

H000621

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

COMUNICACION  
Boletín de la Escuela de  
Ciencias de la Información  
N°15 - CORDOBA - 1982

## SUMARIO

- 3 — COMUNICACION PERSUASIVA: Un análisis de la propaganda institucional en medios de comunicacibn social (Radio y T.V.) de la ciudad de Córdoba
- 10 — LA LINGUISTICA HOY : Su tarea y sus límites.
- 13 — UNA INTERDEPENDENCIA CLAVE : Energía e informacion.
- 17 — ANTECEDENTES PARA UNA HISTORIA DEL PERIODISMO
- 20 — RECOMENDACION SOBRE LA NORMALIZACION INTERNACIONAL DE LAS ESTADISTICAS RELATIVAS A LA RADIO Y LA TELEVISION.
- 27 — ANTECEDENTES JURIDICOS SOBRE LAS MALVINAS.
- 30 — RECENSIONES:
  - \* "La influencia personal"
  - \* "Dialectica informativa de la publicidad"
- 32 — SELECCION BIBLIOGRAFICA
- 33 — RESUMENES ; Monografías finales de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba.
- 35 — INFORMACIONES

COMUNICACION. Boletín de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. Reproducción autorizada. Se ruega citar la fuente. Para canje, dirigir la correspondencia a:  
COMUNICACION, Boletín de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba.  
Ciudad Universitaria, Estafeta 32 - 5000 Córdoba - ARGENTINA.

# COMUNICACION PERSUASIVA: UN ANALISIS DE LA PROPAGANDA INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL (RADIO Y T.V.) DE LA CIUDAD DE CORDOBA

Si bien hay divergencias en cuanto a los efectos de los medios de comunicación social, no se puede negar que influyen en la vida del hombre que actúa en el marco de una sociedad industrial.

La evolución de los medios de comunicación de masas, destaca Gerbner, ha ejercido decisiva influencia sobre la vida del hombre. Y paralelo a ese desarrollo, surgieron ciertas creencias respecto a la eficacia de los mismos. Hay que reconocer que la influencia es una realidad, pero también se deben poner límites a las creencias exageradas en cuanto a los efectos que producen.

Autores como Lasswell y Lazarsfeld, entre otros, han dejado en claro, mediante sus investigaciones, que el poder que se le adjudica a los medios en cuanto a manejar a los receptores, no es tan fuerte ni devastador como algunos pretenden asignarles.

En realidad, las comunicaciones difundidas por los medios no producen, en general, cambios considerables en las actitudes y conductas. El efecto más significativo de este tipo de comunicaciones, es más el refuerzo que el cambio de valores o actitudes preexistentes.

Los medios pueden influir en el público solamente en el sentido en que ese público desea. Así, la influencia de una comunicación persuasiva, por ejemplo, dependerá de las actitudes y convicciones previas de quien la acepta.

Es común que los receptores, ante nuevas proposiciones, demuestren resistencia. Y como afirman muchos autores, una comunicación exitosa es menos frecuente de lo que se cree. Las comunicaciones persuasivas son menos efectivas de lo que se piensa y en el proceso de sus efectos, los medios de comunicación social desempeñan un pequeño papel en el cambio de actitudes y valores.

Pero el intento de querer influir en las personas a través de los medios es algo habitual. En nuestros días el hombre, cada vez más, está sujeto a la persuasión a través de los modernos medios y técnicas de comunicación.

La persuasión es un fenómeno que interviene en casi todas las actividades del hombre, manifestándose en las relaciones humanas, públicas, y en especial en la comunicación publicitaria y la propaganda.

La publicidad y la propaganda son los dos tipos de comunicación persuasiva que más se valen de los medios como instrumentos para lograr respuestas positivas a los contenidos que proponen.

Trataremos a continuación los aspectos más sobresalientes de la comunicación persuasiva.

## La comunicación persuasiva

Conviene aclarar, en primer lugar, qué significa persuadir.

Persuadir es inducir, mover, incitar, obligar a uno con razones a creer o hacer una cosa.

Podemos distinguir, principalmente, dos tipos de persuasión:

1) Una persuasión activa, que es la que movilliza hacia una acción directa, o sea la que incita hacia un tipo de actitud bien definida.

2) Una persuasión pasiva, que es aquella que intenta lograr adhesión a una idea, valor o conocimiento, sin realizar un llamado directo.

El mensaje persuasivo se distingue de los otros tipos de mensaje (artístico, meramente informativo, místico, etc.) en cuanto toda la información que contiene se dirige a llamar la atención sobre un producto o valor cultural. La persuasión es buscada por el comunicador, o sea que la característica particular del mensaje persuasivo es la intencionalidad. En los otros tipos de mensajes, la persuasión no es buscada por el emisor, sino que depende de las características psicológicas del receptor.

Los psicólogos han comprobado que las masas tienen más puntos de contacto a nivel emocional y de los impulsos primarios que a nivel racional.

Por eso si el objetivo de una comunicación es impulsar a los individuos hacia la realización de acciones concretas o intentar la adhesión de los mismos a determinados valores o sentimientos, se emplearán apelaciones diferentes a las utilizadas para realizar tan sólo una orientación informativa.

La persuasión usa así, argumentos de apariencia lógica contruidos sobre la base de una estructura emocional.

Como ya mencionamos, respecto a las comunicaciones persuasivas se ha demostrado que más que cambiar actitudes y comportamientos en quienes receptan el mensaje, el efecto más posible de obtener es el refuerzo de intereses, valores, actitudes y conductas.

Que el refuerzo no implique cambio no significa inexistencia de efecto. El refuerzo también es un efecto importante, pues acentúa las resoluciones respecto a un hecho produciendo cierta inmunidad frente a ideas opuestas.

La comunicación de masa no actúa siempre en forma directa sobre los receptores; debemos considerar



otros factores que influyen para que esas comunicaciones funcionen como refuerzo. Entre los factores principales cabe mencionar los factores de personalidad (predisposición de los receptores y sus correspondientes procesos selectivos); la influencia de las normas de los grupos de referencia; los procesos tales como la influencia personal directa o liderazgo de opinión; y las posibilidades de influencia de los medios de comunicación social según su situación en el medio social.

Podemos afirmar que el proceso de comunicación de un mensaje a través de los medios es unidireccional, en el sentido que el receptor no puede responder por las mismas vías o por lo menos, no puede responder en forma inmediata. Pero es importante aclarar que no es lo mismo el proceso de la comunicación del mensaje que el proceso de los efectos que la transmisión de ese mensaje puede provocar.

Se creía que el proceso de los efectos era unilateral. O sea, un proceso en el cual el perceptor registra el mensaje de modo pasivo; logrando así la comunicación modificar al receptor. Pero en el proceso de los efectos actúan mensaje y receptor, y como ya mencionamos, también intervienen otros factores.

No todos los mensajes que el receptor recibe de conciernen en el mismo grado. Entre ellos, elige algunos y se deja influir por los mismos, rechazando y desatendiendo otros.

La persuasión busca estrechar la distancia psicológica. Si menor es la distancia psicológica a una información, mayor será la probabilidad de que esa comunicación sea aceptada.

En el proceso de los efectos, Maletzke destaca que el perceptor interviene por dos vías, una directa y otra indirecta.

Que el perceptor se deje influir o no en su comportamiento depende de la estructura de su personalidad, de sus experiencias, intereses, opiniones, actitudes, y sumado a todo esto, según el caso, su situación objetiva y subjetiva. Así, los efectos dependerán inmediata y directamente del perceptor como personalidad en una determinada situación.

El perceptor influye indirectamente cuando por sí mismo varía los factores relevantes: comunicador, mensaje, medio. O sea, es esencial la forma en que el perceptor mira e interpreta esos factores. El proceso de los efectos puede modificarse según las relaciones del perceptor con dichos factores. Así, los factores condicionantes son a su vez condicionados por el perceptor. Porque, por ejemplo, la aceptación del mensaje puede depender del prestigio que goza el comunicador por parte del receptor; un prestigio que es codeterminado por los factores personales y sociales del perceptor.

Se observa, además, en los individuos una tendencia a exponerse a las comunicaciones que concuerdan con sus actitudes e intereses previos, y a evitar todo lo que está fuera de los mismos. De tal modo, en cuanto a las comunicaciones de masa, es mayor la posibilidad de que el receptor predispuesto recepte comunicaciones afines y no se enfrente con factores con-

trarios de una misma cuestión. Esto se conoce como "exposición selectiva".

La tendencia a olvidar rápidamente los argumentos no acordes con sus opiniones se conoce como "retención selectiva". Mediante ella el perceptor refuerza sus opiniones previas reduciéndose la posibilidad de cambio de las mismas.

Otro factor importante de considerar es la percepción selectiva del público. Porque si bien un perceptor puede recordar precisamente argumentos contrarios, tiende a deformar o convertir el contenido, adaptándolo según sus ideas, hecho que no hace sino reforzar sus opiniones preexistentes.

La exposición, retención y percepción selectivas posibilitan el refuerzo más que el cambio de actitudes.

En general, los adultos son menos vulnerables al cambio; pero la predisposición varía según el nivel intelectual, cultural, experiencias del individuo, etc. Los niños, jóvenes y las personas de menor nivel intelectual y cultural, según su situación, están más expuestas al cambio o por lo menos al acatamiento temporario.

#### La Propaganda Institucional

Ya mencionamos qué son la publicidad y la propaganda, los dos tipos de comunicación persuasiva que recurren a los medios de comunicación social para lograr sus propósitos.

Conviene hacer una aclaración respecto al concepto de estos términos, ya que se suele confundir el empleo de los mismos.

Demostrando la misma intención de persuasión y recurriendo a procedimientos iguales o semejantes, el objetivo de comunicación del mensaje publicitario es diferente del correspondiente al mensaje propagandístico. La publicidad, persiguiendo fines de lucro, promociona bienes y servicios. Concretamente, impulsa al individuo hacia determinadas conductas respecto del consumo. La propaganda, en cambio, es la difusión de ideas, ideologías, doctrinas, opiniones filosóficas, religiosas, políticas, de beneficencia, para atraer adeptos y sin fines de lucro.

Según el objetivo perseguido, una institución X puede realizar publicidad o propaganda; porque el carácter de publicidad o propaganda no es determinado teniendo en cuenta quién inicia las acciones, sino considerando los objetivos que se pretenden alcanzar.

Respecto al término propaganda debemos considerar que en la actualidad se lo identifica con propaganda política e información tendenciosa. Es importante aclarar que si bien existe una propaganda cuyo fin es la propagación de una ideología política, no toda propaganda tiene ese fin. Ya veremos que hay otros tipos de propaganda.

Algunos acusan a la propaganda de ser un proceso nefasto y engañoso, cimentado en la intención deliberada de quienes pretenden manejar la mente de otros para sus propios fines, recurriendo para tal cosa, a procedimientos poco éticos. Pero ni siquiera la



propaganda política debe ser considerada como algo deformado, porque puede ser positiva si es honesta y si educa al ciudadano en un sentido cívico.

Si bien el intento de cambiar disposiciones en los individuos es objeto de consideraciones éticas, etc. hay casos en que esa influencia intencional debe ser aceptada como favorable si se trata de lograr seguridad individual y social, por ejemplo. Muchas veces el cambio de actitud es necesario si se tienen en cuenta las equivocadas posturas respecto a ideas o comportamientos que en realidad aportan beneficios tanto al individuo como al grupo social. Ese cambio o también el hecho de despertar la atención respecto a causas de interés público puede ser objetivo primordial de un tipo de propaganda. Una propaganda que se diferencia de la propaganda política en cuanto a sus fines secundarios y se asemeja a ella (y aún a la publicidad) en sus objetivos primarios (la intencionalidad de influencia) y en algunos de los recursos aplicados para obtener adhesión. Esto afirma su carácter de comunicación persuasiva.

Actualmente en nuestro país, el público recepta a través de distintos canales de comunicación, innumerables mensajes que formando parte de campañas referidas principalmente a temas de Educación vial, Salud Pública, Civismo, Comportamiento humano, etc., tratan de influir en los receptores induciéndolos a realizar determinadas acciones.

Este tipo de mensajes (con distintas formas de presentación según el canal utilizado y distintos objetivos según el tema que tratan) se caracteriza por brindar cierta información (hacen algunas referencias sobre un tema, o cómo realizar las acciones) y al mismo tiempo por buscar una adhesión a lo que propone quien lo enuncia. Son de alguna manera de carácter **formativo**.

Es esta característica de los mensajes lo que nos motivó a interesarnos por el estudio de los mismos. Centrando la investigación en el mensaje, hemos realizado un estudio exploratorio y descriptivo para ubicarlos en alguno de los tipos de comunicación y también aportar datos concretos para facilitar un uso más adecuado de los mismos.

Más adelante nos referiremos al análisis realizado, pero ahora cabe adelantar que una de las conclusiones a las que arribamos a través del análisis es que a dichos mensajes, además de considerarlos como comunicación persuasiva, corresponde presentarlos como representantes de ese tipo de propaganda al que hemos hecho referencia.

A ese tipo de propaganda lo denominamos Propaganda Institucional. Si bien a los mensajes que tratan temas cívicos, podríamos clasificarlos como propaganda política, y a los que se refieren a temas de salud pública como propaganda sanitaria, hemos optado por considerar a todos los mensajes examinados como Propaganda Institucional, término de carácter general en cuanto abarca a todos los mensajes sea cual sea el tema que tratan, ya que presentan, en general, las mismas características.

Con el rótulo de Propaganda Institucional ubicamos a toda propaganda de causas de interés público:

seguridad vial, acatamiento de normas legales y de convivencia, etc.; es un tipo de propaganda que sirve a las instituciones para que las mismas den a conocer sus ideas y opiniones, y está estructurada de tal manera que induce a la adhesión de esas ideas; una propaganda que en la mayoría de los casos, también impulsa a realizar acciones respecto a hechos o temas que competen a esas instituciones según la función que cumplen dentro de la sociedad.

Lo positivo de la existencia de la Propaganda Institucional radica por una parte, en la posibilidad que tienen las instituciones de expresar sus opiniones, y por otra, que el efecto de cambio o refuerzo que se intenta conseguir, es necesario para lograr y/o mantener las actitudes y conductas adecuadas, para evitar situaciones de riesgo.

#### Un análisis de la Propaganda Institucional

Convinimos en seleccionar para el estudio, a los medios audiovisuales de comunicación social, considerando que por el avance y perfeccionamiento técnico que los caracteriza, son los que posibilitan la rápida difusión de los mensajes a mayor número de personas y distintos tipos de grupos (sexo, edad, etc.). Y seleccionamos a los medios audiovisuales (radio y T.V.) de la ciudad de Córdoba, como muestra de los de todo el país. Esos medios son: Canal 8; Canal 10; Canal 12; LRA 7 Radio Nacional Córdoba; LV2 Radio General Paz; LV3 Radio Córdoba; LW1 Radio Universidad Nacional de Córdoba.

Ubicado y delimitado el fenómeno a estudiar, para lograr una descripción lo más precisa y completa posible de cómo este fenómeno se produce en una realidad determinada, tomamos como muestra las campañas realizadas durante el mes de diciembre de 1979, y aplicamos las técnicas de recolección y análisis de los datos que consideramos más convenientes para alcanzar el objetivo propuesto.

Si bien no podemos presentar aquí los textos correspondientes a los mensajes de cada campaña, vamos a mencionar a las mismas y aclarar, por lo menos, el número de mensajes correspondientes a cada una.

