

Ediciones CIESPAL
MATERIALES DE TRABAJO

11

**Primer Encuentro de
Investigadores de la Comunicación**

INVESTIGACION. **M**ENSAJES Y **A**UDIENCIAS

GLORIA DE VELA • PILAR NUÑEZ • ROLANDO CALLE
JOSE CARRERA • MARCO VILLARRUEL • MARCELO CORDOVA
CAMEN CORONADO • ULISES ESTRELLA • MARIA CEVALLOS
BEATRIZ JAUREGUI • MARIA A. CALLE • ADRIANA MUELA

MATERIALES DE TRABAJO

11

**Primer Encuentro de
Investigadores de la Comunicación**

INVESTIGACION, **M**ENSAJES Y **A**UDIENCIAS

© Ediciones CIESPAL

Colección "Materiales de Trabajo"
Volumen No. 11

ISBN-9978-55-012-7
ISBN-9978-55-011-9

Primera Edición
Marzo de 1993

Derechos reservados según la Ley
correspondiente de 30 de Julio de 1976.
No puede hacerse cita de ninguno de
los criterios que aparecen, si no se
mencionan la fuente y título
de esta obra y el nombre del
respectivo autor.

Edición y Supervisión:
Departamento de Publicaciones

Diseño Gráfico: Pablo Buenaño
Diseño de Portada: Fernando Rivadeneira

Impresión y encuadernación:
Editorial "Quipus"
Av. Almagro y Andrade Marín
Quito - Ecuador

INTRODUCCION

En Ecuador la investigación de la comunicación ha tenido un desarrollo muy incipiente y los esfuerzos que se realizan a nivel de universidades, centros privados e instituciones del Estado están dispersos, no tienen continuidad e incluso, en algunos casos, ni siquiera son conocidos.

*Con el objetivo de coordinar esfuerzos nacionales para desarrollar una acción sistemática de investigación de la comunicación, intercambiar experiencias y priorizar líneas de acción futuras, el Departamento de Investigación de CIESPAL, conjuntamente con el de Audiovisuales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Católica del Ecuador, la Asociación para la Comunicación Cristiana del Ecuador, ACCE, y la UNESCO desarrolló el **Primer Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación** en Junio de 1991.*

Durante esta reunión se realizaron diversos paneles, en los cuales se dieron a conocer las diversas investigaciones de comunicación que se efectúan en el país, las metodologías empleadas y las áreas de trabajo.

La presente publicación recoge las ponencias que sirvieron de documentos introductorios al Encuentro, elaborados por Gloria Dávila de Vela, Jefe del Departamento de Investigación de CIESPAL y por Pilar Núñez Cañizares, destacada investigadora de la comunicación, que presentan una visión histórica del desarrollo de la investigación de la comunicación, tanto a nivel de América Latina como del Ecuador. También se recogen las ponencias presentadas en el panel sobre Universidades, a través de las cuales se puede apreciar el rol que tiene la investigación en las Facultades universitarias del país. Asimismo, se incorporan, por su significativa importancia, siete exposiciones sobre la percepción y análisis de mensajes que también fueron consideradas dentro de la agenda de trabajo del aludido encuentro.

Con esta publicación CIESPAL busca contribuir al desarrollo de la investigación en el país porque se trata de una disciplina fundamental para orientar el uso adecuado de la comunicación en función de las necesidades sociales, educativas y culturales de la población.

CONTENIDO

INTRODUCCION 5

PONENCIAS

Relación histórica: La Investigación de la 9
Comunicación en América Latina
Lcda. Gloria Dávila de Vela

Investigación de la Comunicación en Ecuador 23
Lcda. Pilar Núñez Cañizares

PANEL: LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN LAS UNIVERSIDADES

Investigación de la Comunicación en la 37
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Dr. Rolando Calle S. J.

Investigación de la Comunicación en la 43
Universidad Tecnológica Equinoccial
Lcdo. José Carrera

El caso de la Universidad Central del Ecuador 47
Dr. Marco Villarruel Acosta

PANEL: PERCEPCION DE MENSAJES

Investigación sobre Percepción en 57
Sectores Campesinos Indígenas
Antrop. Marcelo Córdova

La Educación de la Percepción 65
Cinematográfica en los Niños
Lcda. Carmen Coronado

Experiencias en Percepción en Cine 75
Ulises Estrella

Percepción de Imagen en Video 79
María Augusta Calle

PANEL: ANALISIS DE MENSAJES

Análisis de Campañas Políticas 87
Lcda. María del Carmen Cevallos

Análisis Ideológico de los Noticieros 103
de Televisión en Colombia
Lcda. Beatriz A. Jauregui

La Programación Televisiva y la Dinámica 111
Familiar: Cotidianidad y Mensaje
Lcda. Adriana Muela

PONENCIAS

-Relación Histórica la Investigación de la Comunicación en América Latina

Lic. Gloria Dávila de Vela, CIESPAL

-Investigación de la Comunicación en Ecuador

Lic. Pilar Núñez Cañizares

Facultad de Comunicación de la Universidad Central

RELACION HISTORICA: LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN AMERICA LATINA

Lic. Gloria Dávila de Vela*

Hablar de la investigación de la Comunicación en América Latina, implica hablar de todo el proceso de reflexión teórico que, desde las ciencias sociales, se ha vivido en la región en los últimos cincuenta años y como tal, su abordaje en una forma profunda y sistemática supera largamente las posibilidades de esta charla y trasciende los objetivos de este Encuentro, ya que este tema podría ser materia exclusiva de otro Encuentro de igual o mayor duración.

