

10

# COMUNICACION

BOLETIN de la Escuela de  
Ciencias de la Información



UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CORDOBA  
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

4000677

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA  
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Escuela de Ciencias de la Información

S U M A R I O

- 3. LOS ESTUDIOS PSICOLOGICOS Y LA COMUNICACION
- 11. REGISTRO ANALITICO DE LAS ACTUALES PUBLICACIONES PERIODICAS  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA
- 17. FOTOGRAFIA Y "TECNOTRONICA"
- 20. SOBRE EL USO DEL ADVERBIO
- 23. RECESIONES:
  - . "TEORIA DE LA INFORMACION"
  - . "La Publicidad y la imagen"
- 29. SELECCION BIBLIOGRAFICA
- 31. INFORMACIONES

REPRODUCCION AUTORIZADA  
Se ruega citar la fuente

C O M U N I C A C I O N  
Boletín de la Escuela de  
Ciencias de la Información  
N°10 - julio / agosto  
CORDOBA - 1980

## COMUNICACION

### Los estudios psicológicos y la comunicación

El objetivo propuesto para este artículo, es el de reseñar cuáles han sido hasta ahora los estudios realizados en las distintas especialidades de la Psicología referidos a la comunicación.

La idea surgió de la pregunta más o menos frecuente: "qué tiene que hacer o decir una materia como Psicología Social en una carrera como Ciencias de la Comunicación? Es que en todas partes tiene que estar "metida la Psicología?"

Contestar que la Psicología es la disciplina que estudia al hombre, y como la comunicación es un aspecto de ese hombre, queda justificado que la Psicología esté "metida" en una carrera de aquella naturaleza, sonaba ya como una respuesta de compromiso y hasta evasiva, en torno a una cuestión sobre la que quizá, no se hubiese reflexionado suficientemente.

De allí entonces, este intento de presentar una reflexión ordenada sobre el tema.

Sin embargo, apenas iniciado el trabajo, aparecieron dos problemas: el primero de ellos, referido al concepto "comunicación": cómo se define, qué cosas incluye o excluye, y, sobre todo, cómo define la Psicología a la comunicación (1). La solución de este problema no parece uniforme ni necesariamente cercana, sino todo lo contrario, recién iniciada su búsqueda.

Por ello, se decidió reformular el objetivo antes propuesto, y en todo caso reseñar aquí los estudios psicológicos que tienen relación más o menos directa / con los procesos interpersonales de la comunicación.

El segundo, resulta más bien la pregunta-conclusión del problema anterior y de este mismo artículo: existe una rama específica de la Psicología dedicada a la comunicación?. O de otra forma: hay una "Psicología Comunicacional" o "de la Comunicación"? Y supuesto que no la hubiera: debería existir?.

Estos dos problemas crean por sí mismos la necesidad de tratarlos aparte, en otra nota posterior, aunque en verdad tal nota debería haber ocupado el lugar de ésta, lo que hubiera sido más lógico.

(1) En verdad, el problema es mucho más complejo, ya que existen varias definiciones posibles de "comunicación" en el ámbito de la Psicología - todas dignas de / consideración-, a partir de las distintas posturas teóricas y escuelas de pensamiento que pueblan el campo de los estudios psicológicos.

A los efectos de mayor claridad en la exposición, se ha dividido en tres las áreas de los estudios psicológicos sobre los procesos interpersonales de la comunicación:

- los estudios sobre el lenguaje -o mejor, sobre el comportamiento verbal-;
- los estudios sobre la comunicación interpersonal en el campo de la psicología clínica y la psicoterapia; y
- los estudios sobre la comunicación en los pequeños grupos y de la Ps. Soc.

En cada una de las áreas se han señalado las líneas más frecuentes de investigación, así como los autores de mayor significación. Se han agregado también al final de cada una de aquéllas, una breve consideración sobre su importancia. En todos los casos, se ha procurado suprimir hasta donde fuera posible, giros y términos técnicos propios de la Psicología, para facilitar la comprensión de lo expuesto.

## II

Los estudios sobre el lenguaje, han configurado el área más antigua de interés para los psicólogos, referente a los procesos comunicacionales. Dentro de ella, pueden señalarse cuatro líneas de investigación:

- . los experimentos sobre "asociación de palabras",
- . los estudios sobre el aprendizaje verbal,
- . la investigación sobre los "procesos intermedios", y
- . la Psicolingüística.

- Wilhelm WUNDT -considerado el fundador de la Psicología científica-, había creado en Leipzig, por 1879, el primer laboratorio de Psicología, y se había interesado por estudiar allí, el fenómeno del lenguaje, aunque curiosamente, se contentó con observaciones "naturalistas" antes que con experiencias controladas en su laboratorio. Sin embargo, sus ayudantes se dedicaron a trabajar en los experimentos de "asociación de palabras" que suelen atribuirse a Francis GALTON.

La experiencia consistía en escribir en tarjetas una cantidad de "palabras-estímulo" que se presentaban al sujeto de la prueba. Este debía referir los pensamientos que cada "palabra-estímulo" evocaban en él. Se anotaba también el tiempo de reacción ante cada estímulo y se estudiaba la tendencia de un pensamiento a presentarse sólo ante ciertos estímulos y a la inversa: la capacidad de un es-

tímulo de evocar diferentes respuestas. Cuando estas experiencias pasaron del laboratorio psicológico a los estudios clínicos, se correlacionaron las referidas tendencias con determinados tipos de personalidad. De todas maneras, en 1950, estos estudios yacían en el olvido, aunque para entonces habían dado origen a los "test" de asociación de palabras de C. G. JUNG y BABCKOK y al de Frases Incompletas de ROTTER, que aún hoy se emplean en el diagnóstico psicológico.

- Los estudios sobre el aprendizaje verbal comprenden la investigación y análisis de los procesos psicológicos de adquisición, retención y uso de conductas y hábitos verbales.

EBBINGHAUS inauguró la preocupación de los psicólogos por este campo en 1885, con un trabajo hoy clásico sobre la memorización. Desde allí hasta ahora, todas las teorías psicológicas han tratado bien de manera tangencial o / bien de forma específica el fenómeno del aprendizaje verbal.

En algunos casos, se ha priorizado el estudio de aquellos procesos psicológicos básicos -como por ejemplo, el "aprendizaje"-, para aplicarlos a la explicación de cómo es que un niño llega a adquirir un vocabulario y a emplearlo cuando adulto. Los teóricos conductistas norteamericanos son quienes mayores logros han obtenido en esta perspectiva. Uno de ellos, Georges MILLER, dedicado casi exclusivamente al estudio del lenguaje, es responsable de los últimos desarrollos que persiguen la exploración de los procesos psicológicos que, acerca del aprendizaje verbal, ha sugerido la gramática transformacional.

Otras teorías -en general las evolutivo-descriptivas-, han dado cuenta de las etapas que ser humano atraviesa en el aprendizaje de una lengua; esto es, que aprende en cada época de la vida con respecto al lenguaje.

Jean PIAGET, no sólo ha descrito la evolución general del ser humano en su desarrollo psicológico -y por ello, la adquisición del lenguaje-, sino que ha estudiado exhaustivamente las relaciones entre aquél y el desarrollo de la inteligencia, proporcionando a la Psicología una de las teorías más completas y rigurosas sobre el tema.

- La tercera línea de investigación sobre el lenguaje ha sido el análisis de los "procesos intermedios"; esto significa que los procesos verbales sirven de intermediarios entre un estímulo determinado y su correspondiente respuesta.

Los resultados más significativos en esta línea han sido los trabajos de Charles OSGGOD, quien hizo de los procesos intermedios la base de su teoría del significado, y a partir de ella construyó "el diferenciador semántico". OSGGOD

es entre los psicólogos, quien más ha destacado el valor del "significado" como determinante de la conducta verbal.

Otros estudiosos de los procesos intermedios, han obviado sin embargo el papel del significado como responsable de la conducta verbal, y así, SKINNER, ha construido una psicología del lenguaje sin siquiera mencionar el problema del significado, recurriendo en cambio a su concepto de "conducta operante", es decir, el lenguaje configura una conducta que prescindiendo de estímulos es emitida por el organismo para "operar" -esto es, modificar- sobre el medio.