Las campañas son: Educación para la salud (4 mensajes referidos a la diarrea estival; fuente: Secretaría de Salud Pública); Alcoholismo (6 mensajes; fuente: Instituto Municipal del Alcoholismo y Drogadicción); Serie geográfica Nro. 3 (4 mensajes referidos a la soberanía en el sur del país; fuente: COMFER); Pioneros de nuestra soberanía (3 mensajes referidos a la vida de Rosario Vera Peñaloza; fuente: COMFER); Valores trascendentes (2 mensajes referidos a las fiestas de fin de año; fuente: COMFER); Recomendaciones sobre defensa civil (6 mensajes sobre cómo prevenir accidentes en el hogar y los comercios; fuente: Junta de Defensa Civil de la Provincia de Córdoba); Contra la fabricación y venta ilegal de artículos pirotécnicos, Recomendaciones para comerciantes y la población (6 mensajes; fuente: Policía de la Provincia de Córdoba); Operación Se-



seguridad en Cordialidad II (6 mensajes sobre algunas recomendaciones a tener en cuenta en épocas turísticas; fuente: Policía de la Provincia de Córdoba); Educación vial (7 mensajes referidos a normas a cumplir por peatones y conductores; fuente: Municipalidad de Córdoba); de la Asociación Protectora de Animales (4 mensajes); de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (1 mensaje sobre el afecto que debe demostrarse a los niños); del Centro Educacional de Córdoba (1 mensaje referido a la familia).

Al aplicar la técnica creada por B. Berelson, el análisis de contenido, perseguimos dos objetivos, por lo cual fue necesario realizar sobre el mismo material, dos análisis que denominamos A y B.

Al realizar el Análisis A, centrado en el mensaje, nos interesamos por las intenciones manipuladoras y por la estrategia desarrollada por el emisor. El objetivo fue descubrir los atributos que se usan para mover a la acción. Hicimos, entonces, hincapié en la estructura del mensaje.

Al Análisis B, centrado en el emisor, lo realizamos tendiendo a determinar los valores que trata de imponer el emisor (las instituciones en nuestro caso).

Para realizar el Análisis B definimos diez variables, correspondientes a los siguientes valores: colaboración, deber, educación, laboriosidad, patriotismo, protección, responsabilidad, respeto, seguridad y unión.

A través del análisis, hemos podido determinar cómo estos grupos especializados que formando parte de la sociedad coadyuvan a la conformación de su cultura, según sus funciones, acentúan uno u otro tema.

Pero el análisis nos ha demostrado también, que a pesar de tratar, en su mayoría, temas diferentes, los mensajes coinciden en la promoción de los mismos valores.

La cuantificación de los datos nos demostró que los valores más significativos son la responsabilidad, la seguridad, el deber y la colaboración. Los otros valores considerados para el análisis son privativos de ciertos y determinados temas, lo cual nos lleva a considerar que si las instituciones no los presentan en sus mensajes no significa necesariamente que disientan con ellos. Por ejemplo, Patriotismo se refleja en el 13,33 % de los mensajes y éstos pertenecen a las campañas referidas a civismo.

Considerando que cuatro de los valores estimados (seguridad, responsabilidad, deber y colaboración) son propuestos, explícitamente o no, por la mayoría de las instituciones (y no obstante estar reflejados en mensajes que se refieren a temas diversos), podemos afirmar que los mismos forman parte del sistema de valores de la sociedad en que estos grupos actúan.

A partir del contenido de dichas comunicaciones pudimos deducir los objetivos perseguidos por los emisores; objetivos que principalmente se refieren a:

1) Crear confianza en la institución responsable (mediante apelaciones a su autoridad).

2) Concientizar respecto a hechos que influyen en el normal funcionamiento del grupo social.

3) Informar y despertar interés respecto a hechos de interés público.

4) Prevenir y alertar al individuo respecto a posibles riesgos, mediante sugerencias de acciones que las instituciones consideran como las más adecuadas según el caso.

Cabe aclarar que básicamente, entre los mensajes analizados, existen dos tipos:

a) Aquellos que inducen a efectuar determinadas acciones, incluyendo o no juicios de valor.

b) Los que expresan ideas o motivan a la adhesión a un valor o concepto, sin incitar abiertamente a la realización de acciones concretas.

Considerando los objetivos y los dos tipos de mensajes, podemos afirmar, en forma general, que las instituciones tienden a cambiar actitudes y conductas y/o transmitir valores y pautas de acción adecuadas para asegurar la conservación de los mismos. En este caso, los mensajes actuarían más como refuerzo que como agentes de cambio.

Si tenemos en cuenta los objetivos inferidos, resulta evidente la intención de las instituciones de influir en los receptores y provocar ciertos y determinados efectos.

Esa influencia intencional ha sido organizada y planificada, concretándose, por ejemplo, en campañas que son difundidas utilizando diversos medios de acción psicológica.

Pero, ¿cuáles son las estrategias utilizadas para lograr los efectos deseados?

Mediante el Análisis A, hemos podido determinarlas. Para hacerlo se definieron cinco variables: información, lenguaje directivo, promesa, destino y fuente.

La información es un atributo presente en el 100 % de los mensajes; la consideramos recurso o estrategia, porque mediante su inclusión en los mensajes, los emisores intentan despertar interés o llamar la atención sobre un hecho y/o inducir a la concretización de conductas predeterminadas por ellos (aunque para lograr este efecto, se utilice conjuntamente otro recurso; el lenguaje directivo).

El lenguaje directivo ha sido usado en una cantidad más significativa que el pedido pasivo a la adhesión (82% y 18% de los casos, respectivamente). El recurso más utilizado es el uso del imperativo que es una de las formas más extremas de la función conativa.

Otro de los recursos para lograr adhesión es el uso de la promesa, pero este atributo se refleja solamente en el 23% de los mensajes. De ese porcentaje, en el 21,42% se utiliza sólo dicho atributo, porque en el 78,57% restante se ha recurrido al uso de la promesa y al lenguaje directivo, conjuntamente. Considerando los porcentajes obtenidos respecto a las variables Lenguaje



directivo y Promesa, podemos afirmar que prevalece la aplicación del lenguaje directivo sobre la promesa, como estrategia para inducir a la adhesión.

El 57% de los mensajes reflejan la variable Destino. O sea, se realiza, mediante el uso de apelaciones personales, un llamado directo al receptor.

Y el 78 % de los casos, reflejan la variable Fuente. Pero debemos distinguir que si bien existe una mención de la fuente o emisor responsable, no todas las enunciaciones apelan a la autoridad. Porque de ese porcentaje, el 65,95 % se limita a mencionar a los emisores. Y en el 34% de los mensajes se apela a la autoridad de la institución, utilizando frases como: Se lo recomienda ...; Es una recomendación de ....; etc.

En mayor o menor medida, las instituciones han apelado a los atributos analizados para lograr la adhesión de los receptores; destacándose la información, el lenguaje directivo y las apelaciones personales.

No obstante las diferencias en la aplicación de los recursos mencionados y atendiendo a los objetivos perseguidos por los emisores, podemos ubicar a este tipo de mensajes en los mensajes de tipo persuasivo pues hay intención de influencia, ya que se incita a la adhesión de las propuestas.

La mayoría de los mensajes de Propaganda Institucional analizados, poseen un carácter formativo; es una propaganda al servicio de la comunidad. Por eso podemos afirmar que las Instituciones al difundirlos cumplen una función de alta responsabilidad social. Responsabilidad que también le atañe a los medios de comunicación en forma de participación. La colaboración de los medios debe consistir tal como lo hacen, en ceder los espacios en forma gratuita y en asesorar a las Instituciones en cuanto a la más adecuada codificación de los mensajes para lograr la atención y aceptación de los contenidos por parte de los receptores.

Para obtener adhesión o por lo menos lograr, como primer paso, la debida atención al mensaje, consideramos que los emisores, al estructurar las campañas, deberían tener en cuenta algunas reglas o principios, que en base a lo analizado proponemos a continuación:

1) Atender a los intereses y necesidades del público, adaptando el mensaje a la realidad del medio ambiente; de esta manera se logrará identificación.

Enumerar la casi totalidad de los supuestos que pueden mediar en cada caso, para brindar una información completa respecto a los hechos que se pretenden promover.

Para posibilitar la comprensión y evitar interpretaciones erróneas, el mensaje debe estar redactado en forma clara y sencilla. y serán breves, pero redundantes para facilitar su penetración. Las acciones a realizar deben caracterizarse por la facilidad de su ejecución. Los contenidos deben ser accesibles ya que están dirigidos a todo tipo de público.

2) Incluir elementos emocionales y recurrir a las

apelaciones personales y apelaciones a la autoridad para acentuar la credibilidad en el mensaje.

Acentuar el aspecto positivo más que presionar con enunciaciones amenazantes, para así no reforzar la angustia del individuo.

Para evitar falsas interpretaciones es preferible presentar conclusiones explícitas. En tal caso recurrir más a la promesa que a la orden. Es recomendable no abusar del uso de los verbos en imperativo. Pero en el caso de que no haya un pedido abierto de adhesión mediante el lenguaje directivo y se sugiere más que ordenar, hay que tener en cuenta la composición lingüística, visual, gestual, para garantizar la adhesión del receptor sin que medie el llamado abierto a la misma.

3) La mayoría de las campañas analizadas, es de carácter temporario pues hacen referencia a hechos que se actualizan según ciertas épocas; así, por ejemplo, en los meses estivales surgen campañas para concientizar respecto a posibles riesgos en la carretera por la afluencia turística, o enfermedades propias de esa estación, etc.

Y algunas son de carácter permanente, como las que se refieren a recomendaciones que deben tenerse en cuenta en cualquier época aunque varíe el contexto de aplicación de las medidas preventivas; el hogar, etc.

En el caso de campañas de prevención relacionadas a hechos vigentes en ciertas y determinadas épocas del año, es conveniente anticiparse a los acontecimientos y difundir una campaña de presentación y luego una de sostenimiento.

La campaña de sostenimiento, aún con los mismos mensajes o ideas originales, debería diferenciarse de la de anunciación en cuanto a las formas de presentación, para así evitar el desinterés del público, ya que el objetivo de la misma debe ser mantener el interés por el tema.

Al considerar la duración de las campañas analizadas, en base a datos proporcionados por los medios, observamos que la mayoría tiene una duración que abarca entre diez y veintiseis días. Ver Cuadro I.

Sea una campaña de presentación o de sostenimiento creemos que la efectividad de las mismas dependerá más de la intensidad y atención a los intereses y necesidades del público, que de su duración. Lo importante es la continuidad. O sea, puede estructurarse una campaña de seis días y después de un tiempo adecuado, volver a aparecer.

4) Emplear todos los canales de comunicación posibles o los más adecuados, según los destinatarios del tema.

Tener en cuenta la exposición selectiva respecto a los medios. Difundiendo los mensajes a través de todos los medios de comunicación social, a lo largo de toda la programación diaria, hay más posibilidades de sorprender a los receptores en cualquier horario, sea cual sea el medio al que el emisor se expone.



CUADRO I

CAMPAÑAS	Duración en días
Educación para la salud	10
Alcoholismo	31
Serie geográfica N° 3	30
Pioneros de nuestra soberanía	27
Valores trascendentes	25
Recomendaciones sobre defensa civil	5
Contra la fabricación y venta ilegal de artículos pirotécnicos	37
Seguridad en Cordialidad II	31
Educación vial	31
de la Asociación Protectora de Animales	26
de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad	31
del Centro Educacional de Córdoba	11

El Cuadro II nos muestra que en un alto porcentaje ( 67%) se han utilizado radio y T.V. para la difusión de las campañas. Ello es positivo si consideramos lo que acabamos de exponer. Pero hay que tener en cuenta que los medios por sí mismos no lograrán provocar los efectos deseados y que una comunicación basada en contactos más directos y personales, puede ser más efectiva.

5) Las formas de presentación del mensaje deben ser acordes con las características propias del medio que lo transmite.

De las campañas analizadas, el mayor porcentaje, en el caso de los mensajes transmitidos por T.V., corresponde al uso de placas fijas; sólo un 30 %, al uso de filmes. Ver Cuadro III.

Pero siendo que en T.V. tiene más posibilidades de atracción la imagen dinámica, habría que aprovechar esa característica del medio: el movimiento. Considerar que puede ser más efectivo un film que se emite tres veces al día que una placa fija que se difunde diez veces al día, pero que no es atractiva.

CUADRO II

CAMPAÑAS	Radio	T.V.
Educación para la salud	X	X
Alcoholismo	X	
Serie geográfica N° 3	X	X
Pioneros de nuestra soberanía	X	X
Valores trascendentes	X	
Recomendaciones sobre defensa civil	X	X
Contra la fabricación y venta ilegal de artículos pirotécnicos	X	X
Seguridad en Cordialidad II	X	X
Educación vial	X	X
de la Asociación Protectora de Animales	X	X
de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad		X
del Centro Educacional de Córdoba		X
	10	10

MEDIOS	%
Sólo radio	16,66
Sólo T.V.	16,66
Ambos medios	67
	100



CUADRO III

C A M P A Ñ A S	Presentación en T.V.		
	Film	Placas fijas	
		A	B
Educación para la salud		X	
Alcoholismo			
Serie geográfica Nº 3	X		
Pioneros de nuestra soberanía	X		
Valores trascendentes			
Recomendaciones sobre defensa civil			X
Contra la fabricación y venta ilegal de artículos pirotécnicos		X	
Seguridad en Cordialidad II		X	
Educación Vial		X	
de la Asociación Protectora de Animales		X	
de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad	X		
del Centro Educacional de Córdoba		X	
	3	6	1
			7

Referencias:

Placas fijas - A. son placas enviadas por las instituciones. Algunas incluyen dibujos referidos al contenido del mensaje.

Placas fijas - B: son placas del canal, usadas para todo tipo de mensaje e informaciones a la población. Por ejemplo, placas con la leyenda; Mensaje a la comunidad; de interés público; etc.

6) Como un mismo medio difunde varias campañas a la vez, es importante que el tiempo asignado (en cuanto al número de emisiones diarias de los mensajes) para la difusión de las mismas, sea proporcional, dando

Presentación en T.V.		
Filmes	Placas fijas	
	A	B
30%	60%	10%

Presentación en T.V.	
Filmes	Placas fijas
30%	70%

cabida en un día a todas ellas para posibilitar que en el mismo día tenga oportunidad de ser transmitidos aunque sea algunos de los mensajes de cada campaña.

En el Cuadro IV, observamos la duración correspondiente a los mensajes analizados. La mayoría de los mismos posee una duración que abarca entre los 10" y 20", creemos que la duración es la adecuada. Es importante considerar que los mensajes transmitidos por medios audiovisuales son más efectivos si son breves y condensados, porque así los contenidos tienen más posibilidades de ser receptados en su totalidad.

CUADRO IV

Duración en minutos y segundos	Cantidad de mensajes	%
2"	1	1,66
3"	3	5
4"	2	3,33
5"	1	1,66
10"	21	35
15"	7	11,66
20"	22	36,66
25"	1	1,66
40"	1	1,66
1' 10"	1	1,66
	60	100

Si bien el análisis realizado nos ha permitido la descripción de la Propaganda Institucional como un tipo de comunicación persuasiva, sería interesante realizar otra investigación, centrando el análisis en el receptor, y proceder a la medición de los verdaderos efectos de este tipo de mensajes, ya que todas las consideraciones presentadas respecto a los efectos de una comunicación persuasiva son resultado de investigaciones realizadas en otros contextos culturales.

De esa manera, al conocer los efectos, se podría verificar la calidad de la codificación y de los recursos utilizados para la estructuración de los mensajes, y comprobar si realmente el efecto predominante correspondiente a mensajes de P. Institucional es el refuerzo, la continuidad o constancia de una opinión.

Lic. Adriana Ortiz



## LA LINGÜÍSTICA HOY: SU TAREA Y SUS LIMITES

La presente es una entrevista realizada al profesor Dr. Eugenio Coseriu, de la Universidad de Tübingen (República Federal Alemana), en ocasión del Curso sobre Origen y sentido de la lingüística actual, organizado por la Universidad Nacional de Córdoba, a fines del año anterior.