Con el único objeto de abrir el espacio a la problemática actual de la investigación de la comunicación en América Latina y como marco de referencia para el análisis de las posibilidades y perspectivas para el desarrollo de una acción de investigación coordinada en el país, a continuación se presenta una breve descripción de los procesos generales por los que ha tenido que atravesar la investigación de la Comunicación en la región, en el duro proceso de definir su objeto de estudio y de identificar sus corrientes gnoseológicas y epistemológicas.

Ello ha significado en algunos casos, el traslado acrítico o el desarrollo innovador en otros, de metodologías y técnicas de investigación que respondan a los desafíos teóricos y al contexto socio-cultural y posibilidades concretas de los países latinoamericanos, para explicar los procesos comunicacionales.

La investigación de la comunicación en la región, como todo proceso de investigación orientado a develar la verdad y a adquirir

**Jefe del Departamento de Investigación de CIESPAL.- Asesora en asuntos de Investigación en Comunicación Social.- Vicepresidenta de la Asociación Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación.*

nuevos conocimientos, ha tenido que pasar por una cadena de hipótesis, dudas, certezas y tesis -que en su confrontación con la realidad- van consolidándose hasta alcanzar la apariencia de sólidas conceptualizaciones teóricas que, posteriormente, con una nueva constatación empírica, han sido derrumbadas, dando paso a la aparición de nuevos paradigmas que se van consolidando para explicar los procesos comunicacionales en la sociedad y comprender sus usos sociales.

La investigación de la comunicación no ha estado ajena a la problemática económica, política y socio-cultural en que se debaten los países de la región. Como tal, en algunos momentos se ha visto fuertemente influenciada por las tesis y propuestas teóricas y metodológicas de los centros hegemónicos de poder, y en otros, su desarrollo ha tenido que enfrentar creativamente las limitaciones financieras y las barreras socio-lingüísticas comunes al desarrollo de las demás ciencias sociales en el Tercer Mundo.

Así, haciendo un rápido recorrido en la historia de la investigación de la comunicación en el continente, se puede establecer que ha habido diversos desplazamientos en los objetos de estudio, así como algunas rupturas respecto a las concepciones teóricas predominantes, por efecto de una visión más totalizadora y compleja del fenómeno.

Se mencionan las principales etapas o momentos por los que ha atravesado la investigación en la región, bajo el supuesto de que gran parte de las líneas de investigaciones señaladas continúan de alguna manera desarrollándose.

I. La investigación nace ligada al desarrollo de los medios de comunicación colectiva y, como tal, se remonta a los principios de este siglo, aunque la reflexión sobre el lenguaje y las formas de relación humanas nos remiten a los antiguos pensadores griegos, siendo posteriormente repensada y profundizada por las distintas ciencias humanas, desde sus diferentes disciplinas.

II. El vertiginoso crecimiento de la radio, la televisión y el cine, en sus primeros años de vida, y la constatación de su poder e influencia, tanto para la promoción de valores e ideas a través de la propaganda, como para apoyar el consumo de bienes y servicios, mediante el adecuado uso de la publicidad, fueron uno de los principales factores que originaron el interés por el estudio más sistemático de los fenómenos comunicacionales. Hasta entonces, éste se había limitado a la recuperación de la historia del periodismo y, en algunos casos, a recopilar la legislación sobre comunicación, en los países.

III. En la década de los 30, Paul Lazarsfeld es el pionero de investigaciones científicas sobre los medios de comunicación colectiva, abordando estudios sobre percepción de la radio, comportamientos electorales y efectos de los medios.

IV. Posteriormente con Laswell y su famoso esquema a través del cual daba cuenta de los “elementos constitutivos básicos” de todo proceso comunicacional, sustentado en las 5 “W” (Who, What, Whom, Where y Why) la investigación se orienta fundamentalmente al análisis de efectos en el perceptor, dado que el modelo de comunicación implícito es eminentemente persuasivo. El objeto de investigación se limita a verificar los cambios que por efecto de la comunicación se hayan producido en la esfera del conocimiento, las actitudes o las opiniones del público meta. Aparejado con esta línea, surge el análisis de mensajes manifiestos.

Esta línea de investigación es ampliamente difundida en Estados Unidos y tiene una gama de aplicaciones diversas en tanto en cuanto su objeto esencial es la persuasión del público.

En esta línea de investigación las modificaciones al modelo son realizadas en la búsqueda de lograr la mayor eficacia comunicacional posible. Las líneas siguientes de investigación aparecen entonces como complementarias a este modelo:

-El análisis de públicos, sustentado en el concepto de generar efectos homogéneos en públicos homogéneos.

-El análisis de la relación entre comunicación masiva e interpersonal, que posteriormente diera origen al modelo de comunicación en dos etapas utilizado para la difusión de innovaciones.