- Alrededor de 1950, el SOCIAL SCIENCE RESEARCH COUNCIL y la CARNIGIE CORPORATION -Centros de investigación de los Estados Unidos-, financiaron e impulsaron un proyecto que consistía en poner en contacto a investigadores en Psicología y en Lingüística, para que intercambiaran experiencias metodológicas y emprendieran trabajos conjuntos. Así se decretó el nacimiento de la Psicolinguística -la cuarta línea de investigación del área del lenguaje-.

Quizá por las mismas circunstancias de su nacimiento, este campo nunca se constituyó en "interdisciplinario"; los psicólogos y los lingüistas nunca abandonaron la filiación a sus disciplinas de origen y así sólo se logró una yuxtaposición de hechos, teorías y métodos, sin verdadera integración.

Sólo las perspectivas abiertas por la gramática transformacional y los trabajos de MILLER -a quien ya hicimos referencia- pueden hacer esperar mejor futuro para la Psicolinguística.

Como se ve en esta reseña de los estudios psicológicos sobre el lenguaje, el interés de los psicólogos por temas afines o directamente relacionados con los procesos comunicacionales, es antiguo y variado. Se apreciará también que hasta aquí, se trata al lenguaje como "algo", sin referencia a su carácter -justamente- de vehiculizador por excelencia de los procesos comunicacionales entre las personas. Esta referencia está a veces supuesta -por lo que no se analiza- y otras, directamente se ignora.

Es que hasta aquí no ha aparecido el concepto de "comunicación" -con el valor que tiene hoy-, dentro de los estudios psicológicos; y por otra parte el enfoque propio de esta área disculpa la omisión que señalamos.

Se verá como en otros ámbitos de los estudios psicológicos la consideración "comunicacional" cobra importancia, a veces definitoria para ciertas teorías.

La psicología clínica y la psicoterapia constituyen campos de trabajo donde lo esencial radica en la posibilidad del establecimiento de relaciones positivas entre el profesional y quien consulta. De allí que en esta tarea, se hayan desarrollado consideraciones acerca de la comunicación, aunque no todas las orientaciones han hecho de éste fenómeno su preocupación central.

Dos líneas se destacan aquí:

- . los intentos de aplicación de la Linguística al Psicoanálisis y
- . las investigaciones de los interaccionistas norteamericanos.

El psicoanálisis ortodoxo freudiano y sus variantes tempranas y tardías, jamás consideraron el proceso de la comunicación en sus formulaciones teóricas. En Francia el movimiento psicoanalítico intentó -y de hecho construyó-, su propia versión aunando las formulaciones iniciales de FREUD con las contribuciones de la Linguística, especialmente el análisis semántico y en menor medida el sintáctico, de las asociaciones libres de sus pacientes. De tal manera, intentaba añadir al clásico análisis simbólico -a la larga hermenéutico-, mayor eficacia y sistematicidad.

Los investigadores de Palo Alto, -California, llegaron a conceptualizar en términos comunicacionales, una teoría completa sobre la esquizofrenia. Encontraron en el concepto de "doble vínculo" la explicación de un tipo de mensajes "paradójicos" y llegaron a calificar a aquél como situación patogénica universal.

Brevemente, el doble vínculo consiste en lo siguiente:

- hay un emisor y un receptor -individuos, grupos pequeños o grandes-, donde el receptor se halla en situación de dependencia con respecto al emisor.
- El emisor produce un mensaje que en sí mismo es contradictorio -distinto de dos mensajes diferentes que se anularan entre sí-; por ejemplo: "Sé independiente"
- el receptor -por la situación de dependencia-, no puede dejar de cumplir la orden, pero no puede pedir aclaración, ni salir del círculo creado.

El ejemplo citado "Se independiente" -dicho por el padre al hijo, le sume en el desconcierto pues, si cumple la orden y es "independiente" no lo es en verdad, ya que obedece una orden. Pero, si no cumple la orden, y es independiente, desobedece al padre, lo que le acarrea una reprimenda, justamente por ser "independiente".

Para poner otro ejemplo: una madre regala a su hijo dos camisas. El hijo estrena una de ellas, y cuando la madre lo ve con la camisa nueva, muy triste le pregunta: "Cómo, no te gustó la otra?"

A partir de estas consideraciones, BATESON, RUESCH, JACKSON, WATZLAWICK y otros investigadores del grupo, han elaborado una teoría de la comunicación humana con sus patologías. La misma puede aplicarse a la interacción de individuos, grupos, y aún a las relaciones internacionales.

Como se ve, dentro de la psicología clínica y la psicoterapia, encontramos, en los intentos del psicoanálisis francés, algo que nos recuerda a la Psicolinguística, ya citada en la sección anterior; mientras que la teoría del "doble vínculo" constituye una verdadera síntesis - más allá de que se comparta o no sus supuestos y se cuestione su efectividad terapéutica -, de los conocimientos de la psicología y de la comunicación.

#### IV

Por las características intrínsecas de su objeto de estudio, la psicología de los grupos ha considerado desde siempre objeto de interés al "vector" comunicación.

Tres líneas de pensamiento podemos definir en esta área:

- . los estudios experimentales sobre las "redes" de comunicación grupal.
- . las observaciones sistemáticas de los interaccionistas sobre la comunicación en los grupos
- . las consideraciones de la Psicología Social -válidas tanto para los grupos pequeños, como también a nivel individual-, sobre las funciones del lenguaje.

BAVELAS - psicólogo norteamericano- fue quien, suponiendo que la estructura de las comunicaciones en los grupos afectaba a otros factores -rendimiento, éxito en la tarea grupal-, estudió las propiedades de las redes y definió sus características. Las llamó: red "en cadena"; "en círculo"; "en radio". Determinó la distancia de cada miembro del grupo, respecto a los otros, en base a los "eslabones" que los separan, determinó que los individuos en "posiciones centrales" obtenían ventajas en la comunicación con los miembros del grupo y finalmente, señaló que cada red de comunicación tenía un modo de operación propio, que influyó notablemente en la eficacia del funcionamiento grupal.

Luego de BAVELAS, otros investigadores, perfeccionaron sus experiencias y



estudiaron por ejemplo, el grado de satisfacción grupal e individual en relación a la cantidad de información y formas de comunicación que se da entre los miembros del grupo.

Aunque estas investigaciones se han realizado en laboratorio, bajo condiciones controladas, sin embargo es posible transferirlas a situaciones reales, especialmente a nivel de grandes organizaciones o empresas.

La orientación interaccionista, contrariamente a la anterior, no ha trabajado sino con observaciones sistemáticas, no participante, sobre grupos naturales. Pero ha concedido similar importancia al factor "comunicación". BALES, ha incluido los problemas de comunicación en su "Sistema de categorías de observación", junto a los de evaluación, control, decisión, reducción de tensiones y reintegración. Por otra parte, es interesante considerar que la totalidad de las categorías de observación de BALES, puede ser conceptualizada en términos "comunicacionales".

La Psicología Social, dedica atención al estudio del lenguaje en tanto éste posee rasgos funcionales y directivos. Los primeros son aquellos que contribuyen a crear cauces de pensamiento y auxilian a la percepción en su tarea de categorización del medio: de tal manera influyen en estos procesos psicológicos básicos, los rasgos funcionales, que el concepto de WHORF-SAPIR sostiene que la cultura afecta por vía del lenguaje esos procesos psicológicos. Así, dice esta hipótesis, los individuos de diferentes sociedades perciben mundos diferentes y no el mismo mundo con matices diferentes, a raíz justamente de los distintos sistemas de categorización y las distintas sintaxis de sus respectivas lenguas.

Por otra parte, los rasgos directivos del lenguaje son los que permiten ejercer algún tipo de control sobre la conducta de las demás personas. Baste pensar en los mensajes propagandísticos y publicitarios, para medir su importancia.

Sin duda alguna, en esta área, el fenómeno de la comunicación cobra la debida trascendencia, lo mismo que la consideración del lenguaje, como vehículo de influencia social tanto del individuo al cuerpo social, como a la recíproca. Son estos estudios los que abren la posibilidad de la investigación del papel de los medios de comunicación social, como responsables de eventuales cambios a nivel social.