I. A partir de sus propuestas acerca de la lingüística del texto, ¿serían los textos de la comunicación de masas susceptibles de un análisis de este tipo? Nos referimos concretamente a los textos de prensa escrita u oral, pero también a la publicidad, la propaganda y la literatura trivial.

Todos los textos son objeto de la lingüística del texto. Pero hay que diferenciar entre el texto literario, que es el privilegiado porque requiere un análisis como texto individual, y todos los demás.

Con respecto a los textos de la publicidad y de la prensa, y también a los de la literatura trivial, la lingüística del texto se propone determinar los procedimientos del género y no los de cada texto individual. Lo que une a todos estos textos es que el valor que en ellos se realiza es el pragmático (influencia sobre el otro). Luego, el análisis deberá comprobar cómo influyen en el otro, y cómo lo logran. En la publicidad, por ejemplo, el procedimiento más general es presentar algo como lo razonable y normal, como lo mejor.

Por otra parte, si hablamos de textos de la cultura de masas, el concepto es poco específico; incluye objetos diferentes, como por ejemplo el discurso político, el de la radio, el de la televisión, etc. Debemos considerar entonces que existen diferentes registros de lengua, que a su vez conforman distintos tipos de texto. Por ejemplo, el periódico contiene editoriales, noticias originales, noticias ya codificadas, (como en el caso de la información bursátil y meteorológica), información deportiva, etc. Para cada caso hay procedimientos diferentes. En síntesis, se trata de un registro de lengua, el periodístico, pero éste contiene varios tipos de texto. Como registro de una lengua determinada, hay grandes diferencias entre los periódicos y dentro de los periódicos. Hay ya muchos ejemplos de investigaciones lingüísticas, realizadas sobre los periódicos europeos, las cuales han confirmado que el periódico no constituye un tipo de texto sino una colección de ellos. Otro aspecto interesante para el análisis es el proceso de elaboración de la noticia, desde el cable de la agencia a su redacción definitiva. En los diarios argentinos he observado con sorpresa que últimamente se transcriben casi exclusivamente los textos de agencia, sin elaboración de parte del periodista. Esto trae aparejado que el contenido

de los titulares aparezca en el cuerpo de la noticia, sin ninguna transformación. Esto sorprendería desagradablemente al que se considera el primer periodista de occidente, Dante, que en su famoso libro respondió puntualmente a las seis consabidas preguntas que conforman la noticia. A partir de "En medio del camino de la vida..." los datos correspondientes aparecen en ágil sucesión.

Para concluir, es lícito sin duda aplicar la lingüística del texto a los casos indicados, pero con la aclaración de que se trata de textos diversos que no merecen una atención individual sino como "tipos" de texto. Interesa el texto individual sólo en los casos de textos literarios.

- Este tipo de análisis, ¿puede quedar circunscripto en el ámbito de la lingüística o pertenece más bien a la semiología?

Mi concepto de la lingüística del texto es que ella trata del sentido. Luego, analiza todo tipo de significantes, no sólo el lingüístico; las cosas de las que se habla y otros signos eventuales han de ser considerados tanto como los signos lingüísticos. A mi criterio, por lo tanto, no se trata de otra disciplina sino de otro nivel del sentido en el que interesan todos los instrumentos, ideas, cosas, aunque referidas sin duda por el lenguaje. Yo hablaría de semiología si se tratara de otros signos no lingüísticos o de aspectos no lingüísticos del lenguaje, como el tamaño o grafa de las letras, por ejemplo. Para un análisis del sentido importa todo aquello que pueda convertirse en significante del mismo; importa el qué se dice, cuándo y por qué, en la medida en que todo incide en el sentido.

II. ¿Cree aceptable y provechosa la traslación que hace Jacques Durand de la retórica literaria a una posible retórica icónica o, con el término que Ud. usa, icástica?

Partamos de la base de que todo tipo de signo puede ser interpretado en signos lingüísticos. Por eso para Hjelmslev el lenguaje es la semiótica de todas las semióticas, y todo signo puede ser explicitado por el lenguaje. Pero no todo lo lingüístico es susceptible de traslado a otro tipo de signos. Hay que señalar cuáles son las reducciones: cuando los signos pueden decir lo mismo, vale la traslación. Pero no es aceptable en bloque. Así se han trasladado todas las nociones de la lingüística a otros conjuntos de signos, como los de la pintura, los gestos, etc., y se habla de su gramática y sintaxis. Habría que establecer la validez de estos traslados. Cuando es posible, es legítima tal actitud, pero siempre aceptando las reducciones.



III. Dadas las estrechas relaciones que mantienen actualmente la teoría de la comunicación y la lingüística, ¿en qué sentido esta última se ha visto enriquecida por los aportes de la primera? ¿En qué campos precisamente?

Para mí es una pregunta comprometida, porque yo afirmo justamente que el lenguaje no tiene como fin la comunicación de algo sino la comunicación "con alguien"; esto es lo constitutivo del lenguaje. Lo fundamental es la objetivación de la conciencia y la objetivación del mundo que el lenguaje opera; éste sigue siendo lenguaje aun cuando el contenido del mensaje no sea percibido como tal (o sea, aun cuando no se realice la comunicación práctica).

La teoría de la comunicación, no obstante, ha contribuido al desarrollo de la lingüística en cuanto ha planteado problemas que no habían sido considerados por ésta. Tales son, por ejemplo, el problema de los contextos, y muy especialmente el problema de la comprensión. Ya Humboldt sostenía que no se trata sólo de hablar sino también de entender, y consideraba que el comprender es una actividad creadora como el hablar (en efecto, se entiende más de lo que se dice). Actualmente la lingüística trabaja también en los problemas de la comprensión y la interpretación.

Otros de los conceptos elaborados por la teoría de la comunicación es el de la redundancia. La descripción se había centrado en lo que es funcional, pero sucede que la redundancia también funciona, y a veces es lo esencial.

Lo que molesta en la relación entre la teoría de la comunicación y la lingüística, es el hecho de que no se entienda que la teoría de la comunicación se refiere sólo a códigos (sistemas establecidos) y mensajes formulados según el código; en el lenguaje, en cambio, la relación no es ésta sino que todo mensaje es también un hecho de creación que a su vez recrea la lengua. Luego, aplicar la teoría de la comunicación de modo rígido a los hechos de lenguaje, los empobrece y los reduce. De allí mi crítica a Jakobson por el uso de los términos código, canal, contacto, etc., que no son compatibles con el lenguaje como tal.

Como síntesis podríamos decir que la teoría de la comunicación ha contribuido al estudio del hablar pero que no es aceptable aplicar sus criterios como modelos; lo que es aplicable a una dimensión del lenguaje no puede ser extendido a su totalidad.

IV. ¿Son equivalentes los términos semiología y semiótica, o con el tiempo se han establecido diferencias conceptuales entre ambos?

Podría contestarse jocosamente - como lo hacen algunos teóricos - afirmando que la semiótica es una ciencia mitad caótica y mitad anecdótica.

En general los dos términos no se distinguen con mucha precisión. El término semiología fue utilizado por Saussure mientras que el término semiótica pertenece a la tradición inglesa y norteamericana a partir de Locke.

Sin embargo es posible hacer algunas distinciones que se verifican en el uso de ambos términos. "Semiótica"

ca" se usa para designar, por una parte, cada sistema de signos; así por ejemplo se habla de una semiótica determinada. Por otra parte, el mismo término designa el estudio empírico en cuanto descripción de sistemas de signos.

El término semiología nombra, en cambio, la teoría general de los signos e incluye por lo tanto también a los lingüísticos. "Semiótica" normalmente se reserva para sistemas de signos no lingüísticos (por ejemplo, semiótica del cine).

V. El término "evocación" que Ud. usa para referirse a ese haz de funciones que el signo asume en el mensaje, ¿hasta qué punto es análogo al de "connotación" usado casi exclusivamente por los teóricos?

"Connotación" es un término tradicional que lamentablemente se emplea con valores diferentes. En la lógica "connotación" es igual a "significado"; se trata de los rasgos que determinan una clase. Se opone a "denotación" que se aplica al conjunto de objetos que caen bajo la designación de una palabra. Así por ejemplo los nombres propios son sólo denotativos.

Yo hablo de connotación sólo para explicar la oposición con denotación. Ambos términos se oponen como intensidad vs. extensión. Para explicar el fenómeno que nos ocupa prefiero el término evocación porque no se trata sólo de los rasgos de una clase sino de una cantidad de otras relaciones, representables como un haz de funciones. "Evocación" es el nombre genérico para todas estas funciones que se realizan alrededor de la simple representación, pues un signo significa algo y al mismo tiempo recuerda o evoca otras cosas.

¿Qué relación hay entre connotación y sentido de un texto?

Según acabamos de explicar, la evocación es un conjunto de funciones del signo; el sentido no es función del signo sino del discurso. El sentido es siempre tal en un texto determinado, y se produce por varios procedimientos. La evocación es uno de los procedimientos para formular un sentido, siempre en relación con otros procedimientos.

Es posible establecer tipos o categorías de sentidos (por ej., la insinuación sería una categoría de sentido), para los cuales habría que determinar los procedimientos correspondientes. Una lengua puede distinguir tipos de sentido, como la pregunta, la comprobación, el insulto, el saludo. Cada lengua tiene sus procedimientos para ellos, pero no todas las lenguas presentan los mismos. Sería una meta de la semántica estructural plantearse como objeto de estudio los tipos de sentido que hay en una lengua, y su organización en la misma.

En el texto es individual, es fundamental la articulación de procedimientos. Conocemos los procedimientos y los tipos de sentido que ellos pueden realizar; a partir de ese conocimiento se observa en el texto particular cómo se articulan para realizar un sentido individual de tal texto. Por ejemplo un saludo, en un texto determinado, puede tener un sentido de iro-



nía que proviene de su articulación con otro procedimiento que lo inserta en una situación determinada. Sería el caso de un saludo "¿Qué tal, don José?, dirigido a un niño.

En suma, el sentido determinado por un procedimiento puede conservarse en un texto individual, pero puede también variar mucho en relación con la situación de habla, o con otros sentidos con los que se articula en el texto dado.

VI. Dado que lo que Jakobson llama función metalingüística es para Ud. función referencial - salvo que aquí el referente es el lenguaje y no las cosas mismas - ¿es aceptable la noción de metalenguaje como concepto de la lingüística?

Es lícito hablar de metalenguaje, pero se trata de un uso del lenguaje, y no de una función. Es especialmente interesante un uso muy complejo, que es a la

vez metalenguaje y lenguaje primario. Esto sucede cuando se habla al mismo tiempo con palabras y de las palabras. Es muy importante la función de estos usos complejos en los textos literarios.

¿Es válido considerar metalenguajes - como se hace a menudo - a la crítica y el análisis, no sólo del lenguaje sino de otros sistemas de comunicación?

Es aceptable que la crítica o el análisis sean metalenguaje. Pero hay que tener en cuenta que no todo hablar sobre el lenguaje es un uso metalingüístico; dicho de otra manera, no todo texto sobre otro texto será metalenguaje, sino sólo aquél que hable de las palabras.

Raquel Carranza Crespo  
Nilda R. de Pinelle



## UNA INTERDEPENDENCIA CLAVE: ENERGIA E INFORMACION

*El notable desarrollo alcanzado en los últimos años por las telecomunicaciones y la microcomputación, surge como un importante factor en materia de uso racional y ahorro de energía. Servicios basados en la telemática, correo electrónico, teleconferencia, procesador de textos, racionalización de vehículos en circulación, entre otros medios, disminuirán progresivamente la necesidad de efectuar traslados o reducirán significativamente los itinerarios. Resultado previsto: menos movilidad, menores gastos de transporte, simplificación de los procesos de toda índole, sustanciales ahorros de energía. A escalas cada día más expandidas, lo que viajara con rapidez, economía y precisión, será la información.*

### DE NAIROBI, CON ENERGIA

Nunca como antes en su historia, el hombre está hoy preocupado por el consumo, la conservación y la búsqueda de fuentes alternativas de energía. Prueba de ello es la trascendencia alcanzada por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Fuentes de Energía Nuevas y Renovables, realizada en agosto de 1981, en Nairobi, Kenia. En ese foro internacional, sede de otras reuniones de singular importancia, ocho paneles de especialistas consideraron las posibilidades ofrecidas por 14 fuentes originales de energía, algunas de las cuales pueden convertirse en verdaderas claves para tener acceso a un desarrollo más equilibrado entre las regiones y países del mundo entero.

Así, en Nairobi se deliberó en torno a energía solar, geotérmica, eólica, de las mareas, de las olas y de los gradientes de temperatura marítima, de la transformación de la biomasa, del combustible de madera y carbón, del aceite de pizarra, de equistos bituminosos. También se habló en dicha reunión de hidroelectricidad, de energía extraída de turba y, aunque resulte llamativo, se debatió sobre la vigencia que mantiene la tradicional tracción a sangre, prestada por una masa calculada en 300 millones de animales.

### LA INFORMACION, FACTOR GRAVITANTE

Ahora bien, a la par del proceso de investigación de nuevos recursos llamados a enriquecer la crítica existencia de las fuentes explotadas hasta el presente, comienza a cobrar relevancia un factor esencial. Se trata del empleo racional de la información relacionada directa o indirectamente con la detección, obtención, distribución y aprovechamiento de la energía, así como con las actitudes y conductas de los usuarios.

No en vano la presente es llamada era de la información. Una a una, con mayor o menor aceleración, todas las actividades y todos los escenarios del quehacer humano no sólo admiten sino que promueven la inserción de un cada vez más racional uso de la información, preanunciando para las dos décadas que siguen lo que ocurrirá en el Siglo XXI; en el seno de una sociedad más consciente de las limitaciones energéticas, lo que viajará, preferentemente, serán los datos e informaciones, gracias a la auspiciosa convergencia de las telecomunicaciones con la microcomputación, esto es, la telemática.

### TELEMATICA Y ENERGIA

De acuerdo a lo que se observa actualmente, la combinación de la informática con las comunicaciones a distancia está llamada a constituir un decisivo factor ahorrativo de energía, no interesa cual sea la fuente que la proporcione ni el empleo que se le asigne. En efecto, esta convergencia que los economistas franceses Simón Nora y Alan Minc bautizaron con el nombre de telemática, crea el campo propicio para la expansión del fenómeno que ellos mismos llamaron "La informatización de la sociedad" en su conocido informe. Es decir, crece la posibilidad cierta de extender voluminosas cantidades de información administrativa, científica, tecnológica, comercial, industrial, cultural y educacional, en dirección a grupos sociales cada vez más amplios y a sistemas diseñados a escalas crecientes.

Varias son las consecuencias que conlleva en potencia esta informatización social, según cuál sea la perspectiva desde la que se la analice. Desde el punto de vista energético que aquí nos interesa, el teleprocesamiento electrónico de datos e informaciones, facilita la estructuración de vastos sistemas, caracterizados por dos principios fundamentales: uno de ellos, la centralización de informaciones y referencias en bancos y bases de datos; el otro, el empleo descentralizado de ese patrimonio en permanente actualización, por parte de usuarios que pueden recuperar o agregar información al sistema, desde sus sedes o residencias alejadas sin necesidad de duplicar archivos ni de efectuar los siempre costosos viajes y desplazamientos.

### NUEVOS AHORROS DE ENERGIA

Como se deduce, tanto para la Administración como para las organizaciones privadas esta facilidad puede convertirse en un uso más racional de la información disponible sobre materias tales como personal, recursos, existencias, producción ... En una palabra, todo aquello que simplifica los procesos y los hace más económicos, posibilitando un ajuste desburocratizado de la conducción.

De aquí a perfilar ahorros de energía sólo hay un paso y algunas investigaciones realizadas últimamente vienen a demostrar que el desarrollo de sistemas de teleinformática, producirá en muchas regiones y países considerables economías de energía. Tan así es que en algunos casos se calculan ahorros que bien podrían situarse en un no despreciable tercer lugar, a continuación de los programas industriales de conservación



de recursos energéticos y de la racionalización en el empleo de los automotores.