-La descripción de audiencias, lo que incluye la descripción de aspectos psicológicos, antropológicos y sociológicos y toma en cuenta variables como: motivación, actitudes, opiniones, personalidad, gustos, creencias, etc.

Finalmente y para lograr la mayor eficiencia comunicacional, se desarrollan estudios de mercado de medios y mensajes, influidos por los aportes del marketing, así como por investigaciones sobre opinión pública, con el objeto de analizar el impacto de ciertos mensajes en la sociedad.

V. En las décadas de los años cuarenta y cincuenta, este tipo de estudios trascendió las fronteras norteamericanas y comenzó a ser desarrollado en América Latina, en apoyo al trabajo que se venía realizando en función de la modernización, amparado por el modelo de difusión de innovaciones que sostenía que la comunicación y en especial, la masiva, puede ser motor del cambio social, buscando acelerar el desarrollo de los países menos favorecidos (Rogers, Lerner, Schramm, Kats).

VI. En la década del sesenta, la temática, con pocas excepciones mantuvo las líneas ya establecidas aún cuando la comunicación comenzó a tener un papel más preponderante en el desarrollo de los países y a vincularse con otras disciplinas tales como: comunicación rural, comunicación y salud, comunicación y educación, etc. En esta década CIESPAL jugó un rol importante en los países de la región al propiciar el análisis de contenido morfológico de los diarios en la región, así como los análisis de prensa comparada.

Otra área de investigación que se desarrolla en América Latina, como producto también de la importación de modelos y técnicas de investigación foráneos, es la encuesta por muestreo, que deriva de la teoría funcionalista. Se preocupa por el acceso, uso e

influencia de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación masiva. Los sondeos de opinión pública, las encuestas políticas y electorales y los estudios de mercado, realizados por Gallup en Estados Unidos, desde 1930, inspiraron el trabajo de un buen número de agencias e instituciones que en América Latina, se dedicaron a dichas tareas que son dirigidas por profesionales graduados en escuelas latinoamericanas.

En este mismo período, se inicia el estudio de las posibilidades de uso de los medios masivos para fines educativos (radio y televisión educativa) y comienzan a aparecer los estudios sobre la estructura y función social de los medios de comunicación. Concomitantemente, a nivel de las ciencias políticas y sociales comienzan a aparecer los primeros estudios sobre la dependencia de América Latina, que en la década de los setentas tendrá una seria repercusión a nivel de la comunicación.

VII. En la década del setenta, los comunicólogos de América Latina jugaron un papel trascendente en el ámbito de la comunicación, al cuestionar la concentrada estructura de poder de los medios de comunicación y su poca o ninguna articulación con las necesidades educativas y socio-culturales de los países latinoamericanos.

Fue la época de la denuncia. El estructuralismo, específicamente la semántica y la semiología, complementadas con los fundamentos del materialismo dialéctico, favorecieron la aparición de múltiples investigaciones orientadas a develar el contenido ideológico de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación colectiva.

América Latina se unió activamente al debate mundial sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y de las Comunicaciones (NOMIC). En el nivel regional CIESPAL, ININCO, UNESCO, el CIID representados entre otros, por Ordóñez, Gómez, Capriles, Pasquali, Carnero y Beltrán, desarrollaron una intensa acción en favor del establecimiento de Políticas Nacionales de Comunicación.

Las Políticas Nacionales supondrían el desarrollo de “un conjunto explícito, sistemático y orgánico de principios o normas, organización, acción, control, evaluación y corrección, destinado a encausar coherentemente las actividades del Estado hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, sistemas y formas de comunicación, en especial de los medios de difusión masiva y de los grandes sistemas de información, en el marco de una peculiar conformación política y de acuerdo a un determinado modelo de desarrollo económico-social”.

A través de la implementación de las Políticas de Comunicación se buscaba una democratización de las comunicaciones a fin de permitir el acceso, la participación, la tenencia y el uso de los grandes medios de comunicación a los distintos sectores de la sociedad y, básicamente reorientar su uso en función de enfrentar y ayudar a resolver los grandes problemas económicos, educativos y socio-culturales por los que atraviesan los diferentes países latinoamericanos.

Los principales escenarios para estos debates fueron las distintas reuniones organizadas por el Movimiento de Países No Alineados a lo largo de la década, y la Conferencia Intergubernamental para Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe, organizada por la UNESCO en 1976, en San José de Costa Rica. En ellas, se puso de manifiesto a nivel mundial la desigualdad comunicacional e informativa entre países y regiones y se dieron recomendaciones concretas orientadas a superar esta situación y a operacionalizar las Políticas Nacionales de Comunicación, mediante la ejecución de acciones concretas en cada uno de los países.

En esto años todavía se depositaba una gran confianza en el Estado como representante de los intereses ciudadanos y se esperaba que asumiera una posición de liderazgo en el uso de los medios de comunicación en función de las necesidades educativas y socio-culturales más apremiantes. En este sentido, se despertaron grandes expectativas, sustentadas en experiencias aisladas

respecto a las posibilidades de uso de la Televisión y de la Radio Educativa, en la región.