## V

Al finalizar una reseña como la precedente, queda la sensación de haber

sido injusto en las menciones, o de haber pasado por alto cosas de importancia.

Pero valga el intento de haber presentado un panorama amplio de los intereses que los psicólogos han dedicado a los procesos que más o menos directamente se relacionan con la comunicación. Queda demostrado que estos intereses son antiguos y diversos, aunque quizá se note, una especial acentuación de los estudios sobre el lenguaje. Aspectos como la comunicación no verbal o gestual o como la patología del lenguaje han recibido también atención, especialmente en el área de la psicología clínica, la psicoterapia y la psiquiatría, desde hace mucho tiempo. Aquí los he omitido por considerarlos de tal especificidad que hubieran necesitado cada uno notas independientes.

Quedan en pie los interrogantes que formulamos al principio y la posibilidad de tratar los temas que se acaban de mencionar más arriba, en el futuro.-

### Bibliografía

SILLS, David : Enciclopedia internacional de las Ciencias Sociales - Aguilar, Madrid - 1a. reimp. - 1976 - Tomo 6 -

SLUZKI, Carlos y otros, comp.: Actas del Primer Congreso Argentino de Psicopatología del Grupo Familiar - ACTA - Buenos Aires, 1970.-

ANZIEU y MARTIN : La dinámica de los grupos pequeños - Kapeluz, Buenos Aires - 1971 -

HOLLANDER, E. : Principios y métodos de Psicología Social - Amorrortu, Buenos Aires - 1968.

Lic. RICARDO CORDOBA

DOCUMENTOS

"REGISTRO ANALITICO DE LAS ACTUALES PUBLICACIONES  
PERIODICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA"

"Para la elaboración del presente registro fue necesario utilizar una metodología muy particular. Ello, por varias razones -que se harán evidentes por su propio peso más adelante-, pero fundamentalmente porque en su gran mayoría, los procedimientos enunciados por distintos autores para el estudio de la prensa escrita, se circunscriben al análisis de periódicos y diarios de información general, y de éstos, especialmente, los cotidianos.

"Esa es la línea seguida, por ejemplo, por Jacques Kayser, y desarrollada en un ciclo de lecciones promovido por el Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (CIESPAL). En un libro que recoge esas lecciones, Kayser deja expresamente aclarada aquella limitación para su modelo de análisis, como también que éste apunta esencialmente al aspecto morfológico -estructura del periódico y su presentación- y no al contenido. Asimismo, que todo el estudio que se pueda realizar a través de esas pautas está dirigido al examen profundo de uno o varios números de un sólo periódico, o fragmentos del mismo (1).

"En el ámbito de la Universidad Nacional de Córdoba, excepto en un sólo caso, ninguna de las publicaciones periódicas es de información general, ni su contenido es de actualidad -entendido este término en su sentido periodístico y con relación al concepto de "noticia"-, ni es cotidiana. Por otra parte, el objetivo de este trabajo no es el estudio de un ejemplar o de algunos ejemplares en particular de una sola publicación periódica.

"Si bien esta diferencia de propósitos es acentuada, no por ello ha dejado de ser útil el método propuesto por Kayser al momento de elaborar un cuestionario tipo para el análisis de todas las publicaciones periódicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

"En primer lugar, el mencionado autor, basándose en una categorización aprobada por un comité de expertos de la Organización de las Naciones Unidas pa

---

(1) Kayser, Jacques, "El Periódico: Estudios de Morfología y de Prensa Comparada". Segunda edición. Quito (Ecuador), CIESPAL, 1071. Págs. 2, 3, 5 y 19.

ra la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), menciona -en líneas generales-, las siguientes condiciones para considerar encuadrada una publicación en lo que se denomina "los diarios y otros periódicos": debe ser impresa, debe ser ofrecida al público, debe presentarse en serie continua y bajo un mismo título, cada ejemplar debe estar fechado y generalmente enumerado, y el ritmo de la publicación hecha a intervalos regulares o irregulares, debe ser superior a una vez por año (2).

"Las publicaciones bajo análisis en este trabajo responden en todos los casos a esas condiciones, excepto en uno: el referido a la periodicidad. Por su carácter intrínseco, las publicaciones universitarias se diferencian especialmente en ese aspecto de otras que necesariamente deben observar una puntual regularidad en la aparición. Las razones de esto último deben buscarse sobre todo en exigencias de orden económico y, consecuentemente, en el compromiso tácito de ofrecer siempre un contenido "de actualidad", a cambio de un precio.

"No es el caso de las revistas y boletines universitarios, cuya estructura general no responde a un ordenamiento comercial, y donde la condición de actualidad de su contenido está dada por el valor permanente de éste, en cuanto proporciona elementos útiles más estables para el provecho científico, artístico y literario. Ambas circunstancias hacen entonces que la condición "periodicidad" sea cuantificada -como se explicita más adelante- de distinta manera en este trabajo, sin que ello signifique no poner ciertos límites a la regularidad en la aparición, ya que de lo contrario aquéllas no podrían ser consideradas publicaciones periódicas.

"El modelo de análisis propuesto por Kayser es útil, en segundo lugar, por la división que asigna a los pasos a seguir en la investigación (3). Estos son: el estudio de la personalidad del periódico, la morfología del periódico y la valoración. Para lo primero enuncia lo que él llama "Registro de Identificación", una detallada lista de aspectos a tener en cuenta para precisar la identidad del periódico, referidos a nombre, periodicidad, tirada, etc.. Bajo el título "Morfología del periódico", agrupa a lo que denomina "elementos de estructura": publicidad, espacio de redacción, títulos, etc.; los define, los clasifica por materia,

---

(2) Ob. cit., págs. 15 y 16.

(3) Ob. cit., pág. 13 y siguientes.

género, origen, etc., y luego los mide, y eventualmente, los compara con los correspondientes a ejemplares de otras ediciones del mismo periódico, o con ejemplares de otros periódicos. Por último, en la parte reservada a "Valoración", da indicaciones para determinar la influencia que la lectura normal del periódico ejerce sobre el lector, en base a la ubicación de los textos, tamaño de los títulos, etc..

"De todo ello, se ha tomado, casi tal cual lo enuncia Kayser, el agrupamiento de características que forman el "Registro de Identificación", aunque adaptándolo a los fines del presente trabajo, condicionado en este sentido, como se dijo, por las peculiaridades de las publicaciones universitarias. En cuanto a las pautas morfológicas y de valoración aportadas por Kayser, se han tomado de ellas algunos elementos, formando un conjunto que se inserta en el análisis de cada publicación bajo el título de "Descripción del contenido y caracterización".

"A continuación, se intentará dar una explicación lo más sucinta posible de lo abarcado por cada uno de los puntos en que se dividen dichos análisis.

"Nombre.- Especial dedicación se ha puesto en consignar siempre el nombre o título exacto y completo de las publicaciones periódicas analizadas. También se mencionan nombres anteriores -si los hubiere- y las indicaciones que pudieron acompañar o acompañan al nombre. Tales los casos de la "Revista del Instituto de Derecho Aeronáutico", y el de la revista "Transferencias", título éste que se complementa con la indicación de "Temas de extensión universitaria", respectivamente.

"Centro vital.- Se renunció a identificar este punto con el título de "lugar de residencia de la administración y de la redacción", como lo hace Kayser (4), por varias razones. Especialmente, porque en ningún caso -excepto en el de la "Gacetilla de Prensa"- existe una redacción, en el cabal sentido de la palabra. El contenido de estas publicaciones está compuesto mayormente de colaboraciones que escriben sus autores fuera de la facultad, instituto, escuela, etc. que edita el periódico.

"Por otra parte, la residencia de la administración, cuando existe, muy pocas veces puede ser localizada dentro de las numerosas reparticiones de la Universidad. Se optó, entonces, por designar a este ítem como "centro vital", que

---

(4) Ob. cit. pág. 22.

siempre estará constituido por la unidad académica que edita la publicación. Aquí se consignan los datos completos de la dirección, incluidas la casilla de correo o la estafeta, si existieren.