## EL PANORAMA ARGENTINO

La Argentina Ingresó en un proceso de inserción de la telemática a través del diseño de su propio Sistema Nacional de Transmisión de Datos, el que proporcionará Infraestructura para que los organismos y las empresas tiendan sus propios enlazamientos, como es el caso del recién creado Sistema Nacional de Informática Jurídica. Entre otros, merece destacarse, en el ámbito de Córdoba, el desenvolvimiento de la Dirección Provincial de Procesamiento Electrónico de Datos, la cual ha ingresado en una etapa de teleprocesos, estructurando sistemas de interconexión con importantes reparticiones y municipalidades diseminadas en el territorio provincial.

Con sus casi 279 millones de hectáreas, el nuestro es un país vasto que figura entre los más extensos del mundo. Estas características, precisamente, demandan un prioritario desarrollo de sus telecomunicaciones condición indispensable para la expansión de sistemas de teleinformática, como medio para reducir la extensión y las frecuencias de viajes personales y de traslados de materiales, lo cual, obviamente, se irá traduciendo en crecientes economías de energía afectada al transporte. Transferencias de fondos, reservas y cancelaciones de pasajes, consultas sobre itinerarios descongestionados, guías electrónicas, etc., son apenas una muestra de la información potencialmente ahorrativa de energía que puede gestionarse desde una oficina o desde el hogar mismo, gracias a los sistemas de teletexto.

## OFICINAS DESCENTRALIZADAS

Resulta interesante citar aquí la posibilidad de que una empresa distribuya oficinas descentralizadas en zonas residenciales y descongestionadas de las grandes ciudades. Mediante los sistemas de teleprocesamiento, se puede reducir notablemente la necesidad de que muchos empleados viajen diariamente, desde sus residencias hacia las sedes centrales de sus empresas. Además del ahorro que esto significa en materia de transportes, las oficinas descentralizadas cubrirán dos metas importantes, que las tareas administrativas se efectúen con celeridad y eficacia, mediante procesadores de textos, simplificando los trámites y evitando las aglomeraciones de público. En segundo lugar, las oficinas a distancia constituirán un eficaz paliativo a la escasez de secretarías experimentadas. Así, muchas mujeres podrán conservar sus ocupaciones profesionales desde el hogar, con el consiguiente beneficio social y empresarial.

## MENOS BARRILES DE PETROLEO

¿Cuál es la proyección energética de esta moda-

lidad laboral? Según cálculos efectuados en EE.UU. si la mitad de empleados de oficina trabajaran en centros ubicados en los suburbios, se ahorrarían más de 450 mil barriles diarios de petróleo, algo así como el 5 por ciento del consumo nacional correspondiente a transporte. En otros términos, esa economía equivale casi al doble de la que se espera obtener con la combustión de desechos sólidos. La reducción de esta clase de viajes interurbanos, trasladada al marco de Canadá, reportaría un ahorro de energía del orden de un 3 por ciento del consumo de petróleo originado por el transporte.

## VIDEOTEXTO

La utilización racional de la información ofrece servicios que aún no han sido valorados en su real dimensión. Valga el caso: a través de la combinación de recursos de telefonía, computación y televisión, se organizan sistemas videotextuales, mediante los que, desde el lugar de estudio o trabajo, o desde la misma casa, es posible solicitar informaciones seleccionadas y almacenadas en bancos de datos organizados a tal fin. El abonado elige información sobre el tema que le interesa y a los pocos segundos la misma comienza a configurarse en la pantalla, en forma de textos y diagramas sencillos. Hay que imaginar que el videotexto aumenta la facilidad de estudio a distancia, de actualización y perfeccionamiento, sin la exigencia de viajes continuos a escuelas, centros de formación o bibliotecas. En términos de ahorro energético, esto se traducirá en valiosas disminuciones de consumo por transportes.

## TELECONFERENCIAS

En la misma Nairobi, se llevó a cabo hace cinco años una experiencia trascendente. En efecto, entre el 26 y el 30 de noviembre de 1976 se materializó allí el primer ensayo oficial de teleconferencia entre la sede de la UNESCO, en París, y el Kenyatta Conference Centre, de Nairobi (Kenia). Casi 6.400 kilómetros separan a las dos ciudades y para asombro de muchos, la Conferencia General de UNESCO se desarrolló con fluidez y eficacia, gracias a que en esa oportunidad los representantes de los Países Miembros reunidos en Kenia, se mantuvieron en contacto permanente con el cuerpo de traductores, documentalistas y administrativos que permaneció en Francia. Para que la teleconferencia resultara exitosa y económica, fue preciso poner a punto una variedad de recursos de comunicación a través del satélite "Sinfonía": Entre esos recursos, sobresalieron el teléfono, teletipo, teletransmisión de facsimiles, teleinformática, radio y visiofonía.

El método se ha desarrollado desde entonces y en Europa existen numerosos telecentros y estudios privados con habilitación para conferenciar a distancia, sin necesidad de trasladarse para realizar encuentros cara a cara. Los ahorros de energía que pueden obtenerse por



esta vía, se entienden de la siguiente manera: Siete países reunidos en la Conferencia Europea de Administración de Correos y Telecomunicaciones (CEPT) llegaron en 1977 a la conclusión de que un 40 por ciento de las reuniones de negocios que llevan a cabo en forma presencial, podrían materializarse mediante teleconferencias, con las consiguientes reducciones de energía y tiempo.

### REVALORIZACION DE LAS TELECOMUNICACIONES

De acuerdo a un informe producido por la Oficina de Telecomunicaciones del Departamento de Comercio de EE.UU., si el Reino Unido sustituyera el 40 por ciento de los viajes interurbanos de negocios, por servicios de información y comunicación a distancia, ahorraría algo así como el 0,3 por ciento de su consumo primario de energía. Llevado a escala internacional, la economía oscilaría entre el 0,5 y el 2 por ciento del consumo energético.

Los mismos datos, en unidades diferentes, indicarían que el reemplazo de viajes de negocios o de otra índole, brindaría a EE.UU. una economía de 1,2 millones de barriles diarios, o sea casi un 7 por ciento de la demanda nacional de petróleo.

A simple vista, no aparentan ser muy relevantes estos porcentajes. Sin embargo no es así y como bien dice la citada Oficina de Telecomunicaciones, esos datos aproximan una revaloración de la información a distancia, como factor importante en los programas que se traen en materia de conservación y empleo racional de los recursos de energía. Un ejemplo: Hablar de un ahorro del uno por ciento en el consumo total de petróleo, no llama demasiado la atención, por lo exiguo del porcentaje. Pero si se arriba a la imperiosa urgencia de reducir en un 10 por ciento el suministro, tal economía representaría nada menos que un 10 por ciento de la restricción.

### CORREO ELECTRONICO NACIONAL

Nuestro país posee ya su propio Correo Electrónico Nacional, el cual interconecta hasta el presente a la Capital Federal con las ciudades de Córdoba, Rosario y Mar del Plata, erigiéndose en otro modo de ahorro energético que irá adquiriendo relevancia gradualmente. En este mismo orden, la Administración para la Investigación y Desarrollo Energético (ERDA) considera que los estadounidenses podrían economizar unos 200 mil barriles diarios de petróleo mediante el simple expediente de transmitir electrónicamente la correspondencia, a través del sistema de telefacsimilado.

Este ahorro podría trepar a un 5 por ciento del consumo nacional de energía correspondiente a los métodos tradicionales de recolección, envío y distribución de correspondencia. Aun considerando que se tardará en promover actitudes favorables hacia el correo elec-

trónico, el ahorro energético podría de cualquier manera oscilar en 0,25 por ciento, algo así como el equivalente a los 200 mil barriles diarios mencionados.

### TELECOMUNICACIONES MOVILES

Otro beneficio que puede reportar la interdependencia de la energía y la información, es la racionalización del consumo de combustible que deviene del equipamiento de servicios móviles de radiocomunicación en ómnibus, camiones y taxis. Se calcula que tres vehículos dotados con transreceptores realizan el mismo trabajo que cinco vehículos carentes de esos medios de radiocomunicación. En términos más precisos: los vehículos "radiocomunicados", ahorran entre un 20 y un 40 por ciento de kilometraje.

No hay duda que esta clase de ahorro de energía se desarrollará a la par de los adelantos obtenidos con la ampliación del espectro de frecuencias radioeléctricas reservadas para unidades móviles. En el mismo sentido, Japón y EE.UU. amplían actualmente sus servicios de telefonía para automóviles, lo que facilita notablemente la interlocución con otros vehículos, con oficinas o residencias particulares.

### GUIA ELECTRONICA DE RUTAS

El perfeccionamiento de novedosos sistemas electrónicos de orientación y regulación de velocidades para automóviles, se sumará al conjunto, de respuestas que demanda la escasez de combustibles. Hay que pensar en el acortamiento y simplificación de itinerarios que se ofrece a un conductor informado durante el viaje sobre disponibilidades de estacionamiento, circuitos y calles des congestionadas, rutas alternativas y seguras, ondas regulables de velocidad calculadas electrónicamente sobre el tablero. El pronóstico sobre tránsito vehicular vaticina que en el año 2000 e incluso posteriormente, se continuará conduciendo en forma particular, lo que alienta a los investigadores en la búsqueda de recursos que de una u otra manera, reduzcan los traslados y los hagan más seguros y económicos.

### SINTESIS DE CAMBIO

En esta sociedad post-industrial, la energía y la información aparecen como dos factores interdependientes, que actúan desde ya como claves de un orden internacional de la economía propicio para un desarrollo armónico y más equilibrado entre las regiones y países del mundo.

Esta es, innegablemente, la era de la información y para prever la evolución que dentro de ella puede seguir el problema energético, tal vez convenga analizarlo en el marco que le brinda el encuentro de cuatro grandes corrientes de cambio.

El modelo ha sido propuesto por Daniel Bell y si



lo adaptamos para la consideración de las interinfluencias entre energía e información - dos caras de una misma moneda - distinguiremos en primer lugar que vamos hacia una notable expansión en materia de infraestructuras de telecomunicaciones y de redes interconectadas de energía.

Otra corriente de cambio que arroja luz sobre el devenir energético, está protagonizado por sorprendentes tecnologías, basadas fundamentalmente en los microprocesadores, que están revolucionando conceptos tales como miniaturización, simplicidad operativa y economía de consumo energético.

En tercer lugar, cabría reconocer que también es profundo el efecto económico que deviene del énfasis que adquiere día a día el video, como medio para trasladar la información hasta el usuario, relevándolo de viajes consumidores de combustible y tiempo.

Por último, no se puede dejar de admitir que la telemática se sitúa en el vértice de un giro sociotecnológico que variará sustancialmente el concepto mismo y el valor social de la información asociada a la energía. El teleprocesamiento de datos, conlleva la posibilidad de reajustar los ámbitos en los que tiene lugar la variada actividad humana, diseñándolos en nuevas y expandidas escalas, desde las cuales sea factible propender a

un más justo y racional aprovechamiento de las fuentes de energía que la naturaleza y la capacidad creadora del hombre albergan.

Lic. Eduardo V. Smania

Fuentes:

LORENZ C.: "Factor potencial para ahorrar energía (En: Foro del Desarrollo, Publicación de las Naciones Unidas, Vol. III, N° 3, Abril-Mayo de 1979).

RAGHAVAN C.: "Importante fuente energética mundial" (En: Desarrollo y Cooperación, DSE, Bonn, N° 1/1981).

SOMMERLAD U.: "Sinfonía entre Nairobi y París" (En: El Corro de la UNESCO, Abril 1977: 32-33)

BELL D.: "The matching of scales", ISBN : 0 904776 11 5, IIC Londres, 1979).

Publicado en el Semanario Económico FACTOR, Córdoba, N° 603, dic. 1981.



## ANTECEDENTES PARA UNA HISTORIA DEL PERIODISMO

### Origen y Desarrollo de la Escritura

Desde los comienzos de la humanidad, el hombre tendió a agruparse y vivir en comunidad. De allí surgió su necesidad de comunicarse, haciéndolo en distintas formas hasta llegar evolutivamente a la actualidad, desde los gestos y signos iniciales hasta los más modernos medios electrónicos de comunicación social.

La transformación del hombre primitivo comenzó con la observación de los fenómenos naturales, continuó con la reflexión para llegar luego a la deducción y el razonamiento. Creó ideas y pensamientos que le planteaban la necesidad de transmitirlos a sus semejantes y posteriormente a su descendencia.

Así surgieron los gestos, las palabras, los dibujos, la pictografía y finalmente la escritura.

La comunicación oral ocupó centenares de miles de años en la historia del hombre, supliendo la carencia de la escritura con la memoria. Hasta ahora ha resultado un esfuerzo inútil averiguar el origen exacto de la escritura, aunque se puede afirmar que el hombre ya sabía escribir hace 5000 años.

La escritura progresó lentamente a través de miles de años. Ha sido un proceso prolongado que requirió, tal vez, más de 10.000 años y aún no ha concluído.

La primera expresión del hombre fue la pictografía, eslabón inicial de una larga cadena que concluiría con el hallazgo triunfal de la escritura. En sus primeras fases eran dibujos en función de mensajes, donde cada figura representaba una idea concreta que correspondía a una palabra. Por ejemplo, el dibujo de un rinoceronte significaba un rinoceronte; ahora cuando se deseaba representar el ataque del rinoceronte al hombre se dibujaba la escena completa. Este método tenía sus grandes limitaciones pues no permitía representar ideas abstractas como la sed, el hambre, etc. Ello exigió ampliar el significado de los símbolos lo que dio lugar a una segunda fase en la historia de la escritura, la ideografía, que exige un proceso interpretativo y presupone una inteligencia evolucionada.

Hoy se utilizan como auténticos ideogramas las señales camineras, las indicaciones en los tableros de los automóviles, las botoneras de los televisores, etc.

Una tercera etapa nace con la escritura fonética, es decir la que está relacionada con el sonido.

A partir de la escritura ideográfica se desarrolló la cuneiforme compuesta por líneas en forma de cuña y bordes afilados que se marcaban sobre tabletas de arcilla y luego se cocían o secaban al sol. Gran cantidad de tabletas de la antigua Babilonia han sido preservadas, estimándose su edad en 4000 años.

Recién en 1857 se descubrió el significado de una tableta siria, estableciéndose a partir de ella un código para descifrar la escritura cuneiforme, la que dejó de ser un secreto para los investigadores.

Durante mucho tiempo se creyó que la escritura egipcia era ideográfica; sin embargo el francés Champollion - al descubrir la célebre piedra de Roseta - encontró la clave para descifrar esta escritura.

Un paso importante para la humanidad fue la invención del alfabeto, hecho ocurrido alrededor del año 1500 AC y adjudicado a un comerciante fenicio. La condición mercantilista y naviera del pueblo fenicio favoreció su amplia difusión por el mundo conocido. Es así como el alfabeto fenicio fue adoptado por los griegos, quienes agregaron las vocales, unificaron diversas escrituras y formaron el alfabeto griego de 24 signos hacia el Siglo IV A.C. Este, a su vez, dio origen al alfabeto romano, antecesor del latino que se impuso rápidamente en Europa y América impulsado por el cristianismo. El estilo Carolingio fue creado en el octavo centenio por orden de Carlos el Grande, con el fin de unificar la escritura en su inmenso imperio. Del Carolingio surgió el estilo Humanístico, que transformado, se convirtió en nuestro pequeño alfabeto latino.

Durante el período gótico la escritura redonda de los carolingios y las formas romanas comenzaron a desaparecer dando lugar a la minúscula gótica que se desarrolló hasta convertirse en el estilo Textura, utilizado por Gutenberg para imprimir la célebre Biblia.