La investigación de la comunicación jugó papel importante en este debate, al proporcionar los insumos empíricos necesarios para consolidar las denuncias sobre los desiguales flujos de la información y su manipulación en función de intereses transnacionales.

Se destaca en esta década la labor realizada por Mattelart y Veron en la línea de análisis de mensajes y de ININCO, CIESPAL y UNESCO en el diagnóstico de situación y establecimiento de flujos de la información.

En distintas reuniones internacionales, a las que asisten expertos y profesionales de la comunicación de diferentes países latinoamericanos, se comienza a plantear la necesidad de que se investigue exhaustivamente el proceso de la comunicación, así como todos y cada uno de los elementos que intervienen en él, en su relación con los procesos de desarrollo.

Estos planteamientos, basados en el rápido crecimiento de los medios de comunicación colectiva y en la influencia cada vez mayor sobre las grandes masas de la población, marcan una nueva etapa dentro de la investigación de la comunicación en América Latina, ya que a raíz de ellos, se introducen nuevas pautas y nuevos criterios sobre la labor investigativa que se desarrolla en la región. Así, a nivel teórico se revisa el concepto de comunicación y comienza a concebirse como un fenómeno social complejo, que atraviesa y está presente en todas las esferas de la actividad humana y cuya comprensión significa el análisis en totalidad de todos los elementos involucrados en el proceso.

Por otra parte, desde las propias investigaciones se hace una autocrítica sobre el quehacer investigativo en la región, destacándose entre otras las siguientes conclusiones:

1. Falta de un marco conceptual propio.

2. Adopción acrítica de teorías, métodos, premisas y conceptos de investigación relevantes en Estados Unidos, pero generalmente irrelevantes para el contexto latinoamericano.

3. Falta de una mínima sistematización de las investigaciones realizadas.

4. Énfasis exagerado en lo cuantitativo y lo descriptivo, con exclusión de una visión cualitativa más profunda.

5. Análisis de los fenómenos comunicacionales sin ninguna vinculación con el contexto económico, político, social y cultural.

6. Temas limitados de investigación y excesiva concentración en medios masivos.

7. Ausencia total de políticas y planes para orientar la investigación.

8. Falta de coordinación que tiene como resultado el desconocimiento, duplicación de esfuerzos, desaprovechamiento de experiencias y pérdida del acervo cultural.

9. Se trabaja en forma no interdisciplinaria.

De lo señalado anteriormente, se aprecia que la década de los setentas se caracteriza por una toma de posición por parte de investigadores, planificadores y comunicólogos de América Latina frente a los problemas comunicacionales imperantes. El seminario de Costa Rica dio todas las pautas para que los países aplicaran políticas de comunicación encaminadas a racionalizar el uso de la comunicación en función de las necesidades más apremiantes de América Latina. Los dos encuentros internacionales de investigadores, la creación cada vez mayor de nuevas escuelas y facultades de comunicación en la región, así como la creación de ALAIC, parecían anunciar grandes cambios en la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación en la sociedad.

Había un paradigma por el cual luchar y alrededor del cual comunicólogos, investigadores y planificadores de las Facultades y Escuelas de Comunicación de los países latinoamericanos, se aunaron cayendo incluso en una sobreideologización del problema, pero que explica Jesús Martín, “la constatación de que los procesos de dominación interna y de dependencia externa por las que atravesaba América Latina estaban afectando al desarrollo y democratización de la comunicación en la región”, obligó a los investigadores y comunicólogos a asumir también, posiciones políticas claras frente al debate internacional. Según Jesús Martín Barbero “El lado negativo que universalizó el sentido de las prácticas, “quizás fue el costo que hubo de pagarse por empezar a hacer pensable o desbrozable al menos la carga del dominio que sostiene y carga en estos países el campo de la comunicación”. (Martín Barbero “Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura”).

Sin embargo, el entusiasmo inicial con el que se realizaran los grandes cambios y se tomaran decisiones trascendentales en el ámbito de las comunicaciones, se fue paulatinamente trocando en frustración, ante la evidencia de que en América Latina, los gobiernos nacionales no tomaban ninguna iniciativa al respecto.

Esto obedeció a las múltiples presiones tanto internas como externas, ejercidas por los grupos de poder económico y político vinculados a sectores de la información y la comunicación ya que a nivel internacional, el Informe Mc Bride produjo un efecto Boomerang, desencadenando la salida de EE.UU. e Inglaterra de la UNESCO, con una fuerte presión a nivel económico y político, lo que llevó a una abrupta interrupción de los debates en torno al tema de las políticas de comunicación.

Frente a este desencantamiento y ante la certeza de que este era un ámbito poco permeable a las modificaciones, el interés de los investigadores y planificadores se desplazó, **en la década del ochenta**, hacia la búsqueda de modelos y formas alternativas de uso de la comunicación en función de las necesidades e intereses de los sectores mayoritarios y desposeídos de la sociedad.

En términos de modelos, la investigación se orientó a la búsqueda de diversas propuestas que permitieran un acceso real y una mayor participación de los perceptores en los procesos comunicacionales. En cuanto a los medios e instrumentos, se ingeniaron y recuperaron procesos y tecnologías de bajo costo, con el objeto de que los sectores populares se constituyeran en emisores y generadores de sus propios procesos comunicacionales, lo que estimuló en América Latina la producción y circulación endógena de mensajes.