"Periodicidad.- En caso de guardarse alguna, se consigna la periodicidad, o de lo contrario se la califica de "irregular", aclarándose si la publicación se propuso respetar cierta frecuencia en la aparición con anterioridad, y si lo hizo, aproximadamente hasta qué fecha. Asimismo, se menciona la fecha del primero y último número aparecidos, los que están en preparación o en prensa, y las distintas series que se hubieren registrado desde el inicio de la publicación. Corresponde aclarar que en muchos de los casos no se sigue una periodicidad fija, sea porque la publicación no se lo propone expresamente o porque le es imposible seguirla, teniendo en cuenta, como se dijo más arriba, las características propias de los órganos escritos universitarios. Se los considera, por lo tanto, como de aparición periódica, aún cuando en algunos casos, siendo por ejemplo nominalmente trimestral, la revista o boletín demore en editarse un año y a veces hasta dos, reunificando en un solo volumen varios números, y aún también, cuando la aparición se produzca a intervalos disímiles. Esta última particularidad en una publicación bastaría, en otro análisis, para separarla del grupo de las periódicas, pero no en éste, por las razones antes apuntadas y porque fuera de ello, la que la tenga, evidencia, no obstante, todos los demás signos que la hacen aparecer, indiscutiblemente, como proponiéndose ser una publicación periódica: artículos firmados, secciones de noticias de la vida académica, comentarios bibliográficos, numeración correlativa, etc..

"Difusión.- Normalmente, a la difusión se la denomina distribución, pero se ha considerado que el primer vocablo se ajusta más a los objetivos que persigue la inclusión de este punto, así como que, en el concepto de muchos, distribución conduce mentalmente en forma inmediata a la noción limitativa de reparto de ejemplares por ámbito geográfico. En la mayoría de los casos la difusión se canaliza a través del canje, la donación y el obsequio. Se especifica esa circunstancia, como también si los envíos de ese carácter se dirigen a profesores, investigadores, particulares, organismos, universidades, instituciones, etc., y si la difusión se extiende al ámbito local y/o nacional y/o extranjero. En caso de practicarse la venta unitaria o la suscripción, se consignan el precio en cada caso y el lugar en que pueden hacerse los pedidos. Al respecto, es necesario aclarar que, según pudo saberse, únicamente la Dirección General de Publicaciones. Sin embargo, algunas unidades académicas editoras lo hacen también por su cuenta, por lo que en esos casos se menciona en este punto esa característica.

"Tirada.- El número de ejemplares que se imprimen puede variar en cada edición, por lo que las cifras que se anotan son aproximadas, aunque dan una idea bastante exacta de la tirada habitual. Se mencionan en algunos casos también las tiradas anteriores y la del próximo número, cuando esto haya sido de terminado de antemano.

"Formato.- En ningún caso el tamaño de las publicaciones analizadas responde a los formatos más usuales distinguidos por Kayser (5), que son el "gran formato", llamado comunmente "tamaño sábana", y el "tabloide". Se puede decir, con escasísimo margen para las excepciones, que todas las publicaciones periódicas de la Universidad Nacional de Córdoba responden al formato de un libro. Se especifica así el tamaño en centímetros, primero de largo y luego de ancho. También en este punto se indica el número promedio de páginas de que constan normalmente los ejemplares de cada publicación.

"Impresión.- La impresión abarca generalmente tres tipos: tipografía "en caliente", "offset" y mimeográfica. Se aclara en cada caso cuál es el sistema empleado y dónde se imprime la publicación.

"Colecciones.- De haber colecciones en la Hemeroteca del Centro de Documentación de la Biblioteca Mayor de la Universidad, se indica tal circunstancia en todos los casos. Luego se señalan otras bibliotecas o hemerotecas del ámbito universitario o no que las conserven también, siempre que permitan el acceso al público. Se aclara además si la colección es incompleta, sobreentendiéndose lo contrario cuando no se hace esa salvedad.

"Descripción del contenido y caracterización.- Como se dijo más arriba, para este punto del análisis se han tomado elementos del estudio morfológico y de valoración enunciados por Kayser. No se pretende hacer aquí un examen profundo del contenido, estudiando los aspectos sociológicos, psicológicos, económicos, políticos, etc. que denotan y connotan las características externas e internas de las publicaciones. Se describen en cambio las distintas partes en que se divide el material que ofrecen, enumerando cada uno de los elementos que componen a su vez esas partes. Se comenta brevemente, determinando cualidades y defectos, lo referido a presentación general, ordenamiento de títulos, artículos, ilustraciones, etc., y se mencionan expresamente los casos en que existen avisos publicitarios, obviándose la mención en contrario, porque ella hubiera exigido muchas repeticiones en sentido negativo, teniendo en cuenta que se trata de publicaciones no comerciales. Se hace ligera mención asimismo a la composición de los órganos directivos -como comités de redacción, consejos de re-

---

(5) Ob. cit., pág. 31.

dación, etc.- y al nombre del director en cada caso, si lo hubiere. Se consideró no necesario destinar un punto especial a la fuente de financiación de las publicaciones, por cuanto casi siempre lo es la propia Universidad, dejándose constancia de lo contrario cuando la solvencia de los gastos tenga otro origen, en este punto específico del examen. Finalmente, cuando se lo considera conveniente, se efectúa aquí un comentario sobre las alternativas que vivió la publicación a lo largo de su existencia en cuanto a su regularidad en la aparición -ampliando los datos aportados por el ítem "Periodicidad"- y también las situaciones que precedieron o sucedieron a la edición del primer número, y que protagonizaron los promotores de la iniciativa".-

(Extractado del Trabajo Monográfico Final presentado en la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba por el Lic. Miguel A. Monteverde, en Marzo de 1980.).



ACTUALES PUBLICACIONES PERIODICAS DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA

NOMBRE	CENTRO VITAL (EDITOR)	PERIODICIDAD	DIFUSION	TIRADA	IMPRESION
BOLETIN DE LA FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES	Facultad de Derecho y Cs. Sociales	Irregular	Canje - donación - venta restringida	600 ejem.	Tipografía
BOLETIN ESTADISTICO	Departamento de Estadística - Dirección de Planeamiento	Quincenal	Gratuita entre medios de difusión	150 ejem.	Mimeográfica
BOLETIN INTERAMERICANO DE ARCHIVOS	Centro Interamericano de Desarrollo de Archivos de la OEA - Escuela de Archiveros	Anual	Canje - donación - venta	1.100 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE ECONOMIA	Centro de Estudios y Doc. de la Seg. Social (CEBSS) - Dirección de Extensión Universitaria	Cuatrimestral	Canje - donación - obsequio	500 ejem.	Offset
BOLETIN ESTADISTICO DE ECONOMIA	Instituto de Economía y Finanzas - Facultad de Ciencias Económicas	Mensual	Canje - donación	500 ejem.	Mimeográfica
BOLETIN DE INFORMACION	Escuela de Ciencias de la Información	Mensual	Canje - donación - obsequio	150 ejem.	Mimeográfica
BOLETIN DE DERECHOS DE LOS INSTITUTOS	Institutos de Derecho - Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	Irregular	Canje - donación - obsequio	200-450 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE ECONOMIA DE CORDOBA	Instituto de Economía y Finanzas - Facultad de Ciencias Económicas	Irregular	Canje - donación - obsequio - suscripción anual	450 ejem.	Offset
BOLETIN TRIMESTRAL SOBRE LA EVOLUCION DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE CORDOBA	Instituto de Estadística - Facultad de Ciencias Económicas	Trimestral	Obsequio	500 ejem.	Offset
BOLETIN DE LA REVISTA DE PRENSA	Dirección de Prensa - Sec. General	Cotidiana	Gratuita entre medios de difusión	55 ejem.	Mimeográfica
BOLETIN DE ECONOMIA CATOLICA	Grupo Católico - Escuela Superior de Comercio "Manuel Belgrano"	Irregular	Venta a docentes y alumnos	500 ejem.	Offset
BOLETIN DE BOTANICA	Museo Botánico - Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales	Anual	Canje	700 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE ASTRONOMIA	Observatorio Astronómico de Córdoba	Anual	Canje - donación - obsequio	300 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE MATEMATICA ANUAL	Instituto de Matemática, Astronomía y Física (IMAF)	Irregular	Canje - obsequio - donación	200 ejem.	Mimeográfica
BOLETIN DE CIENCIAS DE LA BIBLIOTECA	Biblioteca "Manuel Belgrano" - Facultad de Ciencias Económicas	Irregular	Canje - donación	450-500 ejem.	Offset
BOLETIN DE CIENCIAS BIOLÓGICAS, INGENIERIA MECANICA Y AERONAUTICA, INGENIERIA CIVIL Y CIENCIAS GEOLOGICAS	Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales	Irregular	Canje - donación - obsequio	400-600 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE FILOSOFIA ANUAL	Escuela de Filosofía - Facultad de Filosofía y Humanidades	Anual	Venta	150-160 ejem.	Mimeográfica
BOLETIN DE CIENCIAS AGROPECUARIAS	Facultad de Ciencias Agropecuarias	Semestral	Canje - donación - obsequio - suscripción anual	500 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE COMPENDIOS DE ARTICULOS DE ECONOMIA	Instituto de Economía y Finanzas - Facultad de Ciencias Económicas	Trimestral	Canje - obsequio - suscripción	450-500 ejem.	Offset
BOLETIN DE ECONOMIA Y ESTADISTICA	Facultad de Ciencias Económicas	Irregular	Canje - obsequio	400 ejem.	Tipografía
BOLETIN DEL INSTITUTO DE ANTROPOLOGIA	Instituto de Antropología - Facultad de Filosofía y Humanidades	Irregular	Canje - donación - venta	1.000 ejem.	Tipografía
BOLETIN DEL INSTITUTO DE DERECHO AERONAUTICO Y ESPACIAL	Instituto de Derecho Aeronáutico y Espacial - Fac. de Derecho y Cs. Soc.	Irregular	Canje - obsequio	500 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS MEDICAS	Facultad de Ciencias Médicas	Trimestral	Canje - donación - obsequio	1.600 ejem.	Offset
BOLETIN DE LA FAC. DE ODONTOLOGIA	Facultad de Odontología	Irregular	Canje - donación - venta	350 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA	Dirección General de Publicaciones	Irregular	Canje - donación	1.200 ejem.	Tipografía
BOLETIN DE FISIKA	Instituto de Matemática, Astronomía y Física (IMAF)	Irregular	Canje - obsequio - donación	50 ejem.	Mimeográfica
BOLETIN DE CONFERENCIAS	Dirección de Extensión Universitaria	Mensual	Canje - donación - obsequio - suscripción anual	400-500 ejem.	Offset

## T E C N O L O G I A

### Fotografía y "Tecnología"

Los avances en todos los campos de la ciencia y la técnica se suceden vertiginosamente por la acelerada expansión de la electrónica que ha dominado en poco tiempo industrias que antes se valían de procesos mecánicos, más complicados, costosos y con mayores posibilidades de fallas que los que ahora ofrece la tecnología electrónica.

Lo dicho es una confirmación más de que el mundo ha ingresado en la década de la "Tecnología", lo que significa la aplicación de la tecnología electrónica a las industrias tradicionalmente mecánicas y -aun- artesanales.

La industria de máquinas fotográficas constituye un ejemplo de metamorfosis en la producción que se inició en las primeras décadas del siglo pasado como un trabajo artesanal, cuando los "aparatos fotográficos" eran elaborados manualmente a base de madera de cerezo cuidadosamente curada. Luego, durante algo más de un siglo, tanto la elaboración como el funcionamiento de las cámaras fotográficas obedecían a sistemas mecánicos. Hoy, en el umbral de la década del 80, la mayor parte de los componentes de una máquina fotográfica son electrónicos y -además- gobernados por una minicomputadora o "cerebro electrónico".

Seguidamente se explican algunos de los adelantos más sorprendentes logrados por la inclusión de la electrónica en el campo fotográfico.

### Sistema de control de exposición

En las cámaras fotográficas el control de exposición depende de la velocidad de obturación y de la abertura de diafragma; ambas variables influyen en el resultado de la exposición de distinta manera. La avanzada tecnología electrónica permite ahora, trabajar con cámaras que otorgan automáticamente prioridad de abertura o prioridad de velocidad del obturador con un simple movimiento de la palanca selectora de modalidad.

Con la "prioridad de abertura" se controla la profundidad de campo con gran precisión. Esto permite, por ejemplo, desvanecer el fondo o el primer plano de las fotografías, con gran abertura para destacar el sujeto. O, con pequeñas aberturas, para composición de claros y vigorosos primeros planos.

La "prioridad de velocidad del obturador" proporciona ventajas en la fotografía de un sujeto móvil, al permitir velocidades de obturación bajas y el desvanecimiento intencionado del sujeto para sugerir movimientos rápidos. Esta

modalidad también es apropiada para mostrar una acción paralizada o enfatizarla con un desvanecimiento.

Cuando las condiciones de exposición exceden la gama de abertura del objetivo y falta o sobra luz, aparecerán en el visor unas señales indicando que deben cambiarse las velocidades de obturación para una exposición correcta. Si el fotógrafo las ignorara, un sistema automático corregirá los errores seleccionando la velocidad de obturación más próxima a la propuesta.

#### Sistema de medición de la luz

La alta velocidad con que trabajan los elementos electrónicos en las actuales cámaras fotográficas, ha llevado a los ingenieros a encontrar nuevos métodos para la medición de la luz a través del objetivo. Para ello necesitaron una célula fotoelectrónica de alta sensibilidad que denominaron fotocélula de silicio. Con su ultrarápida respuesta a la luz esta célula mide instantáneamente los cambios de luminosidad que se producen y transmiten esa información a la memoria de la computadora, es decir al "cerebro" de las nuevas cámaras fotográficas electrónicas. El funcionamiento del sistema electrónico se comprenderá mejor observando el gráfico que se incluye al final de la nota.

#### Sistema de mando electrónico

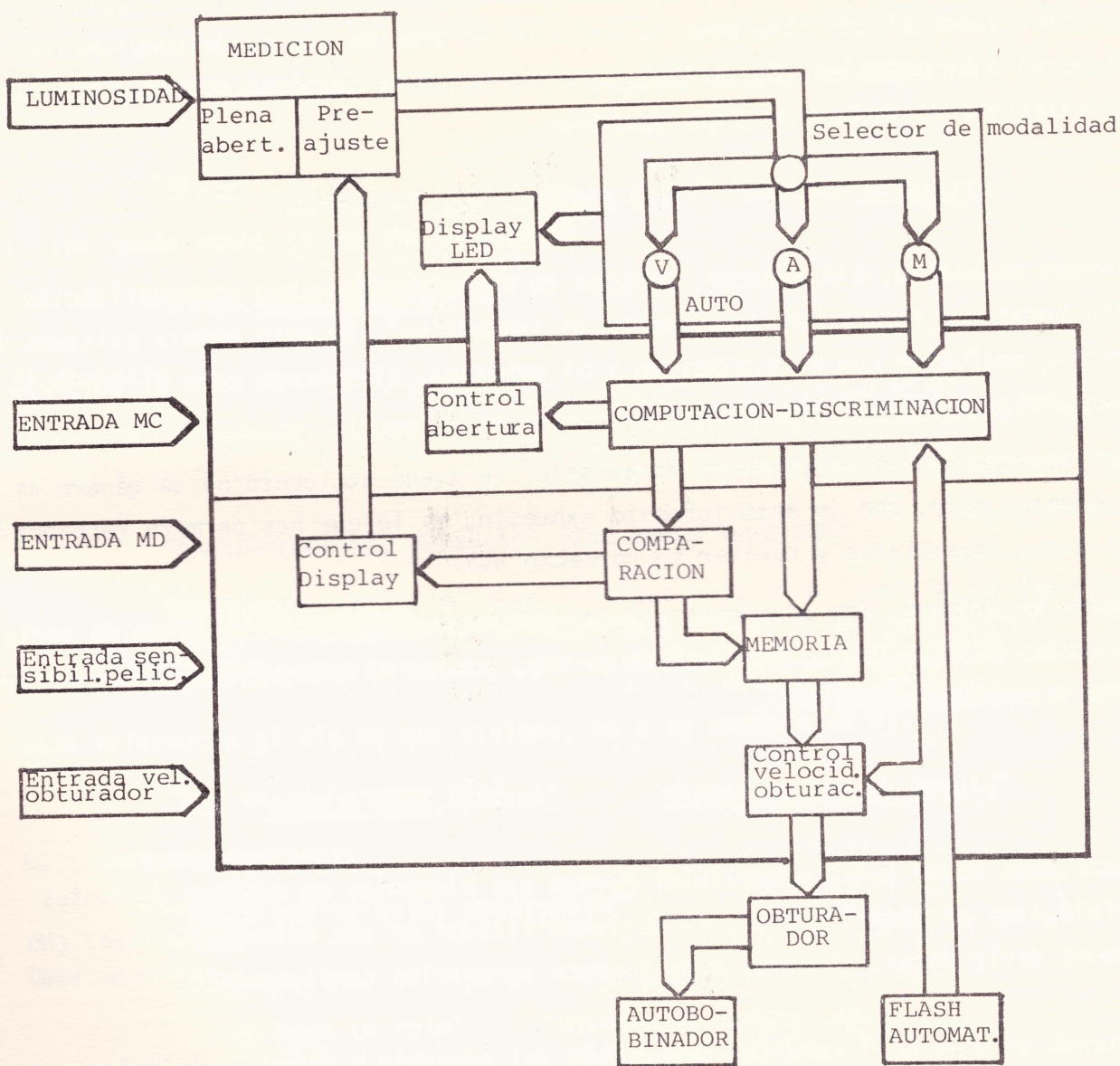
El núcleo del sistema electrónico utilizado en las cámaras fotográficas más avanzadas es una minicomputadora capaz de realizar, en pocos milímetros cúbicos de espacio, más operaciones de control y de mando que una computadora de la primera generación del tamaño de un ropero.

