitan mayor rigor en la legislación o ,ás vigilancia.
- Asuntos legales: se refieren a situación legal particular que afecta al emisor, o bien a la legislación sobre una materia específica no contemplada en otras categorías. Ej.: da cuenta de casos en que la ley no lo favoreció en una situación que le parece injusta; opina sobre posible legislación futura para compañías aseguradoras.
- Mal uso del idioma: reclama por el uso impropio de ciertas expresiones, que hace el público en general y los periodistas en particular.
- Suplementos: las categorías agregadas para los suplementos y que requieren ser definidas son:
- Clubes y Organizaciones: determina las instancias en que se alude a necesidades, interrelaciones, búsquedas, etc. determinadas por las agrupaciones en torno a un ídolo artístico. Ej.: "Intercambio de experiencias grupales con clubes

similares", "necesidad de conocer datos biográficos de los artistas", etc.

- Correspondencia: solicita intercambiar correspondencia con otros lectores.

CUESTIONARIO ENTREVISTA

1. ¿Qué entiende usted por Feed Back?
2. ¿Qué criterio de selección utiliza para la publicación de cartas y de otros tipos de Feed Back?
3. ¿Qué tipo de modificaciones hace a las cartas antes de su publicación?
4. ¿Quién titula y quién responde las cartas cuando ello ocurre?
5. ¿Indicio de qué son consideradas las ventas del diario u otra publicación?
6. ¿Qué técnicas usa el medio de comunicación para recoger Feed Back?
7. ¿Considera Feed Back aquellas cartas que no corresponden a mensajes precisos del medio sino que se refieren a temas diversos?
8. ¿Qué tipo de lectores envían cartas?
9. ¿A qué clase de Feed Back responde el medio con acciones determinadas más allá de publicar una carta?

BIBLIOGRAFIA

- Arias, Werner (1968) "La comunicación social a través de la radio".
- Berger, René (1976) "Arte y comunicación".
- Berlo, David (1974) "El proceso de la comunicación".
- Bettinghaus, Erwin (1968) "Persuasive Communication".
- Burgelin, Oliver (1974) "La comunicación de masas".
- Caluf, Cecilia (1972) "Significado de los medios de comunicación masiva como agentes educativos en dos poblaciones urbanas de Santiago. Su influencia liberadora o alienadora".
- Carvallo, Gloria y otros (1980) "Comunicación funcional. Descripción de un modelo y diseño de un entrenamiento de comunicación efectiva".
- Dance, Frank (1973) "Teoría de la comunicación humana".
- Donohue, G. H. y otros (1973) "Mass Media Functions, Knowledge and Social Control".
- Eco, Humberto (1968) "Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas".
- Ehmer Et Alt (1977) "Miseria de la comunicación visual".
- Emery, Edwin (1967) "Las comunicaciones en el mundo actual".
- Freire, Paulo (1979) "¿Extensión o comunicación?".
- Frank, H. (1966) "Cibernética".
- Gordon, Georges (1975) "Comunicación y medios: Construyendo una interdisciplina".
- Gordon, Georges (1972) "Communication and Media".
- Gordon, Georges (1971) "Persuasión" (Comunicación manipulativa).
- Havemann, Robert (1971) "Dialéctica sin dogma".
- Hiebert, Ray y otros (1971) "Mass Media, An Introduction to Modern Communication".

- Hurley, Neil (1974) "Comunicaciones: teoría y estrategia".
- Hybels, Sandra (1974) "La Comunicación".
- Klapper, Joseph (1960) "The Effects of Mass Communication".
- Maletzke, Gerhard (1976) "Psicología de la comunicación social".
- Nandel, Siegfried (1965) "Periodismo moderno".
- Miller, George (1963) "Psicología de la comunicación".
- Mc Leany, Westley (1968) "Un modelo conceptual para la investigación en comunicación".
- Mc Quail, Denis (1972) "Sociología de los medios masivos de comunicación".
- Mortensen, David (1978) "Comunicación: el sistema sociocultural".
- Nixon, Raymond (1963) "Investigaciones sobre la comunicación colectiva".
- Prieto, Luis (1967) "Mensajes y señales".
- Revista Comunicación (1977) "Año 1, número 1.
- Rivers, William y otros "Responsabilidad y comunicación de masas".
- Robinson, Edward (1971) "Comunicación y Relaciones Públicas".
- Ross, Raymond (1978) "Persuasión, comunicación y relaciones interpersonales".
- Sauvy, Alfred (1961) "La opinión pública".
- Schramm Willbur (1964) "Procesos y efectos de la comunicación colectiva".
- Short, John y otros (1970) "The Social Psychology of Telecommunications".
- Smith, Alfred (1972) "Comunicación y cultura"
- Steinberg, Charles (1972) "Los medios de comunicación social",
- Tarroni, E. y otros (1978) "Comunicación de masas: perspectivas y métodos".
- Tudor, Andrew (1974) "Cine y comunicación social".

- Watzlawick, Paul (1971) "Teoría de la comunicación humana".
- Wiebe, G. D. (1973) "Mass Media and Man's Relationship
to his Environment".
- Wiener, Norbert (1971) "Cibernética".