Los diagnósticos comunicacionales y los autodiagnósticos se constituyeron en el punto de partida para la planificación de estrategias comunicacionales a ser desarrolladas de acuerdo con el contexto económico, geográfico y socio-cultural de los grupos involucrados en los proyectos. A partir de las experiencias de comunicación y educación popular se produce un desplazamiento del objeto de estudio hacia el análisis de los modos de vida, prácticas cotidianas, cultura y procesos educativos propios de los sectores populares, lo que obligó a reevaluar los parámetros de medición de la eficacia de otros mensajes comunicacionales.

La investigación participativa o la investigación-acción, conjuntamente con la producción y uso adecuado de medios y mensajes de comunicación, entran a constituirse en partes consustanciales de otros procesos más complejos de movilización y organización de los sectores populares para su autodesarrollo. De alguna manera, las diversas experiencias de educación y comunicación popular desarrolladas en respuesta a los grandes debates en torno a la participación popular, conjuntamente con los procesos de movilización social de los sectores populares, han coadyuvado y/o propiciado una mayor democratización de las comunicaciones. La comunicación deja de ser concebida como “el motor del cambio social” y se constituye en un coadyuvante de procesos sociales mas complejos.

Este acercamiento al perceptor en general y a los sectores populares en particular, ha obligado a los investigadores a con-

cebir la comunicación no como procesos disecados y apartados de las prácticas sociales sino, fundamentalmente, como “un objeto de estudio a construirse cada vez más entretejido con la vida cotidiana, en el intercambio simbólico y ritual, en la producción de la identidad individual y colectiva y en la circulación de una subjetividad múltiple. (Guillermo Orozco).

Por su parte, los medios de comunicación colectiva sufrieron un vertiginoso ensanchamiento, modernizando sus estructuras e introduciendo nuevas tecnologías, en función de sus intereses particulares, ante la no formalización de políticas de comunicación, en sus respectivos países (lo que obedeció, a una política no explicitada de 'Laissez-Faire" derivada de un contubernio entre los gobernantes).

A modo de conclusión:

De todo lo expuesto anteriormente, se puede colegir que pese a que han pasado más de seis décadas desde que se inició la investigación de la comunicación en la región, y su objeto de estudio continúa hoy en día en proceso de construcción, así como los intentos por definir las relaciones entre comunicación y sociedad.

La investigación de la comunicación ha permitido acercarnos desde diferentes ópticas al fenómeno, para tratar de comprenderlo en toda su complejidad y este mismo proceso ha obligado a que se derrumben ciertos paradigmas clásicos como fue aquel de darle a la comunicación un valor y un poder omnipotente, a partir del cual podría transformarse toda la sociedad.

Actualmente América Latina debe propiciar un proceso serio de reorientación de la investigación de la comunicación que rompiendo con el autoritarismo y con las posiciones dogmáticas, permita avanzar en la comprensión de los procesos comunicacionales, ya que esta es la base para planificar adecuadamente otras alternativas para su uso en función de las necesidades más apremiantes de los países de la región.

La década del noventa nos exige grandes desafíos para enfrentar los graves problemas que afrontan los países latinoamericanos.

La comunicación debe contribuir activamente para salir de la crisis socio-económica del continente y debe ayudar a reactivar el liderazgo de los estados latinoamericanos desde sus avanzadas culturales y no desde las simples trincheras económicas y políticas tradicionales. Es necesario defender nuestra identidad para no dejarnos avasallar por los ritmos de la modernidad y la tecnología, a la posta de las cuales, América Latina permanece siempre rezagada.

Si hay una crisis de los paradigmas de la investigación de la comunicación es porque la propia investigación demostró que los postulados teóricos que la sostenían no eran los correctos y porque finalmente estamos superando el maniqueísmo que impedía ver los grises, ya que nos habíamos puesto anteojeras para ver la realidad siempre en blancos y negros.

En el campo de la investigación esta postura no permitió ver las posibilidades que otras corrientes metodológicas y que otras técnicas de investigación ofrecían para el abordaje de ciertos problemas. Limitó los campos del quehacer investigativo, separándolo, fragmentándolo, estableciendo campos inconexos entre la investigación académica y la aplicada; entre el mercadeo social y la Comunicación Educativa. Se impidió el diálogo fecundo entre profesionales, para entender mejor los procesos comunicacionales a y a partir de ello, hacer un mejor uso de sus potencialidades para enfrentar los múltiples desafíos que exige un modelo de desarrollo integral y democrático orientado a mejorar la calidad de vida de los pobladores y a dignificar a la persona humana.