Claude Garamond, uno de los más grandes escribas del Siglo XVI, creó diversos tipos de letras, entre los cuales el modelo Antiqua goza de renombre aún hoy.

En la última mitad del Siglo XVIII un grupo de escribas dio nueva vida al arte de la escritura y a la Imprenta. Ellos son: John Baskerville en Inglaterra; Giambattista Bodoni en Italia y Firmin Didot en Francia.

### Orígenes del papel

Los primeros materiales sobre los cuales se escribió en la antigüedad fueron tabletas de arcilla, pieles de animales, hojas de palmera, trozos de tela (especialmente seda) etc. Para imprimir o grabar los caracteres se usaban cinceles, buriles y plumas de aves.

Los egipcios, que constituyeron una verdadera industria de la escritura, usaron el papiro; material muy estable que ellos producían en tiras angostas cortadas del tallo de la planta Papyrus que abundaba en los pantanos del Nilo. La lámina interior de la planta era la de



mejor calidad y la llamaban hierática pues se usaba para escrituras sagradas. Las tiras de papiro se pegaban golpeándolas con un mazo, de manera que el mismo jugo natural de la planta las adhería. Se han descubierto rollos de papiro de gran extensión; uno de ellos denominado papiro de Harris I, tiene más de tres mil años y mide 42 metros de longitud. Se conserva en el Museo Británico de Londres.

Por el tercer siglo antes de Cristo, los egipcios descubrieron el pergamino, elaborado a partir de pieles curtidas que resultaban tan blandas como el papiro, pero con ventajas de resistencia, practicidad y comodidad.

En Oriente, mientras tanto, los chinos pintaban sus ideogramas sobre seda.

La utilización del pergamino fue perfeccionada en la ciudad asiática de Pérgamo (de allí deriva su nombre) a tal punto que se podía escribir de ambos lados y borrar totalmente la escritura para utilizarlo nuevamente. Su principal desventaja era el alto costo; no obstante, el pergamino fue progresivamente suplantando al papiro.

Las escrituras turcas, persas y arábigas sobre pergamino, son conservadas como piedras preciosas por el elevado nivel artístico que poseen. Los escritos turcos se refieren a motivos religiosos, mientras que los persas están ricamente pintados con figuras de su mitología.

La invención del papel permanece en una nebulosa. Su incierto origen se le atribuye a Tsal Lun, de China, quien por el año 105 DC habría descubierto el papel al mezclar desechos de algodón, seda y cortezas de plantas reducidos a fibra y secados.

El papel más antiguo que se conoce fue hallado en Turquestán Este por Aurel Stein y Sven Hedin y pertenece al siglo III DC. Está elaborado con fibras de cortezas lavadas.

La fabricación del papel fue introducida al Japón a comienzos del siglo VII, probablemente a través de Corea. Los árabes conocieron la manufactura por el año 750 DC, presumiblemente por medio de los prisioneros de guerra chinos, que comenzaron a elaborar papel en Bagdad.

En Europa los primeros molinos de papel se establecieron en Italia y en los territorios españoles ocupados por los moros, a comienzos del siglo XII. El de San Felice - próximo a Valencia - comenzó a funcionar en el año 1150.

En Italia la producción industrial de papel surge en Fabriano en el año 1350. Desde esta fábrica se enviaron en 1365, a la Universidad de Montpellier, 1330 kilogramos de papel.

Otro registro confiable sobre elaboración de papel fue establecido en Nuremberg (Alemania) por Ulmar Stromer en el año 1390.

Durante los siglos XIV y XV la producción de papel se extendió por toda Europa Occidental. La elaboración manual, lenta y costosa, subsistiría hasta el siglo XIX.

En 1798, Nicolás Robert instala la primera máquina para producir papel en la fábrica de Didot en Esso-

nnes (Francia). En 1857, Friedrich Gottlob Keller y Friedrich Voelter utilizan la pulpa de la madera en la manufactura de papel y en 1875 es reemplazada por la celulosa, derivado químico de la madera.

### La Imprenta antes de Gutenberg

Con frecuencia se atribuye la invención de la imprenta a Gutenberg cuando en realidad su valioso aporte ha sido el perfeccionamiento y la utilización racional de los tipos móviles de metal. La imprenta fue descubierta varios siglos antes de su nacimiento y de acuerdo a los testimonios encontrados hasta el presente, su origen se encuentra en China.

Los antecedentes de la impresión ya se encuentran en las tabletas de arcilla utilizadas por los antiguos babilonios y en el famoso "Disco de Faistos" producido en el siglo XVII.

En ambos casos las palabras individuales eran estampadas como símbolos y se imprimían utilizando bloques sueltos para cada palabra.

Letras individuales fueron producidas para imprimir una inscripción ceremonial en el monasterio de Pruefening cerca de Regensburg en el siglo XII. Las legiones romanas también utilizaron bloques individuales para estampar sobre tabletas de arcilla.

Dichos bloques, en algunos casos, fueron elaborados con acero estampado mediante un proceso similar al que, posteriormente, utilizaría Gutenberg para sus tipos metálicos.

En la Edad Media, el decorado del lomo de los libros manuscritos se realizaba mediante estampaciones con tipos de acero. Este es el antecedente europeo más cercano a la imprenta de tipos móviles.

Hoy no quedan dudas de que se realizaron impresiones con tipos individuales de arcilla, madera y metales varios conocidos antes de Gutenberg.

La enciclopedia china Ko Tche King, editada en 1735, señala como primera impresión mediante planchas de madera, la realizada por orden del rey Wen-ti, fundador de la dinastía Souei, en el año 593 d.C.(2).

El científico francés Paul Pelliot (3), afirma que a partir del siglo VI d.C. la expansión de la imprenta en China ha sido ininterrumpida. Se grababan textos y dibujos sobre planchas de madera que imprimían el papel mediante prensas. Luego se grabaron bloques separados que se armaban en columnas para su impresión. Pi Sheng utilizaba tipos móviles de metal a mediados del siglo XI d.C.

El libro más antiguo que se conoce es Kai-Yuan Tsa Bao, impreso en China en el siglo VIII d.C.

Es posible suponer que todos estos adelantos de la imprenta china no hayan trascendido a Occidente, con lo cual se justificaría que para el continente europeo Gutenberg haya sido el inventor del "beneficio casi divino" como le llama Víctor Hugo.



## La Obra de Gutenberg

A mediados del mismo siglo en que Cristóbal Colón llegó a América, Johannes Gensfleisch Gutenberg de Sorgenloch, oficial del pueblo de Maguncia (Alemania), revolucionó el escenario humano con la producción mecánica de libros. Cientos de ellos podían imprimirse en el mismo tiempo que llevaba producir uno sólo. Esta idea aparecía como mágica.

Gutenberg nació en Maguncia en 1397 y vivió allí hasta 1428 cuando el levantamiento de los artesanos contra la burguesía lo forzó a dejar la ciudad. De 1434 a 1444 reside en Estrasburgo (Francia) en donde habría realizado sus primeras experiencias que luego continúa en Maguncia.

Se conoce poco de su vida. No hay retratos de él, todos los dibujos que se han realizado representan una leve idea de su apariencia. Sólo se encuentra su nombre registrado en procedimientos de la Corte, ya que nunca pagaba sus deudas. Ni siquiera su tumba ha sido preservada.

Gutenberg tuvo oportunidad de estudiar preciosos libros manuscritos en el monasterio cartujiano de Maguncia y allí comenzó a pensar en una escritura artificial que facilitara el trabajo de los escribas, que demoraban varios años para escribir un ejemplar de la Biblia.

Conocía el proceso para acuñar monedas, los moldes de madera que se utilizaban para imprimir naipes y el estampado de letras en las molduras de las campanas. De la aplicación de estas tres técnicas surgirían los tipos móviles de metal duro.

Para cada letra y cada símbolo Gutenberg produjo un molde de acero con el cual estampaba sobre otro metal más blando (cobre), dando como resultado una matriz que servía para elaborar una cantidad ilimitada de tipos. También diseñó un instrumento manual en el cual colocaba las matrices que formarían las letras y símbolos deseados vertiendo en el molde una aleación de hierro, estaño, antimonio y un pequeño porcentaje de bismuto. También diseñó la prensa de imprimir, basándose en el sistema utilizado por las prensas para hacer vino.

Luego de tres años de arduo trabajo la impresión de la Biblia culminó en 1455; hoy se la conoce como Biblia Mazarina o Biblia de 42 líneas. Se hicieron 200 ejemplares de los cuales 48 se conservan en distintos museos y colecciones particulares; de estos 12 están impresos en pergamino y nueve conservan su lomo original.

En 1455, apenas concluidos su trabajo, perdió todos los bienes en un juicio entablado por sus socios capitalistas. Enfermo y sin poder recoger los frutos de su obra vivió pobremente del favor de su patrón, Adolf Von Nassau, quien lo llevó a la corte, regalándole anualmente ropa y vino hasta que murió en 1468.

Gutenberg murió destituido y olvidado; sin embargo su trabajo se expandió rápidamente por el mundo. El enorme flujo de libros en los primeros años de la imprenta favorecieron al hombre tanto como la invención de la escritura. El pasado fue tratado hasta el presente.

Se acercaron los pueblos y los héroes olvidados ahora hablaban a la gente. Un verdadero milagro resultaba de las mágicas letras móviles.

- (1) COHEN, DANIEL : "Historia del periodismo", en preparación.
- (2) STANISLAS, JULIEN: Documentos nuevos sobre el arte de imprimir mediante planchas de madera, planchas grabadas sobre piedra y tipos móviles, empleados en China mucho antes de que se usaran en Europa - Conferencia en la Academia de Ciencias de París - 7 de junio de 1847.
- (3) PELLISOT, PAUL: Les debuts de l'imprimerie en Chine. Adrien Maisonneuve Editeur, París, 1953 - Centre Nationale du Recherches Cientifiques



## DOCUMENTACION

### RECOMENDACION SOBRE LA NORMALIZACION INTERNACIONAL DE LAS ESTADISTICAS RELATIVAS A LA RADIO Y LA TELEVISION (1)

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, reunida en Nairobi del 26 de octubre al 30 de noviembre de 1976, en su 19a. reunión,

Considerando que en virtud del artículo IV, párrafo 4 de la Constitución, incumbe a la Organización la elaboración y adopción de los instrumentos destinados a reglamentar internacionalmente las cuestiones que son de su competencia,

Considerando que en artículo VIII de la Constitución se establece, entre otras cosas, que "cada Estado Miembro someterá a la Organización, en el momento y la forma que decida la Conferencia General, informes sobre las ... estadísticas relativas a sus Instituciones y entidades educativas, científicas y culturales ...",

Considerando que el artículo VIII de la Constitución de la Organización dispone que "cada Estado Miembro enviará periódicamente a la Organización, en la forma que la Conferencia General determine, un informe sobre las leyes, reglamentos y estadísticas relativos a su vida e instituciones educativas, científicas y culturales, así como sobre el curso dado a las recomendaciones y convenciones a que se refiere el párrafo 4 del artículo IV",

Habiendo examinado unas propuestas sobre la normalización internacional de estadísticas relativas a la radio y la televisión, tema que constituye el punto 30 del orden del día de la reunión,

Habiendo decidido en su 18a. reunión que este tema debía ser objeto de una reglamentación internacional, en forma de recomendación a los Estados Miembros, conforme a lo previsto en el párrafo 4 del artículo IV de la Constitución,

Aprueba en el día de hoy, 22 de noviembre de 1976, la presente Recomendación.

La Conferencia General recomienda a los Estados Miembros que apliquen las siguientes disposiciones sobre la normalización internacional de las estadísticas relativas a la radio y la televisión, adoptando las disposiciones legislativas o de otro carácter que sean necesa-

rias, de conformidad con la práctica constitucional de cada Estado, para aplicar en su territorio respectivo los principios y normas formulados en esta Recomendación.

La Conferencia General recomienda a los Estados Miembros que pongan esta Recomendación en conocimiento de las autoridades y servicios encargados de compilar y comunicar estadísticas relativas a la radio y la televisión.

La Conferencia General recomienda a los Estados Miembros que la informen, en las fechas y en la forma que determinará, de las medidas que hayan tomado para aplicar esta Recomendación.

#### I. ALCANCE Y DEFINICIONES

##### Alcance

1. Las estadísticas a que se refiere esta Recomendación están destinadas a facilitar información normalizada sobre cada Estado Miembro acerca de:

- a) radiodifusión nacional;
- b) emisiones destinadas al extranjero.

##### Definiciones

2. Al compilar las estadísticas a las que se refiere esta Recomendación deberían utilizarse las siguientes definiciones:

- a) Institución de radiodifusión: organismo legalmente autorizado para proporcionar un servicio de radiodifusión.
- b) Servicio de radiodifusión: servicio de radiocomunicación cuyas emisiones están destinadas a la recepción directa por el público en general. Este servicio puede comprender emisiones sonoras, emisiones de televisión u otras clases de emisiones.
- c) Radiocomunicación: telecomunicación realizada por medio de ondas electromagnéticas cuya frecuencia es inferior a 3.000 GHz que se propagan por el espacio sin guía artificial.
- d) Telecomunicación: toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes y



sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

- e) Radiodifusión interna: un servicio de radiodifusión destinado fundamentalmente a la recepción dentro del país para el cual la Institución de radiodifusión tiene la autorización de transmitir.
- f) Radiodifusión externa: un servicio de radiodifusión destinado a la recepción fuera de las fronteras del país en que opera la institución de radiodifusión que proporciona ese servicio.
- g) Radiodifusión sonora (radio): radiodifusión de señales sonoras únicamente.
- h) Televisión: radiodifusión de imágenes no permanentes de objetos fijos o móviles, acompañadas o no de sonido.
- i) Transmisor: aparato que produce energía radioeléctrica para difundir los programas de radio o de televisión
- j) Potencia de un emisor de radiodifusión: potencia radioeléctrica que un emisor de radiodifusión suministra a la antena; para los emisores de difusión sonora se tiene en cuenta la potencia de la portadora, y para un emisor de televisión se tiene en cuenta la potencia de pico del emisor de imagen (es decir, el régimen de modulación máxima).
- k) Potencia efectiva radiada máxima (ERP máxima): el producto de la potencia suministrada a la antena multiplicado por la ganancia de la antena relativa a un dipolo en mediaonda en la dirección de radiación máxima.
- l) Banda de frecuencia de radiodifusión: grupo continuo de frecuencia atribuido a la radiodifusión por una reglamentación internacional.
- m) Programa: conjunto de secuencias sonoras y/o visuales que constituye un todo, difundido durante un período de tiempo anunciado de antemano, con un título o bajo otra indicación.
- n) Tiempo de difusión: duración de la difusión por uno o varios emisores de un programa.
- o) Servicio de programas: un conjunto de programas radiodifundidos regularmente por un transmisor o por una red de transmisores y que forman una entidad propia dentro de una institución de radiodifusión.
- p) Receptor de radiodifusión sonora: un receptor conectado a una antena o a otra fuente de señales radioeléctricas que reconstituye en forma audible los elementos de un programa de radiodifusión transportado por esas señales.
- q) Receptor de televisión: receptor conectado a una antena o a otra fuente de señales radioeléctricas para reconstituir en forma audible y visible los elementos de un programa de televisión transportados por esas señales.
- r) Permiso de recepción: una autorización o un contrato habitualmente con pago previo requerido para poder utilizar receptores de radiodifusión sonora y/o de televisión.