Este cerebro electrónico decide el tiempo de exposición correcto, dirige la obturación y conecta los indicadores luminosos del visor en fracción de segundos, de acuerdo con las indicaciones que recibe de sensibilidad de la película, abertura de diafragma preseleccionado y valores lumínicos emitidos por la fotocélula de silicio.

Los tres sistemas mencionados se aplican a cámaras del tipo reflex, es decir de visión a través del objetivo. Sin embargo los adelantos también se incorporan a las máquinas de menor costo y en este campo lo más llamativo es el sistema de alarma sonora utilizado en las pequeñas cámaras "de bolsillo" (pocket) que emiten una señal acústica indicadora del momento propicio para efectuar el disparo.

De todas maneras el avance de la tecnología electrónica es tan acelerado, que en poco tiempo más los sistemas aquí explicados pertenecerán a la historia de la fotografía.-

ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA ELECTRONICO  
EN CAMARAS FOTOGRAFICAS AUTOMATICAS



En este gráfico se observa cómo el "cerebro" de una cámara fotográfica computa electrónicamente la luminosidad, la sensibilidad de la película y la información relativa al autobobinador y al flash, proporcionando automáticamente la correcta exposición al LED informativo del visor. (Fuente: Manuales de Minolta, Voigtlander y Yashica).

IDIOMA

SOBRE EL USO DEL ADVERBIO

Caracterizamos al adverbio como la parte de la oración que puede complementar al verbo o al adjetivo. Es decir que sintácticamente funciona como modificador de adjetivo, de verbo o de otro adverbio.

"Bastardo cansado" "llegó recién" "muy lentamente"

Creemos necesario, sin embargo, agregar un elemento más a esa caracterización: "Sin poder ser sujeto, ni complemento de sustantivo". De esta manera evitamos la posible confusión con el sustantivo y el adjetivo, eliminando para el adverbio las funciones específicas de aquellos.

Morfológicamente el adverbio es invariable: no tiene accidente ni de género ni de número. Esto, con lo anteriormente expuesto, es lo que nos permite reconocer los modos adverbiales y señalar su correcto uso.

Veamos lo primero. Hay adverbios que son palabras compuestas y constan de varios elementos léxicos que se han fundido en uno, aunque no ortográficamente. Son los giros o modos adverbiales.

"Llueve de vez en cuando" "Aprende poco a poco"

Reconocemos estos modos adverbiales porque sus elementos no admiten variantes morfológicas ni modificadores. Están inmovilizados en una estructura fija. (No podemos decir veces, ni poca; como tampoco agregarles complementos).

Teniendo en cuenta el carácter invariable del adverbio a nivel morfológico y sus funciones en la oración, señalaremos algunas advertencias para su correcto uso y aplicación.

1) puro - medio - mejor - peor

Son invariables como adverbios. Es importante no confundirlos con los adjetivos que sí cumplen reglas de concordancia con los sustantivos a que modifican.

"Estaba me medio muerta"  
adv.

"Media luna"  
adj.

"Lo hace de puro tonta"  
adv.

"Expresiones pura"  
adj.

## 2) recién

El adverbio recientemente sólo puede apocoparse delante de adjetivo

"Recién llegada"

En los demás casos se usa recientemente.

"Llegó recientemente"

## 3) despacio

Significa lentamente. El empleo incorrecto proviene de usarlo haciendo referencia al tono de voz.

"Avanzábamos muy despacio" (Con mucha lentitud)

"Hablábamos despacio" (Con lentitud y no en el sentido de quedamente)

## 4) hoy

Hace referencia al día en que vivimos, no a un momento de él.

"Hoy es un hermoso día"

Es incorrecto expresar:

"Desde hoy te estoy observando"

Debe decirse:

"Desde hace un rato" ... "Desde esta mañana", etc.

## 5) adelante, atrás, abajo

No admiten la combinación con de;

"Camina adelante" "Viene atrás" "Permanecemos abajo"

En cambio las formas "delante", "detrás" y "debajo" llevan siempre de

"Camina delante de los niños"

"Viene detrás de nosotros"

"Permanecemos debajo de los árboles"

6) nadie más, nada más

Cuando el adverbio más, cumple función de adjetivo con referencia a nadie y nada va pospuesto a esas palabras.

"No lo conoce nadie más"

"No compraré nada más"

Sin embargo existen usos regionales de: mas nadie, más nada.

7) tan, tanto, cuan, cuanto, muy, mucho

Se apocopan delante de adverbio, Nunca delante de verbo.

"Tan así es" ... "Tanto así es"

"Cuanto quieras" ... "Cuan grande quieras"

"Mucho habla" ... "Muy hermoso habla"

8) de vuelta

Significa "de retorno". De allí la incorrecta identificación "de nuevo".

"Lo llevaremos a su casa de vuelta" (correcto)

"Haremos el esquema de vuelta" (incorrecto)

9) Hay adjetivos que se adverbializan en determinadas ocasiones.

Lo reconocemos como adverbios por su invariabilidad.

"Aprobamos primero" (no concuerda con el sujeto en el plural nosotros)

10) Es preferible no agregar posesivo a los adverbios.

"Al lado de mí" (correcto)

"Al lado mío" (incorrecto)

RECENSIONES

MONTES Santiago, Teoría de la Información, Madrid, Pablo del Río Editor, 1978  
(Cuadernos de la Comunicación N°1) 96 pp.

Santiago Montes, Profesor de Teoría de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense (España) intenta en este Cuaderno de la Comunicación motivar a los estudiantes que inician cursos universitarios relacionados con lo que él llama los tres grandes campos de difusión, esto es, periodismo, imagen y publicidad. Con esa finalidad, introduce al lector en las nociones fundamentales de la información, desde la doble perspectiva de teoría matemática y parte noticiable de la comunicación.

El tema es analizado a través de una estructura que relaciona varias distinciones esenciales: información y comunicación, significación y sentido, entropía e información, modelo y proyecto, estructuración del lenguaje y juego de ajedrez, van siendo expuestas secuencialmente, para detenerse al final en la factibilidad de enfrentamiento entre computadora y jugador de ajedrez.

Desde un punto de vista metodológico, el autor - graduado en Filosofía y en Antropología Lingüística -, transcribe el pensamiento de escogidos autores, concatenándolo con el suyo propio. Así aparecen Wiener, de Saussure, Shannon, Weaver, Pierce, Bertalanffy, Turing y Berstein.