Héctor Schmucler, decía: "Hoy ya sabemos que no existe una verdad previa a nuestro conocimiento, que está esperando ser revelada; que el conocimiento es un proceso de construcción y no de descubrimiento. Hemos aprendido que las realidades son infinitamente más complejas que las anunciadas por algunas matri-

ces teóricas. El individuo, la subjetividad, no es sólo una consecuencia, es componente decisivo que actúa en condiciones físico naturales cuyo funcionamiento también admite el azar y lo imprevisible. Hemos aprendido a reconocernos como seres humanos cuyos deseos y placeres están en el origen de sus acciones (incluidas las colectivas). Estamos aprendiendo a no ruborizarnos cuando empleamos la palabra felicidad o amor; cuando declaramos que los seres humanos no deberían estar después sino antes de los modelos sociales y económicos que se proponen en la actualidad”.

Por ello y para la integración del trabajo de investigación que permita y favorezca un mayor intercambio entre investigadores e instituciones y una mayor circulación de la información, la revitalización de ALAIC y de las Asociaciones Nacionales de Investigación, constituye un espacio fundamental y un paso en firme para el desarrollo de la investigación de la comunicación en la región y en el país.

En Ecuador la investigación de la comunicación se puede fortalecer, mediante el trabajo serio y responsable de los profesionales y a través del intercambio de experiencias que permita clarificar los rumbos a seguir en el estudio científico de la comunicación, en tanto instrumento conceptual que conlleve a su mejor utilización, en función de las necesidades de un real desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la población latinoamericana.



INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN ECUADOR

Lic. Pilar Núñez Cañizares*

Si pudiésemos hablar sin temor a los poderes y si pudiésemos expresar nuestras dudas sin que lo impidan mediaciones subjetivas, podríamos aceptar con sencillez y apertura que la investigación de/o en comunicación social en el Ecuador, es un ejercicio sin políticas y quizá sin rumbo, mirado de reojo en ciertos procesos sociales tradicionales y soslayado radicalmente en aquellas estrategias que pretenden introducir cambios en la estructura socio-económica general del país.

Si pudiésemos hablar y mirar el entorno sin resquemores, ni timidez profesional, concluiremos que la investigación en comunicación es una actividad solitaria, que no ha logrado rebasar el pequeño grupo, para convertirse en acción colectiva de influencia decisiva en las macro-tareas nacionales.

Esta situación no obedece, en grado superlativo, a la voluntad de los solitarios o de los reducidos grupos, refleja más bien los modelos de representación acerca de la propia comunicación inserta en el funcionamiento económico y social. Relación que plantea una serie de variables que terminan condicionando la acción y el proceso investigativo.

Miremos a nuestro alrededor. En un instante trasladar la percepción acerca de quiénes somos y qué hacemos, en el plano de lo abstracto, que permite delimitar el por qué lo hacemos, el para qué. Qué condiciones impiden romper la barrera de la tradición y

**Profesora de la Facultad de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador.-
Presidenta de la Asociación Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación.*

el poder, para en su lugar colocar una auténtica intencionalidad de confrontar la utopía y la realidad a fin de definir y ejecutar los cambios necesarios.

Todo esto supone, por supuesto, reconocer las múltiples contradicciones y limitaciones que enfrentamos cotidianamente en la vida y en la actividad de investigación. Diferencias de intereses separan a los integrantes del minúsculo grupo, pero, contradictoriamente diferencias conceptuales e ideológicas con los sectores de dominio nos subordinan a ellos y terminamos adoptando una actitud no siempre profunda e histórica, que impide enfrentar científicamente la comunicación y su conocimiento a través del proceso de investigación en sus diferentes formas.

¿Qué y por qué lo hacemos? (1)

El quehacer investigativo en comunicación no difiere sustancialmente de la práctica de otras disciplinas sociales. Se hace más visible el hecho, cuando se constata que los investigadores, ora se introducen en el campo de la lingüística o la sociología, ora en la pedagogía, el arte y aún la antropología y no es que ello se constituya en una rémora que obligue a un mea culpa. Por el contrario, podría entenderse su cabal pertinencia, dado el complejo contexto en el que se desenvuelve una formación social determinada.

No obstante lo positivo, no puede eludirse el análisis relativo al tipo de práctica.

La ciencia y la investigación sufren las consecuencias de una estructura mental condicionada por los parámetros y modelos económicos en los que se encuentran inmersas. Más aún, aquel conocimiento humano más antiguo como es la filosofía, se constituye en la perspectiva general que moldea el proceso investigativo y allí deviene el problema, pues la historia ha demostrado la

(1) Si nos hace recordar el paradigma de Laswell, es pura coincidencia.

profunda seducción por formas viejas de pensamiento, que se manejan con “familiaridad” aún en los momentos actuales. A ellos se recurre casi automáticamente, sin criticidad, para medir la realidad y obtener de ella datos meramente descriptivos que luego se imponen como verdades absolutas. Se dejan de lado, otras formas que posibilitan la comprensión cabal de la realidad, su explicación.

En estos postulados cuasi científicos descansa el hacer comunicacional, que queriéndolo o no, apunta a privilegiar la producción informativa y “masiva”, negando la multiplicidad de la cultura, hasta lograr uniformar la opinión de los pueblos, alrededor de representaciones dogmáticas acerca de la realidad, a la cual se la capta y se la “entiende” sólo a nivel de la percepción, a través de nociones, juicios o ideas; pero jamás de conceptos, peor de teorías en el nivel del abstracto.