## II. CLASIFICACION DE LOS DATOS

3. En relación con los distintos aspectos de la radiodifusión nacional que abarca esta Recomendación deberían utilizarse las siguientes clasificaciones:

### Instituciones de radiodifusión

4. Las instituciones de radiodifusión deberían clasificarse:

a) por su situación constitucional, en:

- i) Institución de radiodifusión gubernamental: organismo de radiodifusión completamente administrado en todos los aspectos por la administración pública (central o federal, de los Estados, provincial, local, etc.), ya sea directamente o por medio de otra institución creada por ella;
- ii) Institución de radiodifusión pública: institución de radiodifusión creada o autorizada por una ley o reglamento legislativo (central o federal, de los Estados, provincial, local, etc.) y que constituye un establecimiento autónomo;
- iii) Institución de radiodifusión comercial: institución de radiodifusión de propiedad privada y que funciona principalmente para obtener beneficios económicos,

b) por su alcance geográfico, en:

- i) Institución nacional de radiodifusión: institución de radiodifusión que proporciona un servicio de radiodifusión que cubre todo el país;
- ii) Institución regional de radiodifusión: institución de radiodifusión que proporciona un servicio de radiodifusión regional dentro del país;
- iii) Institución local de radiodifusión: institución de radiodifusión que proporciona un servicio local de radiodifusión.

5. Las fuentes de ingreso de las instituciones de radiodifusión deberían clasificarse según su procedencia en las siguientes categorías:

a) Fondos públicos: recursos provenientes directa o indirectamente de los presupuestos ordinarios de la administración pública (administración central o federal, de los Estados, provincial, local, etc.);

b) Derechos de permisos: recursos provenientes de



los ingresos del permiso que se exige por el uso de un receptor de radiodifusión y que pagan los usuarios;

- c) Donativos privados: fondos privados puestos a la disposición de una institución de radiodifusión;
- d) Publicidad: recursos provenientes de los anunciantes por el pago del derecho de señalar a la atención del público sus productos o servicios;
- e) Otros ingresos: recursos distintos a los definidos en los apartados a) a d).

6. Los gastos ordinarios de las instituciones de radiodifusión deberían clasificarse en las siguientes categorías:

a) Costos de los programas

Todos los gastos directamente imputables al planeamiento, la preparación, la producción y la adquisición de programas, incluidos los de personal, pero, exceptuados los gastos fijos imputables al mantenimiento en marcha de las instalaciones:

- i) Gastos de las propias producciones de una institución de radiodifusión;
- ii) Gastos que entrañan la adquisición de programas, de coproducciones y del intercambio de programas entre instituciones de radiodifusión.

b) Costos de los medios de producción, de difusión y otros.

Todos los gastos que no son directamente imputables a los programas:

- i) Gastos de los medios de producción;
- ii) Gastos de los medios de difusión;
- iii) Gastos de personal, de gestión y de administración.

7. El personal permanente de las instituciones de radiodifusión, deberían clasificarse como sigue:

a) Personal de programas y periodístico:

- i) Personal de programas: personal que trabaja en el planeamiento, la creación y la producción de programas, exceptuando el personal periodístico;
- ii) Personal periodístico: personal que trabaja en la preparación de boletines de noticias, etc.

b) Personal técnico:

- i) Personal técnico de producción: personal que trabaja en la utilización y el mantenimiento de los materiales técnicos necesarios para la producción de programas;
  - ii) Personal técnico de radiodifusión: personal que trabaja en la utilización y el mantenimiento de las radiodifusoras y que se encarga de las relaciones entre éstas y los centros de producción,
  - iii) Otro personal técnico: personal que se dedica a la concepción y a la instalación de materiales técnicos o de locales; personal de estudio y de investigación, etc.
- c) Personal administrativo: personal que se dedica a la administración u organización de una institución de radiodifusión y que presta servicios al nivel central.
- d) Otros tipos de personal: personal que no queda comprendido en las categorías a) a c).

Medios de difusión

8. En las estadísticas relativas a los transmisores se debería establecer una distinción entre los transmisores de radiodifusión sonora y los transmisores de televisión.

a) Los transmisores de radiodifusión sonora deberían clasificarse según la banda de frecuencia:

LF (Baja frecuencia);  
MF (Media frecuencia);  
HF (Alta frecuencia);  
VHF (Muy alta frecuencia);  
SHF (Super alta frecuencia).

La potencia de emisión debe ser especificada en términos de la potencia de la onda portadora en LF, MF, HF y en ERP MAXIMA para VHF y SHF.

b) Los transmisores de televisión deberían clasificarse según la banda de frecuencia:

VHF (Muy alta frecuencia) Bandas 1, 2 y 3;  
UHF (Ultra alta frecuencia) Bandas 4 y 5;  
SHF (Super alta frecuencia).

Se debería precisar la ERP máxima y distinguir entre los transmisores en blanco y negro y los transmisores en color.

Programas

9. Las estadísticas sobre los servicios de programas de



radiodifusión internos deberían ser clasificadas así:

- a) Servicio de programas (o canal) nacional: servicio de programas que cubre todo el país;
- b) Servicio de programas (o canal) regional: servicio de programas destinado a públicos regionales que están formalmente diferenciados por el idioma, la etnia u otros factores culturales;
- c) Servicio de programas (o canal) local: servicio de programas destinados a públicos adecuadamente agrupados sobre una base geográfica, como por ejemplo las ciudades grandes y pequeñas.

10. Las estadísticas relativas a los programas de radiodifusión nacional deberían clasificarse como sigue:

- a) Por su función, es decir, un programa caracterizado por la finalidad que persigue:
  - i) Programas informativos: programas destinados fundamentalmente a hechos, acontecimientos, teorías o previsiones, hacer conocer o a proporcionar una información básica explicativa:

Boletines de noticias y comentarios sobre noticias (incluso noticias deportivas);

Otros programas informativos, por ejemplo: programas relativos a cuestiones políticas, económicas, científicas, culturales o sociales, acontecimientos especiales, etc.

- ii) Programas educativos, culturales y religiosos.

Programas educativos: programas destinados fundamentalmente a instruir, y en los cuales es fundamental el elemento pedagógico:

- Programas educativos relacionados con un programa de estudios específicos (por ejemplo, escolares, universitarios, etc.), excluyendo programas educativos para el desarrollo rural;
- Programas educativos para el desarrollo rural;
- Otros programas educativos.

Programas culturales: programas destinados fundamentalmente a estimular la curiosidad artística y/o intelectual:

- Programas que pueden ser considerados como acontecimientos o actividades cul-

turales en sí mismas;

- Programas que están destinados principalmente al enriquecimiento del conocimiento del público, de manera no didáctica, acerca de varias esferas y fenómenos culturales.

Programas religiosos: programas basados en distintas formas de servicio religioso o programas de inspiración similar con propósito de edificar al público;

- iii) Publicidad: anuncios efectuados en favor de productos o servicios que entrañan la venta de tiempo de emisión.
- iv) Programas recreativos y programas no clasificados

Programas recreativos: programas que persiguen fundamentalmente la finalidad de entretener al público:

- Películas cinematográficas;
- Programas producidos como obras teatrales, ya sea como programas compuestos únicos o como seriales en episodios;
- Programas cuyo contenido principal sea la música, ya sea "en directo" o grabada;
- Programas deportivos (exceptuadas las noticias deportivas);
- Otros programas.

Programas no clasificados: programas no clasificados bajo las categorías que preceden.

b) Por el idioma del programa en:

- i) Programas difundidos en el idioma o idiomas oficiales;
- ii) Programas difundidos en dialectos de la lengua o lenguas nacionales;
- iii) Programas difundidos en los idiomas de las minorías étnicas;
- iv) Programas difundidos en otros idiomas que no sean los citados en las categorías i), ii) y iii).

c) Por el origen de los programas en:

- i) Producción nacional: programas produci-



dos en el país, ya sea totalmente en la propia institución de radiodifusión o de otra manera ;

- ii) Programas importados: producidos por organizaciones fuera del país que presenta los datos;
- iii) Coproducción internacional: programas producidos conjuntamente por instituciones de radiodifusión del país y de organizaciones fuera del país que presenta los datos.

#### Radioyentes y telespectadores

- 11. a) Público potencial: número de personas de la población que tienen acceso a una radio y/o televisión, en sus hogares o en un grupo.
- b) Las estadísticas relativas al número estimado de receptores deberían ser clasificadas así:
  - i) Receptores de radiodifusión sonora, distinguiendo en lo posible:
    - Los receptores únicamente de modulación de frecuencia.
    - Los receptores únicamente de modulación de amplitud (LF - MF - HF - VHF - SHF).
    - Los receptores equipados para modulación de frecuencia y de modulación de amplitud.
  - ii) Receptores de televisión, distinguiendo en lo posible:
    - Los receptores de blanco y negro;
    - Los receptores de color.
- c) Las estadísticas relativas al número de permisos de recepción deberían ser clasificados así:
  - i) Permisos para receptores de radio solamente;
  - ii) Permisos para televisión;
  - iii) Permisos combinados para receptores de radio y televisión.

#### Radiodifusión destinada al extranjero

- 12. Las estadísticas relativas a la radiodifusión destinada al extranjero deberían comprender en esta Recomendación estos elementos:
  - a) Número de transmisores y su potencia ;

- b) Tiempo anual total de radiodifusión (en horas) y para cada idioma el porcentaje del tiempo total de radiodifusión.

### III. PRESENTACION DE LOS DATOS ESTADISTICOS

- 13. Las estadísticas a las que se refiere esta Recomendación deberían prepararse todos los años y si no es posible, cada dos años y referirse al último año del bienio. La información presentada debería ajustarse a las diferentes definiciones y clasificaciones expuestas en los párrafos 2 a 12. Habría que señalar las diferencias que existan entre esas definiciones y clasificaciones y las que se suelen emplear habitualmente en el plano nacional. Estas estadísticas deberían presentarse por separado en relación con la radio y con la televisión y abarcar los siguientes tipos de datos en la medida de lo posible:

#### Radiodifusión nacional

##### Instituciones de radiodifusión

#### 14. Número de instituciones legalmente autorizadas.

- a) Por su situación constitucional:
  - i) Institución de radiodifusión gubernamental
  - ii) Institución de radiodifusión pública
  - iii) Institución de radiodifusión comercial
- b) Por su alcance geográfico:
  - i) Institución nacional de radiodifusión
  - ii) Institución regional de radiodifusión
  - iii) Institución local de radiodifusión

#### 15. Fuentes de ingreso de las instituciones de radiodifusión, a que se refiere el apartado a) del párrafo 14.

Ingresos anuales totales, y en forma de porcentajes del total de lo siguiente :

- a) Fondos públicos
- b) Derechos de permisos
- c) Donativos privados
- d) Publicidad
- e) Otros ingresos



16. Gastos ordinarios de las instituciones de radiodifusión, a que se refiere el apartado a) del párrafo 14.

Gastos ordinarios anuales totales, en cifras absolutas y en forma de porcentajes, como sigue:

- a) Costos de programas:
  - i) Costos de producción de programas
  - ii) Costos de adquisición de programas
- b) Costos de los medios de producción, de difusión y otros:
  - i) Costos de los medios de producción
  - ii) Costos de los medios de difusión
  - iii) Costos de personal, de gestión y de administración.

17. Personal que trabaja en la radiodifusión, a que se refiere el apartado a) del párrafo 14.

Número total de personal:

- a) Personal de programas:
  - i) Personal de programas, periodistas excluidos
  - ii) Personal periodístico
- b) Personal técnico:
  - i) Personal técnico de producción
  - ii) Personal técnico de radiodifusión
  - iii) Otro personal técnico
- c) Personal administrativo
- d) Otros tipos de personal

Medios de difusión

18. Número total de transmisores de radio y su potencia, expresada en potencia de la portadora o en potencia radiada máxima (ERP MAXIMA) y bajo estas categorías:

- a) Baja frecuencia (LF)
- b) Media frecuencia (MF)
- c) Alta frecuencia (HF)
- d) Muy alta frecuencia (VHF)
- e) Super alta frecuencia (SHF)

19. Número total de transmisores de televisión y su potencia, expresada en potencia efectiva radiada máxima (ERP MAXIMA) y bajo estas categorías:

- a) Muy alta frecuencia (VHF)
- b) Ultra alta frecuencia (UHF)
- c) Super alta frecuencia (SHF)

Programas

20. Número de servicios de programas de instituciones de radiodifusión, a que se refiere el apartado a) del párrafo a) del párrafo 14:

- a) Servicio de programas nacionales
- b) Servicio de programas regionales
- c) Servicio de programas locales

21. Tiempo total anual de radiodifusión (en horas) de las instituciones de radiodifusión, a que se refiere el apartado a) del párrafo 14:

a) Por función, en porcentaje del tiempo de radiodifusión:

i) Programas informativos:

Boletines de noticias y comentarios  
Otros programas informativos.

ii) Programas educativos, culturales y religiosos:

Programas educativos:

Programas relacionados con un programa de estudios específicos.

Programas educativos para el desarrollo rural.

Otros programas educativos.

Programas culturales:

Programas de actividades culturales.

Programas sobre la cultura.

Programas religiosos

iii) Publicidad

iv) Programas recreativos y programas no clasificados:

Películas cinematográficas  
Obras teatrales  
Música  
Programas deportivos



Otros programas recreativos  
Programas no clasificados

- b) Por el Idioma del programa en :
- i) Programas difundidos en el idioma o idiomas oficiales,
  - ii) Programas difundidos en dialectos de la lengua o lenguas nacionales,
  - iii) Programas difundidos en los idiomas de las minorías étnicas.
  - iv) Programas difundidos en otros idiomas,
- c) Por el origen de los programas, expresado como porcentaje del tiempo total de radiodifusión :
- i) Producción nacional
  - ii) Programas importados
  - iii) Coproducciones internacionales

Radioyentes y telespectadores

22. a) Público potencial

- b) Número estimado de receptores en uso :
- i) Radios:

Receptores equipados con amplitud de modulación solamente

Receptores también equipados con modulación de frecuencia

- ii) Televisión :  
Blanco y negro  
Color

c) Número de permisos de recepción existentes:

Radio  
Televisión

Radiodifusión destinada al extranjero

23. Las estadísticas relativas a la radiodifusión destinada al extranjero deberían comprender estos elementos:

- a) Números de transmisores y su potencia,
- b) Tiempo anual total de radiodifusión (en horas) y para cada idioma el porcentaje del tiempo total de radiodifusión.

(1) Reproducción autorizada por la División de Estadísticas sobre Cultura y Comunicación, UNESCO.-



## ANTECEDENTES JURIDICOS SOBRE LAS MALVINAS

Las ideas, el espacio y el tiempo son los tres factores que condicionan el desarrollo humano y forjan su destino. Las ideas nacidas de la condición racional del hombre, promueven el cambio; el espacio ofrece el ámbito para aplicarlas y el tiempo posibilita su realización y marca el signo de la época.

La vida humana es colectiva, organizada y diferenciada. Por eso el hombre vive inmerso en el Estado. Esto significa que se desenvuelve en un mecanismo social que reposa sobre opiniones de una realidad incontrovertible, es decir sobre una ideología que expresa los fundamentos filosóficos y políticos sobre la idea del mundo y el destino del hombre, los valores trascendentes de su existencia, el estilo de vida y la solidaridad social que es la esencia del contenido ideológico nacional. La Nación se desarrolla en el espacio total de la competencia del Estado a través

En la existencia del Estado, Nación, territorio y tiempo, esto es: Ideología, espacio y tiempo son inescindibles.

La Soberanía es el poder de autodeterminación del Estado que no reconoce otro poder por encima de él, sea en el orden interno como en el internacional.

Señalada la soberanía como atributo esencial del Estado, es conveniente recordar que en los Estados constitucionales el gobierno no es soberano pero sus facultades están limitadas por la constitución y las leyes. Ahora bien, no debemos olvidar que el concepto de soberanía territorial se ha elaborado a partir del concepto romano de propiedad, por lo que hay entre ambos cierta analogía, se trata de derechos absolutos que valen frente a todos y que no se pierde jamás, mientras exista el "Animus Domini", (ánimo de dueño).