Este Cuaderno de la Comunicación - el N°1 de una serie que lleva seis publicados - concluye con la exposición de una serie de relaciones concretas en torno a la estructuración del juego de ajedrez - como modelo de información - y la práctica diaria profesional a la que debe aspirar el periodista, el publicista y el relacionista. De esta manera, con respecto al primero establece:

- "El periodista debe decir sólo lo que pretende decir. Para lograrlo ha de dominar la funcionalidad de cada palabra, como si de una pieza de ajedrez se tratara (...) la utilización de un elemento no puede confiarse a improvisaciones intuitivas ni a cálculos fáciles. La contrarréplica, la brillantez y la profesionalidad seria - la documentación - le harán patente su banalidad o su error.
- "El periodista debe hacer inteligible todo lo que dice. Por lo tanto, debe ser redundante y no sutil: afrontar el jaque con todas las piezas de que disponga y no como un aventurero estilista (...) La exactitud, la espontaneidad y la economía deben conjugarse con el umbral relativo de comprensión de los lectores.



- "El periodista debe hacer al lector presente lo que es ausente. Debe el periodista vivir, estar inmerso en la vida diaria y tratar sus vivencias como el jugador de ajedrez que busca y fuerza la pelea y no como un calculador torpe que mata su imaginación antes de afrontar el jaque. La frialdad no debe ser el carácter del que vive y relata en caliente la actualidad".

Como válido complemento, el trabajo agrega, en interesante apéndice, un índice biográfico de autores, un orden programático de lecturas para un conocimiento elemental de la teoría matemática y un índice de términos matemáticos incluidos pero no explicados en el texto.-

Lic. Eduardo V. Smania

Victoroff, David: "La Publicidad y la imagen", Colección Punto y Línea, Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1980. 137 páginas. Versión castellana a cargo de Josep Elias, del título original francés: "La Publicité et l'image. L'image de la Publicité", de Editions Denoel/Gonthier, Paris, 1978.

La comunicación por la imagen parece constituir una de las características de nuestro tiempo, al menos, así parece confirmarlo el uso creciente que hace de esta forma la comunicación publicitaria. En esta obra, David Victoroff propone un análisis interdisciplinario de las imágenes "tal como éstas se utilizan en publicidad".

Tras dejar sentado un concepto de Publicidad, a la que define como un fenómeno ambiguo, ya que es, a la vez, medio de difusión y técnica de persuasión destinada a favorecer las ventas, objetivo en el que también se reúnen un conjunto mayor de técnicas bajo la denominación de "marketing", el autor pasa a analizar el creciente papel que asume la imagen en la conformación del mensaje publicitario.

En una clara y didáctica exposición, acompañada de material fotográfico reproducido en dieciocho láminas, el autor trata de demostrar las distintas funciones asignadas a la imagen, en cada una de las corrientes teóricas que se han aproximado al estudio de la comunicación publicitaria.

Dentro de la concepción clásica - divulgada por el esquema AIDA, según el cual, un anuncio debía sucesivamente atraer la ATENCION, suscitar el INTERES, despertar el DESEO y provocar la ADQUISICION del producto o bien anunciado - la imagen asumía un papel secundario y supeditado al texto. Su función, ante todo, consistía en llamar la atención del cliente e inducirle a leer el texto.

No obstante, la escasa importancia concedida a la imagen dentro de esta concepción, que la limitaba sólo a llamar la atención y ponía el énfasis sobre la argumentación (o texto) que era quien asumía la función esencial del mensaje publicitario, nos ha dejado, junto a su preocupación por medir, a través de tests, la eficacia de las publicidades, un conjunto de importantes observaciones sobre el impacto visual de la imagen. Entre ellas: que las formas de contornos geométricos precisos parecen más aptas para atraer la mirada; que una imagen en colores es más capaz de llamar la atención que una en blanco y negro; que ciertos colores (en especial, rojo y amarillo) impresionan más que otros; que la presentación de objetos en movimiento despiertan más interés que la de objetos inmóviles, todos principios que han confirmado su validez en la experiencia de la comunicación publicitaria.

Hacia la década del 50, los estudios de motivación originan una nueva interpretación de la comunicación publicitaria y contribuyen a modificar sensiblemente la idea de la función que cumple la imagen dentro de un anuncio. Se la concibe, ya no como un simple "pesca miradas", sino como un símbolo que pretende significar; e incluso, con una ventaja indiscutible sobre el texto: la transmisión del mensaje al instante.

La imagen actúa, de este modo, en el plano de las motivaciones profundas y su poder persuasivo reside en la capacidad de influir en el inconsciente. Llegados a esta conclusión, se abre una brecha en esta corriente, ya que se carecen de estudios completos y eficientes al respecto. No obstante, constituye un logro el establecimiento de la relación que existiría entre la imagen y la expresión de nuestros estados psíquicos reprimidos. De esto, se desprende una importante conclusión para caracterizar a la imagen publicitaria: su poder de transmitir complejas significaciones, mediante una sola percepción.

La aproximación semiológica, originada en la lingüística y preocupada más por el análisis de la expresión publicitaria, avanza en el estudio de las / funciones de la imagen en la transmisión del mensaje publicitario. Los semiólogos se interesan en la imagen como única relación del sentido. Consideran que la intervención del motivacionista constituye sólo una etapa dentro del proceso de / creación publicitaria y que, una vez terminado su trabajo, hay que pasar a realizarlo teniendo presente la elaboración de la forma del mensaje.

En otras palabras, si el motivacionista trabaja a nivel del significado y debe determinar el contenido del mensaje; el semiólogo trabaja a nivel del significante y tiene que verificar si el creador ha sabido expresar con corrección / el contenido que debía comunicar al público. Su preocupación consistirá en cuidar que el mensaje posea una expresión adecuada.

Pueden considerarse como los creadores de esta corriente en Publicidad, Roland Barthes y su discípulo Georges Péninou. El libro, trae en interesante síntesis, la descripción del método de análisis semiótico aplicado a la Publicidad. Encontramos reglas precisas sobre cómo seleccionar con rigor un corpus de anun - cios para el análisis; una descripción de los principios por aplicar, como por ejemplo el de "pertinencia", que obra como límite en la consideración, ya que el análisis debe sólo referirse a los aspectos relacionados con la instauración del sentido, sin recurrir a otro tipo de explicaciones. Este análisis requiere, en / primer lugar, la agudeza del analista y luego, en el ejercicio y la práctica, la aplicación de la llamada "prueba de conmutación", que consiste en introducir ar-

tificialmente modificaciones en los elementos presentes en la imagen, para ver si estas modificaciones ocasionan un cambio correlativo del sentido.

Las conclusiones logradas por el análisis semiológicos han devenido importantes hasta el presente ya que han logrado establecer con mayor precisión las características de la imagen publicitaria: sea, en lo que hace a las funciones que puede cumplir dentro de la comunicación del mensaje (de implicación, referencial o poética) sea, en la tipificación de las imágenes que solemos encontrar en un discurso publicitario (epifánica, ontológica o predicativa).

Incluso más, las reflexiones semiológicas tratan de develar la responsabilidad que atañe al publicitario; y para ello, ubican esta responsabilidad en el nivel del sentido. "Cuando el publicitario - afirma Péninou - se arroga el privilegio de atribuir un sentido a las cosas, con mayor o menor arbitrariedad, está ante una dimensión moral indudable y su responsabilidad se ubica no sólo / con respecto al consumidor; sino también, con respecto a los valores que se complace en evocar en su mensaje".

Prosiguiendo este análisis de las aproximaciones, la Retórica - o estudio de las figuras que utiliza el discurso en el arte de persuadir - sirve con su aparato conceptual al análisis de la imagen publicitaria y quizás, es la que propone la descripción más satisfactoria de la publicidad visual. Jacques Durand es el más avanzado en este análisis acerca de la estructura retórica de la imagen publicitaria, ya que, tomándolas de la literatura, realiza una clasificación exhaustiva de las figuras y las aplica a la Publicidad visual.