Dentro de esta misma forma vieja de pensamiento, aunque se presente como moderna, se sitúa una extraña posición integradora de los hechos, las disciplinas que antes eran dicotómicas se enlazan ahora para desarrollar tareas con el fin de interpretar “con mayor rigor la realidad”. Se integran cierto es, pero para lograr un conocimiento que, aplicado en la práctica, se encamina como diría Marcuse, a la corrección y el mejoramiento de la sociedad, sin cuestionar la esencia contradictoria de ese orden.

Aquí me detengo; con lo afirmado no se trata de rechazar lo multidisciplinario; este ejercicio debe rescatarse, entendiendo su dialéctica, considerando las interrelaciones múltiples, el vínculo entre lo lógico y lo histórico. Pero no debe escudarse en ello un trabajo que dote a la sociedad capitalista subdesarrollada como la ecuatoriana, de mecanismos que le permitan su estabilidad, equilibrio y sobrevivencia. Con ello sólo se obstaculiza el proceso de cambio.

Claro que este fenómeno será difícil superar si se considera que el investigador de nuestro país está supeditado, como decíamos, a la prepotente presencia de la ideología de quien ostenta el

poder, y que determina los presupuestos para el desarrollo de la investigación y, con ésto, las temáticas de interés, los métodos, las reflexiones teóricas y aún la práctica.

Es así que las innovaciones introducidas al funcionalismo, empirismo o positivismo, no modifican la cuestión. Son cambios en la piel de la teoría, pues más temprano que tarde refluye tal cual, sin posibilidad de dar cuenta de la dinámica social, sus contradicciones y sus procesos transformadores.

Y precisamente esos cambios de piel han sorprendido a muchos investigadores que plantean en sus trabajos una especie de “dialectización” del funcionalismo, al igual que han aceptado que este momento histórico es el momento del fin de las ideologías, o de la “libre” creación intelectual e investigativa.

En esa supuesta libertad creadora se insertan varios trabajos de investigación en comunicación social, que anulan o se muestran indiferentes ante el contexto o totalidad, como ante los múltiples espacios que corresponden a los protagonistas de los procesos en la sociedad.

Son investigaciones descriptivas, que, en su mayoría, privilegian lo cuantitativo, dan cuenta de lo fenoménico y se autodenominan “investigación” a pesar de ser trabajos instrumentales, de recolección de datos que no explican al objeto de estudio, ni su interrelación con los otros elementos. Y si se intentan explicaciones, éstas no rebasan el flujo mecanicista de causa a efecto. Aquí la historia no juega ningún papel, salvo la cronología de hecho.

Muy a pesar del discurso multidisciplinario, en el proceso mismo se desintegran y parcelan los objetos, tal como ocurre, por ejemplo, con buena parte de investigaciones sobre análisis de contenido, que sólo cubre lo manifiesto o de aquellas que se limitan a la cuantificación de las audiencias, cuando se aborda el estudio de los medios de información.

Entonces, frente a la ruptura dicotómica que caracterizaba el hacer científico de antaño, aparece un suigénereis planteo teórico que defiende el tratamiento multi e interdisciplinario, pero que en esencia, no rompe la condición de ser una tesis que aísla los elementos de la realidad, y contradictoriamente, aspira una sociedad unificada.

Nuestra investigación, en muchos casos, se ha constituido en actividad funcional al sistema. La concepción de equilibrio y unidad, que supone la identidad de intereses de cualquier orden y entre todos los sectores sociales, elimina el postulado de la lucha de clases, las relaciones antagónicas entre ellas. Por ello es que se sustenta la necesidad de apropiación de los resultados por parte de la globalidad del conglomerado social, sin considerar ni sus requerimientos ni sus especificidades culturales.

Quizá con mayor fuerza que en otros ámbitos de las ciencias sociales, los comunicadores y los investigadores de esta disciplina apenas observamos los contornos de la realidad y como diría Feyeraben: "jugueteamos con algunos de sus aspectos, armamos el rompecabezas con cualquiera de las teorías que medianamente hemos aprehendido y logramos acuerdos en base de repetir y repetir, construyendo hasta inconscientemente, opiniones dogmáticas o verdades que nos satisfacen muy íntimamente pero que no reflejan la dialéctica entre el concepto y el hecho".

Hacemos investigación "participativa", pero los investigadores llevamos e introducimos desde afuera nuestros principios y esquemas. Los objetivos los elaboramos entre el equipo intelectual y el grupo, comunidad o colectivo; los hacemos depositarios de nuestras intencionalidades y conocimientos, como muy bien lo han expresado varios de los compañeros aquí presentes. Como quiera, construimos la síntesis en lo teórico, también con la participación del equipo investigador, pero no logramos interrelacionarlo con la acción y el conocimiento de la comunidad y con sus problemas. Terminamos imponiendo criterios, sin reconocer el saber popular y ubicarlo en la dimensión correcta.

Somos conscientes, en esta perspectiva, que los resultados de la investigación no se comparten con los grupos investigados, reafirmando así, la distancia entre el sujeto y el objeto. La investigación se impone desde el exterior, los profesionales en este campo somos quienes escogemos el tema y planteamos el problema desde nuestra visión, pero inclusive con temor frente a lo que se plantea con objetividad e imparcialidad, no hemos logrado asumir que somos parte integrante de la misma realidad que investigamos y ponemos la distancia respectiva con el objeto de estudio.