Todo lo expresado constituye lo que podríamos llamar el fundamento filosófico-jurídico que posee un Estado para "reafirmar sus derechos de soberanía, o sea reafirmar sus derechos sobre los territorios que le pertenecen".

Para la República Argentina la integridad territorial significa mantener soberanía sobre la porción continental que ocupa en América del Sur, las Islas Malvinas, Georgias y Sandwich del Sur, el Sector Antártico, la zona económica marítima y el mar territorial y sólo puede permitir en estos territorios que le pertenecen, el derecho de paso inocente sujeto a las normas del Derecho

Internacional Público.

Nuestro país fue siempre, por vocación, respetuoso de los derechos de todos los integrantes de la comunidad internacional y su formación universalista le llevó a perder en la mesa de negociaciones territorios que conquistó por la fuerza de las armas. Pero en el ciclo de los pueblos, su ubicación geográfica y el factor tiempo, le llevan a actuar como reafirmación de los derechos que legítimamente le pertenecen, so pena de perder esos derechos ante la Comunidad Internacional.

Desde esta perspectiva, esta reafirmación conforma un verdadero proceso, cuyo análisis - independientemente de las situaciones coyunturales que se suceden cual si fueran hitos en una evolución irreversible - debe basarse en una serie de fundamentos jurídicos, que pasamos a enunciar en sus respectivos contenidos esenciales.

### TRATADO DE TORDESILLAS. Posición de la Iglesia Derecho Canónico

En este breve análisis de la situación jurídica de nuestras islas Malvinas, buscaremos los primeros antecedentes que avalen nuestras legítimas aspiraciones legales:

Se remontan a los primeros tiempos de la conquista y colonización del continente americano (1492); poco después de este año, España solicita a la Santa Sede concesión sobre las tierras descubiertas por Colón, la cual otorga Alejandro VI y para evitar choques con Portugal, dicta su famosa Bula "Inter Caetera" que delimita las posesiones Españolas y Portuguesas mediante una línea demarcatoria, que debía correr entre polo y polo y pasar cien leguas al Oeste de las Islas Azores y Cabo Verde. Todo lo que quedara al Occidente de esta línea debía ser para los Españoles y lo del Oriente para los Portugueses.

Esta disposición pontificia no fue del agrado de los portugueses quienes realizan gestiones directas ante España para modificar la ubicación de la línea demarcatoria. El 12 de Junio de 1494 se firma el "Tratado de Tordesillas" entre ambas naciones litigantes, por el cual la línea demarcatoria debía correr a 370 leguas de las Azores. No obstante estos antecedentes jurídicos, en 1777 España dando muestras de vocación conciliadora, cede la Colonia de Sacramento y esta política concilia-



dora es seguida por la Nación Argentina, cuando lleva a Arbitraje del Presidente de los Estados Unidos la cuestión de la ciudad de "Las Palmas" y éste entrega a Brasil el territorio litigioso de 31.000 Km<sup>2</sup>, por el principio de Uti Possidetis y por los antecedentes del Tratado de San Idelfonso.

Todos estos antecedentes son importantes, porque conviene recordar que los Tratados son fuentes directas del Derecho Internacional Público y el principio del Uti Possidetis es utilizado por los países Latinoamericanos como base jurídica para la legítima posesión de los territorios heredados de España al tiempo de su emancipación".

Desde el principio, la Iglesia asumió su tarea evangelizadora en las Malvinas, tal como ha continuado haciéndolo hasta el día de hoy; esto nos dice el Señor Fiscal del Arzobispado de Córdoba, Rdo. Dellaferrera, en un meduloso e interesante trabajo publicado recientemente, donde analiza lo que podríamos llamar posición de la Iglesia sobre el conflicto que nos ocupa. El documento constituye un valioso aporte jurídico y trata sobre "los Capellanes Malvinenses durante la Colonia" primero, capellanes Franciscanos, luego capellanes Mercedarios y capellanes del clero Secular. Hace más adelante una referencia: "Esta incuestionable presencia de la Iglesia en la región, constituye un elemento de prueba importante de la soberanía de España y Argentina".

Trata en segundo término de "Los Capellanes después de la usurpación inglesa"; aquí relata como los pastores y soldados irlandeses, ansiosos de asistencia espiritual al reclamar sacerdotes al Arzobispo de Dublín, obtuvieron siempre la misma respuesta: Los católicos que habitan las islas dependen de la jurisdicción eclesiástica de Buenos Aires.

Si recordamos que el Derecho Canónico en sentido objetivo "es el sistema de normas jurídicas que regulan las relaciones internas y externas de la iglesia y aseguran las condiciones de la comunidad de vida cristiana para cumplir los fines de la institución", razonaremos que lógicamente la actuación de los miembros del clero en todo momento avalaron los derechos españoles primero y luego los argentinos, en el devenir del tiempo.

España y Francia. LIBRO DE BITACORA DE BOUGAINVILLE (3.2.1764)

"España reivindicó esas islas - dice Bougainville en su viaje - como dependiente de la América meridional y habiendo sido reconocido su derecho por el rey, recibí órdenes de ir a entregar nuestro establecimiento a los españoles y de dirigirme después a las Indias orientales atravesando el Mar del Sur entre los Trópicos".

UTI POSSIDETIS. La regla del Uti Possidetis fue invoca-

da frecuentemente por los países latinoamericanos en las cuestiones de límites internacionales.

Había sido empleada por España a mediados del siglo XVII para señalar en sus dominios coloniales hasta dónde llegaban los Derechos y Privilegios que otorgaba la corona. Los países Hispanoamericanos, al invocarla, querían significar que sus límites debían ser los establecidos por la metrópolis al momento de su emancipación mediante cédulas reales y otros documentos para las distintas jurisdicciones coloniales.

DOCTRINA MONROE. Doctrina Drago: Formulada por el Presidente J. Monroe (1823). Es un término Internacional, principio de la política exterior de Estados Unidos y consiste en "No permitir la intervención de las potencias europeas en los asuntos internos de los países del Hemisferio occidental" se compendia en la fórmula: "América para los Americanos".

En 1904 la afirmación del presidente Theodore Roosevelt de que EE.UU. tiene el derecho de ejercer sobre América Latina funciones de policía internacional y a interferir en los asuntos internos de los países de América Latina", hizo que el Presidente de México Lázaro Cárdenas manifestara: "La Doctrina Monroe no es recíproca y por consiguiente injusta" y "se convierte en pretexto de intervención" Creo que podría condensarse en: "América para los EE.UU."

Muy distinta fue siempre la posición del Gobierno Argentino, al sostener la total reciprocidad para con sus hermanos americanos. Tal el caso del Dr. Luis María Drago, quien sostuvo que "es improcedente el cobro compulsivo de la deuda pública", a raíz del problema venezolano, en 1902.

TRATADOS Y RESOLUCIONES. ORGANISMOS INTERNACIONALES:

Acta de Chapultepec (Declaración sobre asistencia mutua y Solidaridad Americana. 3.3.45; 1) Prescripción del Derecho de Conquista. 2) Solidaridad ante la guerra. 3) No Intervención. 4) Sistema de consultas. 5) Arbitraje y Justicia Internacional. 6) Inviolabilidad de Soberanía e Independencia. 7) Observancia de los tratados. 8) Solidaridad ante amenazas de posibles agresiones. 9) Conciliación. 10) Solidaridad ante las agresiones extracontinentales.

Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca (TIAR) firmado por los estados americanos en Río de Janeiro en 1957: Prevé el apoyo militar de las Naciones adherentes ante la agresión de cualquiera de sus miembros.

La posición argentina se fundaría en el contenido del Art. 3º ya comentado.

Resolución 2065 ONU (Enero de 1966) Invita a los gobiernos de Argentina y del Reino Unido a proseguir sin



demora las negociaciones recomendadas por el Comité espacial sobre cuestiones coloniales. Pero lo que adquiere relevancia muy especial es que para esta resolución se consideró "El anhelado propósito de poner fin al colonialismo en todas partes y en todas sus formas, en una de las cuales se encuadra el caso de las islas Malvinas (Falkland Island) "En una palabra, la Asamblea General reconoció que las Islas Malvinas constituyen un caso típico de colonialismo.

**O.E.A.:** En el marco de esta Organización, emociona y reconforta la aclamación de los representantes Latinoamericanos ante el TIAR, reconociendo, proclamando y apoyando nuestros derechos."

**POSICION ARGENTINA Y AMERICANA:** Carta de Costa Mendez. Declaraciones del Ministro de la Guerra del Perú y su señor Presidente. Venezuela. Panorama global.

**IMPERIALISMO:** Sólo una breve reflexión sobre su concepto y ciertas sugerencias al respecto: El Imperialismo Internacional es un sistema de política autoritaria, de mando y de dominación del estado que la realiza. El fundamento es el concepto de superioridad del estado imperial sobre los otros estados a los que pretende dominar y dirigir".

A. Hitler decía: "Un estado que en una época de contaminación de las razas vela constantemente por la conservación de la suya debe convertirse un día en dueño de la tierra".

El imperialismo británico inspirado también en la idea de la propia superioridad ha tenido especialmente manifestación en el orden económico y racial, habiendo encontrado en el siglo pasado realizadores prácticos tan importantes como Chamberlain y Disraeli, quienes desde el gobierno organizaron el imperio. Chamberlain en su famoso discurso pronunciado en 1895, expuso crudamente la tesis del imperialismo británico, sosteniendo conceptos como estos: "Creo en esta raza, la más grande de las razas gobernantes que el mundo haya conocido jamás, en esta raza anglosajona, fiera, tenaz, confiada de sí misma, a la que en ningún clima, ningún cambio sabría abastardar y que infaliblemente será la fuerza predominante de la historia y de la civilización universal. Creo en el porvenir del imperio, del cual un inglés no podrá hablar sin un estremecimiento de entusiasmo".

El imperialismo sea del signo que sea, anglosajón o marxista, es una política internacional ilícita e inaceptable por cuanto se desarrolla en cauces contrarios a las Normas del Derecho de Gentes y lesiona los derechos de soberanía e igualdad de los miembros de la sociedad internacional.

**DIOS QUIERA QUE HAYA PAZ CON HONOR, PERO SI ELLO NO ES POSIBLE, LOS ARGENTINOS SABREMOS LUCHAR CON RESPONSABILIDAD Y NUESTRA VIDA NO SE PERDERA POR COBARDIA O POR FALTA DE AMOR A LA PATRIA.**

Dr. Santos Gimenez



## RECENSIONES:

- "La Influencia Personal"
- "Dialéctica Informativa de la Publicidad"

LA INFLUENCIA PERSONAL, por Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1979. Traducción de Alberto Pérez Alvarez.

Con casi un cuarto de siglo de atraso, se ha publicado en español uno de los principales estudios que se han realizado sobre los medios de comunicación de masas. Tal vez por eso, por esa significación, los veinticuatro años que van entre 1955, en que se editó por primera vez el libro, y 1979, en que aparece la versión que ahora comento, no han desactualizado ni quitado una pizca de interés a esta investigación, que prueba así su valor y la importancia central de sus conclusiones.

Aunque el trabajo presenta dos partes bien diferenciadas, la primera más bien teórica y la segunda empírica, el tema es en el fondo uno, bien anunciado ya en el subtítulo: "el individuo en el proceso de comunicación de masas". Porque se trata, en efecto, de un análisis que tiende a establecer la significación de la influencia personal como mediadora en los efectos de las comunicaciones de masas.

Esta cuestión de los efectos de las comunicaciones de masas en las actitudes y comportamientos de la gente, es sin duda bastante complicada. Como decía una vez M. Janowitz, sobre este asunto el punto de vista científico difiere sustancialmente del punto de vista de los que se interesan por el tema desde otras perspectivas. Tanto para los que operan directamente los canales de comunicación como para sus críticos, los medios tienen un inmenso poder y una influencia casi mágica sobre las actitudes, opiniones y comportamientos. Los ya numerosos análisis científicos que se han hecho del fenómeno muestran, en cambio, que la cuestión de los efectos de los mas media es en extremo compleja y de ningún modo tan decisiva, clara y unilateral como sugiere la imagen popular.

Hoy sabemos, gracias a estudios como el de Katz y Lazarsfeld, que por lo general los medios de comunicación no actúan "directamente" sobre sus destinatarios, sino que, como dice J.T. Klapper, parecen funcionar "dentro de un conjunto de otros factores que sirven de mediadores de los efectos potenciales". Entre esos factores mediadores figura la influencia personal, que es precisamente, como dije antes, el tema central de esta investigación. La idea que se trata de probar, en extrema síntesis, es que los medios de comunicación influyen indudablemente en las actitudes, opiniones y comportamientos de la gente, pero que lo hacen a través de líderes informales de opinión. La hipótesis central que aquí se confirma es, pues, aquella del "flujo de comunicación en dos etapas" (de los medios a los líde-

res y de estos a la gente), que el mismo Lazarsfeld, junto a Berelson y Gaudet, sugiriera en "The people's choice", una investigación de muchos años antes. Pero además de descubrir el papel mediador del líder de opinión, el estudio presenta a éste como miembro de un grupo que desempeña un rol clave en las comunicaciones. En este sentido, los capítulos dedicados a "redescubrir" la importancia central del grupo primario como marco de comunicaciones, son del máximo interés.

Desde luego, hoy sabemos que la teoría de la comunicación en dos etapas tiene también sus limitaciones. Por un lado, parece haber varias circunstancias y situaciones sociales en que la acción de los medios de comunicación es más directa de lo que sugiere este "rodeo" en dos etapas. Por otro, parece haber casos en que el concepto de líder informal de opinión, como factor mediador en el flujo de comunicación, necesita ser reexaminado. Pero estas observaciones que hoy se hacen a la teoría comentada no la desmerecen ni la invalidan: desafían más bien a seguir el derrotero que siguieron sus autores para probarlas y proporcionar así explicaciones más acabadas y completas. Vale la pena, por lo tanto, leer con atención este libro, aunque llegue veinticinco años tarde.

Lic. Eduardo Sánchez Martínez

DIALECTICA INFORMATIVA DE LA PUBLICIDAD de José Tallón García, Editorial Dossat, S.A. 1978, Madrid, 229 páginas.

Al caracterizar a la Publicidad como "información persuasiva con fines comerciales", Tallón García pretende darle un marco teórico que justifique - desde un punto de vista científico - a esta importante actividad y disciplina de nuestra época contemporánea.

La "dialéctica informativa" del título está entendida en el sentido que le da a esta expresión A. Benito (1) como el juego total de la acción pública de la información; es decir, que no debe separársela de su correlato adecuado que es la comunicación. De este modo la obra se orienta claramente a asignar a la Publicidad un lugar dentro del ámbito científico de la información.

La Publicidad es un modo informativo que comparte junto con otros modos informativos - el Periodismo, las Relaciones Públicas y la Propaganda - el uso de los llamados Medios de Comunicación Social y, ade-



más, por sus propias características crea soportes que le son propios.

Para el autor, la noción de información existe en tanto y en cuanto llega a sectores más o menos amplios de la sociedad y, en este sentido, la tarea de dar existencia pública a la información corresponde a los Medios, que son el complemento inseparable de los Modos Informativos, sin que esto signifique que vayan a ser coincidentes los medios empleados en la información, ni que tampoco sean los mismos en todos los casos.

Esta interrelación o "dialéctica" informativa no implica subordinación de uno a otro; ambos tienen un carácter instrumental, aunque esta instrumentalización sea diversa. En los Modos Informativos es técnica, ya que - en ellos - se instrumentan procesos intelectuales de comunicación; en cambio, en los Medios, es de carácter técnico y material, ya que - en ellos - se utilizan tales procesos mediante factores de orden tecnológico y material.

Una campaña publicitaria implica la valoración de elementos económicos, psicológicos, de lenguaje, de arte, etc., todos elementos que hacen referencia al Medio, que, luego, se realizarán a través de uno o varios medios impresos, audiovisuales, vallas, etc., elementos éstos que hacen referencia a los Medios.