Sus análisis ponen de manifiesto la existencia de relaciones formales de elementos significantes comunes a los sistemas icónicos y lingüísticos y demuestra que el estudio de la publicidad "visual" y el de la publicidad "verbal" proceden de una misma disciplina: la retórica formal, que proponen una fecunda vía de investigación todavía en vías de realización.

Más allá de reconocer los méritos y limitaciones de estas aproximaciones, Victoroff propone su propia hipótesis para explicar el éxito del discurso publicitario ante el público: la publicidad procura un cierto placer, que se da suscitado por la imagen publicitaria tanto a nivel de fondo como de forma. Esta función "hedónica" que atribuye a la Publicidad, condiciona - según él - a todas las demás que ya se le han asignado a la imagen publicitaria.

El agrado, que suministra la imagen, tiende a asociarse, mediante una especie de transferencia, con la idea que el futuro cliente se hace del producto.

Con este estudio, en definitiva, se pretende demostrar que la publicidad, más allá de su manifiesta función de orden económico, desempeña otros contenidos latentes, cuyas repercusiones a nivel de mentalidad colectiva han de ser su puestamente más amplias.

La imagen publicitaria es algo más, y algo distinto, que un simple instrumento de comercialización. También es juego, sueño y poesía y desempeña como función laten te, la de distraer, en las tres dimensiones que a esta actividad hoy se le asignan: descanso evasión y formación y ninguna de estas dimensiones, es ajena a las funciones que asume la imagen publicitaria, que constituye una forma de esparci - miento, insulsa sin duda, pero quizás menos efímera de lo que cabría creer.

Lic. Rodolfo Tomás Bellomo

## SELECCION BIBLIOGRAFICA

### Comunicación - Aspecto social

- ANDREOLI, V. y WORCHEL, S. Effects of media, communicator, and message position on attitude change. bibl. (En: Public Opinion Quarterly, New York, EE.UU. 42:59-70, spring, 1978).
- AVERY, R.K. y otros. Patterns of communication on talk radio. (En: Journal of Broadcasting, Philadelphia, Pa. EE.UU. 22:5-17, winter, 1978).
- EAGLY, A.H. y otros. Causal inferences about communicators and their effect on opinion change, bibl. (En: Journal of Personality and Social Psychology, Washington, EE.UU. 36:424-35, abril).
- SOCIAL communication: spatial and technological (symposium). bibl. (En: Ekistics: the problems and science of human settlements, Atenas, Grecia. 45:98-157, marzo, 1978).

### Comunicación - Investigación

- MORRISON, D. Beginning of modern mass communication research. bibl. (En: European Journal of Sociology, New York, EE.UU. 19 (2): 347-59, 1978).
- O'REILLY, C.A. Intentional distortion of information in organizational communication: a laboratory and field investigation. bibl. (En: Human Relations, New York, EE.UU. 31:173-93, febrero, 1978).
- COMMUNICATIONS revolution (symposium). (En: Futurist, Washington. EE.UU. 12:72-91, abril, 1978).

### Teletexto

- EDWARDS, K. Electronic newspaper. (En: Futurist, Washington, EE.UU. 12:79-84, abril, 1978).

### Televisión

- ATKIN, C.K. y GANTZ, W. Television news and political socialization. bibl. (En: Public Opinion Quarterly, New York, EE.UU. 42:183-98, summer, 1978).
- CLARKE, P. y FREDIN, E. Newspapers, television and political reasoning. bibl. (En: Public Opinion Quarterly, New York, EE.UU. 42:143-60, summer, 1978).
- COLLINS, W.A. y otros. Age-related aspects of comprehension and inference from a televised dramatic narrative. bibl. (En: Child Development, Chicago, III EE.UU. 49:389-99, junio, 1978).

- CHAMBERLIN, L.J. y CHAMBERS, N. How television is changing our children. bibl. (En: Clearing House, Washington. EE.UU. 50:53-7, octubre 1976).
- FOX, W.S. y PHILLIBER, W. Television viewing and the perception of affluence. bibl. (En: Sociological Quarterly, Illinois, EE.UU. 19:103-12, winter, 1978)
- GELLES, R.J. y FAULKNER, R.R. Time and Television news work. bibl. (En: Sociological Quarterly, Illinois, EE.UU. 19:89-102, winter, 1978).
- KLAPPER, H.L. Childhood socialization and television. (En: Public Opinion Quarterly, New York, EE.UU. 42: 426-30, fall, 1978).
- REEVES, B. y MILLER M.M. Multidimensional measure of children's identification with television characters. (En: Journal of Broadcasting, Philadelphia, Pa. EE.UU. 22:71-85, winter, 1978).
- SOMERS, A.R. Television and children: issues involved in corrective action. bibl. (En: American Journal Orthopsychiatry, New York, EE.UU. 48:205-13, abril , 1978).
- ZUCKERMAN, P. y otros. Children's viewing of television and recognition memory of commercials. (En: Child Development, Chicago, Ill. EE.UU. 49:96-104, marzo, 1978).

(x) bibl: artículos con bibliografía sobre el tema tratado.

Lic. María Teresa Fabre de Suárez

## INFORMACIONES

### "Técnicas de Microfilmación Documental"

Para referirse a diversos aspectos de las "Técnicas de Microfilmación aplicadas al archivo, recuperación y difusión documental", disertó en la Escuela de Ciencias de la Información, el actual Supervisor de Servicios y Archivos de Ingeniería de la empresa Renault Argentina, Sr. Alejandro Paruzzi.

La conferencia fue organizada por la Cátedra de Periodismo II y se llevó a cabo el miércoles 20 de agosto.

### "Introducción al Lenguaje de los Ordenadores"

Organizado por el Departamento de Informática de la Escuela de Ciencias de la Información, se desarrolla desde el 23 de setiembre un seminario sobre "Introducción al Lenguaje de los Ordenadores".

Entre otros se tratan los siguientes temas: Teleproceso, Facilidad de Comunicación, Nociones sobre Lenguajes de Terminales, Programación, Lenguaje y COBOL - F. El seminario tiene lugar los martes de 16 a 18.

### "El Método Gráfico en Economía"

Desde el 12 de setiembre se dicta en la Escuela de Ciencias de la Información un seminario sobre "El Método Gráfico en Economía". Está a cargo del Lic. Rodolfo Coronel Carrizo y es organizado por el Área Económica.

En el temario se destacan contenidos tales como: Funciones, Inclinación de una recta, Pendiente de una curva, Representación Gráfica de Funciones y Valores medios y marginales.

Las clases se dictan los viernes a partir de las 19 y cuentan con la presencia de egresados y alumnos del último curso.

### "Ecología Humana"

La Cátedra de "Sistemas Culturales" de la Escuela de Ciencias de la Información ha organizado un curso sobre "Ecología Humana". El mismo está dedicado especialmente a graduados, especialistas y público en general.



Entre otros temas introductorios, el curso trata diversos aspectos de la población argentina, su distribución migratoria y crecimiento vegetativo; explotación de recursos naturales, culturales y ecología y costos sociales - económicos de la contaminación.

### "Expojuventud"

Entre el 10 y el 19 de octubre se realizará en el Complejo Ferial Córdoba la "Expojuventud" para la Orientación Vocacional. La exposición tiene como objetivo facilitar a la juventud de nuestra patria los conocimientos que posibiliten confirmar su vocación, en algunos casos y en otros, esclarecerlos para que puedan determinarlas.

Actualmente, en el marco reservado para la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, la Escuela de Ciencias de la Información se encuentra abocada a la tarea de selección de elementos tecnológicos y diseño de mensajes indicadores y representativos de los estudios que comprende la carrera.

### Visita del Dr. Miguel López Muñiz

El miércoles 17 de Setiembre último visitó la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba el Dr. Miguel López Muñiz, Director del Centro de Informática Jurídica de Madrid, quien tuvo a su cargo una exposición seguida de diálogo con los profesores presentes, sobre la función que cumple la Informática en la Sociedad moderna.

Lic. Eladio Barabani

Este BOLETIN es una publicación de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA. Para canje, dirigir la correspondencia a:

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales  
Universidad Nacional de Córdoba  
Ciudad Universitaria - Estafeta 32  
5000 - Córdoba (R.A.)