Después de esta original conceptualización que permite brindar un marco adecuado para la elaboración de una Teoría de la Publicidad, basada en una teoría de la Comunicación Social, ya que - así entendida - la actividad publicitaria consiste esencialmente en un proceso de comunicación social, el autor considera que la fundamentación teórica de la información y, por extensión de la Publicidad, es de carácter interdisciplinario. En este sentido, cabe analizarla como fenómeno social de nuestra época en particular, que ha adquirido - se la acepta o rechaza - enorme importancia económica, social, cultural, científica y jurídica.

En efecto, la Publicidad como un sector de las comunicaciones sociales, se halla presente en el sistema económico y, prácticamente, no se concibe hoy una economía de mercado sin su existencia. Además, la carga persuasiva del mensaje publicitario si bien está orientada a la contratación de bienes y servicios, nunca ha de constituirse en agente demoleedor de los sistemas y de las estructuras sociales; más bien es la publicidad consecuencia de uno de los bienes más preciados del hombre en este contexto: la libertad y, en este sentido, no debe considerársela al servicio forzoso ni exclusivo del consumo, sino de la comunicación. Es así como también puede y debe asignársele un papel educativo a la Publicidad.

En el resto de la obra, se pasa revista a la significación que adquiere la Publicidad en las diversas disciplinas científicas. Se asume la importancia de la Psicología dentro de la actividad, ya que - como dice Tallón - uno de los objetivos del mensaje publicitario es "captar la mente del consumidor". También se considera la perspectiva semiológica como un importante paso

en la sistematización del lenguaje publicitario que se utiliza en la emisión de los mensajes.

Analiza, además, la estructura de la Publicidad. Distingue sus elementos personales: un emisor complejo, el anunciante como sujeto promotor y las agencias, como sujetos cualificados y organizados y el receptor como destinatario del mensaje publicitario, potencial o efectivo consumidor.

Entre los elementos materiales de la actividad, caracteriza y clasifica a los medios publicitarios. Luego, se aplica la teoría esbozada al campo propio de la Actividad Publicitaria. La importancia de las técnicas de la creatividad en el mensaje publicitario es decisiva, porque se aspira a que éste tenga tanto poder persuasivo, tanta fuerza de atracción convincente, que el acto final de compra resulte una pura consecuencia mecánica. En este sentido, la creatividad publicitaria es arte, pero arte "útil" que debe subordinarse y cumplir con el objetivo asignado.

En otro aporte original, la obra distingue los diversos niveles de información que puede suministrar un mensaje publicitario. En un primer nivel de información publicitaria, se da a conocer un nuevo producto, se recuerda la existencia de otro, se indican nuevas modalidades de uso o bien se crea una imagen de marca; para lograr esto, se usan palabras e imágenes de dos modos diferentes: en un uso consciente, capaz de lograr los efectos deseados; pero también en un uso inconsciente que hace aflorar raíces étnicas, culturales y, en general, sociológicas. A este estadio de la expresión publicitaria - como metalenguaje - se le asigna el rótulo de segundo nivel de información.

El tercer nivel no depende ya de la información explícita - primer nivel -, ni de la implícita - segundo nivel - contenidas en el mensaje, sino que es la información estética, en el sentido en que la define Georges Peinon, que no depende ya tanto de la voluntad del creador de un mensaje determinado, como de la capacidad de percepción y valoración estética de los receptores - educados en determinados ambientes y pertenecientes a ciertos grupos sociales - y de la cadencia o ritmo de repetibilidad de un anuncio.

Sin duda, la evolución de la Actividad Publicitaria - así concebida - está acuciada por la necesidad de buscar sistemas nuevos, signos inéditos, capaces de transmitir los mensajes con un mínimo de interferencias.

Como podemos apreciar, se trata de una obra actual, completa y con un enfoque que el estudioso de la disciplina o el profesional de la actividad, no puede dejar marginada si su voluntad firme es lograr una mayor fundamentación y conocimiento del tema.

(1) BENITO A. "Teoría General de la Información"

Lic. Rodolfo Tomás Bellomo



## SELECCION BIBLIOGRAFICA

### Cine

- RIOS, Humberto Andrés. Algunas reflexiones sobre el cine latinoamericano: mirando al sur. (En: Artes visuales, México. (15): 1-xvi, otoño, 1977).
- ROCHA, Glauber. Glauber Rocha acerca del cine latinoamericano. (En: América Latina. (1): 171-178, 1977).
- PANABIÉRE, Louis. Alfonso Reyes y el cine (Trad. Alicia Reyes). (En: Revista de la Universidad de México. 31 (4-5): 1-8, dic. 1976-ener. 1977).

### Cine y Literatura

- COSTA, René de. El cubismo literario y la novela fílmica: Cagliostro de Vicente Huidobro. (En: Revista de crítica literaria latinoamericana, Perú. 3 (6) : 67-79, jul-dic. 1977).
- KESTER, Gary. Blow-up: Cortazar's and Antonioni's. (En: Latin american literary review, EE.UU. 4 (9) : 7-13, otoño-invierno, 1976).
- PRADA OPEZA, Renato. El cine, un lenguaje. (En: La palabra y el hombre, México. Nueva Epoca, (21): 56-60, ener.-marz., 1977).

### Cultura

- EPPLE, Juan Armando. Notas sobre la estructura del folletín. (En: La palabra y el hombre, México. Nueva Epoca, (21) : 22-29, ener.-marz., 1977).
- STERN, Alfred. Los valores y su crisis en el mundo actual. (En: Cuadernos Americanos, México. (2) : 73-89, marz.-abr., 1977).
- WONG, Oscar. Medios de comunicación y cultura de masas. (En: Plural, México. (6E) : 59-61, mayo, 1977).

### Lingüística

- LAHULLIER MARTINEZ, Eduardo. El lenguaje extraverbal: reflexiones semióticas y antropológicas. (En: Culturas,

París, Unesco. 6 (3) : 98-112, 1979).

- YABAR DEXTRE, P. Análisis de algunas expresiones desde el punto de vista de la pragmática. (En: Lenguaje y ciencias, Trujillo, Perú. 17 (4) : 119-124, diciembre, 1977).
- ZIERER, Ernesto. Algunos tipos de oraciones condicionales condicionados bajo los aspectos semántico y pragmático. (En: Lenguaje y ciencias, Trujillo, Perú, 17 (4) : 111-118, diciembre, 1977).

### Publicidad

- AUBAGUE, Laurent. Semiología e ideología del lenguaje publicitario. (En: Revista de bellas artes, México. (27) : 2-9, may-jun., 1976).
- GONZALEZ SALAZAR, Gloria. ¿Por qué acepta la sociedad de consumo?. (En: Fem, México. 1 (3) : 67-72, abri-jun. 1977).
- VIDAL RUCABADO, Luis F. Nueva estrategia para un mundo en cambio. (En: Progreso, México, n.v.pag. 56-59, jun., 1976).

### Televisión

- CACHIA, Francia. La televisión y la cultura: Imágen y palabra escrita (En: Culturas, París, Unesco. 6 (3) : 113-131, 1979).

### Televisión - influencia

- BEEBE, J.H. Institutional structure and program choices in television markets. Bibl. (En: Quarterly journal of economics, New York, EE.UU. 91 : 15-37, febr., 1977).
- DONOHUE, W.A. y DONOHUE T.R. Black, white, white gifted, and emotionally disturbed children's perceptions of the reality in television programming. Bibl. (En: Human relations, New York, EE.UU. 30:609-621, Jul. 1977)

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



## RESUMENES:

### Monografías Finales de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba

ANDRADA, Juan Carlos, *Las telecomunicaciones en la Argentina*. Su evolución e influencia en los medios de comunicación social. 1977. 77 h., mecanografiado.

Este documento presenta en cuatro capítulos el estudio del tema. 1.- Definición, antecedentes y futuro de las telecomunicaciones, Creación de la U.I.T. 2.- Evolución de las telecomunicaciones. 3.- Legislación. 4.- Conclusiones.

BOHER, Laura Virginia, *Utilización de los medios de comunicación colectiva en los sectores marginales de la ciudad de Córdoba*. 1978. 77 h., mecanografiado.

Resume los resultados obtenidos a través de 184 casos encuestados en nueve villas de emergencia. En general, los mismos han demostrado una utilización bastante significativa de los medios de comunicación social en los sectores marginales.

CABELLO, Miguel A., *Turismo y comunicación s,f*, 55 h., mecanografiado.

Intenta esbozar una teoría del turismo tomando como punto de partida el conocimiento de la geografía. Pasa al análisis del tiempo libre para establecer la relación con la comunicación a partir de la percepción de la naturaleza.

CASTRO TOSCHI, Rubén Armando. *Educación para la salud. Educación a distancia. Inserción de los comunicadores Sociales en el equipo de salud*, 1977. 91 h. mecanografiado.

Parte de una investigación bibliográfica y entrevistas a los organismos responsables de la educación para la salud en la provincia de Córdoba. Luego trata de precisar conceptos como "salud", "salud pública", "comunicación humana", "teoría de la comunicación", y dedica un capítulo especial a la planificación en EDSA. Con todos estos elementos, acomete la educación a distancia y el compromiso de los comunicadores sociales.

COHEN, Jorge Daniel. *Desarrollo histórico del periodismo argentino*. 1977. 88 p., mecanografiado.

Con un enfoque actual, observa la trayectoria del periodismo argentino para conocer mejor a sus hombres y el contexto socio-económico en el cual se desarrolló.

FABRE DE SUAREZ, María Teresa. *Análisis del tratamiento dado por la prensa a la información económica política de ingresos*. Período abril-setiembre 1976. 1977. 114 h., mecanografiado.

Realiza un análisis de contenido sobre una muestra de tres diarios de la Capital Federal: "La Nación", "Clarín" y "Cronista Comercial". El período de estudio abarca de abril a setiembre de 1976 y el tema seleccionado para la investigación es "política de ingresos, precios y salarios". Emplea tres grupos de análisis: A) Selección y presentación. B) Diagramación y Ubicación. C) Conclusiones.

GARCIA, Rubén Guillermo. *Un sistema de transporte. Su génesis. Evolución. Situación actual. Su perspectiva*. 1977. 210 h., mecanografiado

Aborda el tema buscando esclarecer la problemática total del transporte urbano en la ciudad de Córdoba mediante un análisis exhaustivo de toda la documentación existente.

GONZALEZ, María de las Mercedes. *Antecedentes de la imprenta y panorama general de otros medios de comunicación social*. 1978. 187 h., mecanografiado.

Trata la evolución del proceso tecnológico de las comunicaciones sociales a través de cinco siglos. Divide el trabajo en dos partes. La primera, un gran capítulo dedicado a la imprenta y la segunda presenta, en orden cronológico, los otros medios de comunicación social.

LLANES, Pedro R. *La difusión gráfica en la Educación para la Salud*. 1978. 103 h., mecanografiado.

Establece un programa integrado de información y difusión gráfica para promover una campaña de salud contra la FHA (fiebre hemorrágica argentina).



MAGI, Mario Alberto. *El símbolo en el proceso comunicativo* s.f. 75 h., mecanografiado.

A través del símbolo realiza un simple análisis del arte arquitectónico, del diseño industrial y la publicidad. Interpretando a los autores consultados extrae como conclusión que "a lo largo de la historia humana se nota una corriente de expresión y comunicación popular cuya columna vertebral es la IMAGEN VISUAL".

SARAVIA, Luis Esteban. *Anteproyecto de comunicación a distancia para el noreste de la provincia de Córdoba*. 1977. 58 h., mecanografiado.

Propone la utilización de un medio de comunica-

ción social en la educación de adolescentes y adultos del noreste de la provincia de Córdoba. Realiza un estudio de la zona describe un "Plan de Acción Radial", para operar educativamente.

SOBRE-CASAS, Amalia. *Vejez y Comunicación*. 1977. 82 h., mecanografiado.

Mediante una serie de entrevistas busca respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué pasa con la vejez? - ¿Qué pasa con la comunicación en la vejez? - ¿Por qué la soledad acompaña casi siempre a la vejez?

Rosa M. Bestani



## INFORMACIONES

### Nuevo equipamiento audiovisual para la Escuela de Ciencias de la Información

A partir de noviembre de 1981 la Escuela de Ciencias de la Información ha incorporado nuevos equipos de apoyo audiovisual, cuyo detalle es el siguiente:

- Tres retroproyectors, también llamados "pizarras luminosas" para proyectar gráficos, textos, dibujos, etc., sobre base transparente.
- Dos proyectores para diapositivas con tipo de magazine (portadiapositivas) circular, con lente varifocal para distintos ambientes en los cuales las distancias de proyección son irregulares.
- Dos grabadores a cassette con sincronizador incorporado, para accionar automáticamente proyectores de diapositivas.
- Una pantalla para proyección cinematográfica del tipo portátil, de 2 x 2,50 metros.

En este período, la Escuela incorporó asimismo diversos aparatos complementarios para televisión color:

- Un televisor monitor color de 20 pulgadas adaptado al sistema PAL "N".
- Una cámara color portátil y adaptable para estudio con su respectiva fuente de alimentación.
- Una videocassettera color portátil con su respectiva fuente de alimentación en casos de uso fijo.
- Seis videocassettes que se suman a los ya existentes en la Escuela, lo que hace un total de 20 unidades de 20 y otras 20 de 60 minutos de duración cada una.

Además, se adaptaron para control remoto los dos proyectores de diapositivas existentes desde el comienzo de las actividades de la Escuela y se procedió a la ampliación del circuito cerrado de televisión a dos nuevas aulas, con lo cual todas ellas han quedado incorporadas a este servicio.

### La Escuela de Ciencias de la Información amplía sus instalaciones

Recientemente fueron habilitadas las obras de ampliación en el edificio de la Escuela de Ciencias de la Información. Las nuevas dependencias que se han agre-

gado totalizan 98 metros cuadrados e incluyen una sala de lectura, un aula de proyección, bar e instalaciones sanitarias. Para un futuro próximo, se ha previsto una ampliación en planta alta.

### Seminario Permanente de Redacción Periodística

El pasado 23 de abril se inició en la Escuela de Ciencias de la Información el dictado del Seminario Permanente de Redacción Periodística, bajo la responsabilidad de la Cátedra de Periodismo II. Este Seminario Permanente, que tiene una duración de veinticuatro horas de clase, se realizó por primera vez a principios de 1981 y tiene por objeto ejercitar a los alumnos en el empleo de las técnicas básicas de tratamiento y elaboración de la Información periodística destinada a la prensa: correcta utilización de citas textuales, ejercicios sobre los distintos tipos de titulación, redacción de gacetillas, noticias policiales, deportivas y de interés general; trabajos de contextualización y de síntesis; tratamiento de la información cablegráfica y elaboración de reseñas semanales.

Se ha previsto, al igual que el año anterior, un nuevo dictado de este Seminario Permanente para la segunda parte del presente período lectivo. Oportunamente se darán a conocer por Secretaría de Administración las correspondientes fechas de inscripción.

### Seminario organizado por la Cátedra de Literatura Argentina

Durante los meses de junio y julio del corriente año, se desarrolló en la Escuela de Ciencias de la Información un Seminario sobre "El género policial en Argentina". El género policial, ubicado como género propio y producto de la cultura de masas, presenta tres tipologías básicas que reflejan la evolución y su relación con el contexto histórico y sociocultural. Este género, que tiene sus orígenes en la literatura, es luego trasladado a los diferentes medios de comunicación, tales como el cine, la televisión y la historieta.

Teniendo en cuenta la importancia que ha adquirido en los últimos tiempos la escasez de estudios sobre el tema en Argentina, es objetivo de este Seminario realizar investigaciones sobre distintas manifestaciones que pueden constituirse en punto de partida de posteriores estudios.