Hacemos también investigación respondiendo automáticamente a la noción evidentemente conductista que caracteriza el trabajo de la comunicación en países como el nuestro, sobre todo de los medios de información.

Se estudian en esta perspectiva las mejores opciones para la difusión de los mensajes informativos; se analizan los códigos, los significantes, pero muy poco las significaciones transmitidas. Realizamos análisis de contenido morfológico o, en otras palabras, la estructura espacial donde se insertan los mensajes y cuando más, su contenido manifiesto, pero muy poco nos introducimos al contenido profundo, a las estructuras latentes, a revelar lo que el mensaje dice realmente aunque su intención sea distinta.

Y pensemos por un momento en la planificación global del país y los programas de desarrollo. Sería absurdo mencionar que la comunicación no está presente en tales propuestas. Si bien hace varios años los programas nacionales, sectoriales o locales acudían a la comunicación social solamente para difundir sus logros, en la actualidad ya es considerada como un insumo necesario en los procesos planificadores.

Sin embargo, a pesar del esfuerzo subversivo, la investigación de la comunicación no aparece todavía en las etapas de diagnóstico de situación, como tampoco en las de evaluación.

Si la comunicación ocupa todavía un rango subordinado en los programas de desarrollo, la investigación no es parte del planteo

teórico, ni del operativo, lo que impide a esos mismos programas, identificar con mayor exactitud omisiones y puntos críticos en la marcha y por tanto, detectar posibles causas de lentitud o aún fracaso.

Mucho más desalentadora es la conclusión, cuando se trata de introducir cambios en las estructuras económico-sociales del Ecuador. En el discurso, en el plan de propuesta, en las acciones, la gran ausente es la comunicación entendida tanto como proceso dinámico y activo, como objeto de estudio con especificidades propias. Y esto, porque todavía no está socializada ampliamente la importancia de las múltiples facetas de la comunicación con una proyección más profunda, y que rebasa la reducida comprensión de que los medios son la panacea para el cumplimiento de los objetivos del desarrollo.

Esto mismo conduce a reconocer el divorcio entre planificación e investigación. Es realmente excepcional la práctica que ha desarrollado el aparato organizativo y de servicio del Estado, donde se incluya un plan, propiamente tal de comunicación, con su correspondiente proceso investigativo y que apunte a analizar y a definir la interrelación entre lo económico, lo cultural, lo social, lo político y lo comunicacional y, al propio tiempo, la interrelación entre procesos, signo, lengua, contexto, etc. Sólo esto permitiría, finalmente, introducir cambios significativos en la concepción teórica de la comunicación y en la práctica de la investigación científica, que movilicen a las fuerzas realmente interesadas en procesos de cambio.

En la esfera privada la situación no difiere en esencia. Lógicamente, esto responde a las condiciones del sistema y las condiciones que impone a sus integrantes.

La comunicación no puede escapar al conjunto de normas que se adoptan en el país para consolidar el funcionamiento del sistema, tal como ocurriría en cualquier otro país de América Latina.

Si se revisa la historia de la investigación en el Ecuador, se aceptará que está signada por el movimiento de intereses de las clases económicas en el poder y, de hecho por la política empresarial y sus colaterales en cada Gobierno. Están todavía presentes en los registros de bibliotecas institucionales o privadas, las investigaciones con fechas recientes referidas a efectos de mensajes publicitarios, niveles de acceso a los medios de información, espacios de preferencia en los medios, espacios que privilegian los medios, inventarios de medios, formas de percepción de mensajes, etc. Y al parecer, resulta un esfuerzo demasiado profundo tratar de trasponer la barrera, para realizar una investigación autónoma, que no requiere rendir ninguna cuenta a las cláusulas de quienes patrocinan nuestro trabajo y nos someten a sus exigencias científicas y técnicas.

Y hablando de exigencias de orden ideológico, vale la pena resaltar que uno de los problemas más graves en nuestra tarea es la falta de recursos humanos para la investigación en comunicación social. En efecto, las universidades del país han descuidado la formación de investigadores que egresen como propietarios de un sólido planteo teórico, metodológico y técnico. No es descuido afirmar que en la mayor parte de casos los universitarios interesados en la actividad no superamos el nivel informativo acerca de la investigación en todas sus facetas y elementos y, cuando mas, hemos privilegiado el uso rudimentario de pocas técnicas sin el aval del método científico.

Esa situación la extrapolamos a la vida profesional donde atrapados por las exigencias del mercado ocupacional debemos vender nuestra fuerza de trabajo sin la posibilidad de opción filosófica o política. Pensemos nada más en un hecho sencillo: ¿a cuántos de nosotros se nos ha concedido el disfrute de publicar un trabajo o un libro? Y quienes lo han logrado, ¿a cambio de cuántas concesiones y sacrificios?.

A la mínima capacidad presupuestaria de los centros de estudio, se suma el hecho de que las instancias financiadoras de proyectos no colocan en los ítems de interés a la investigación en

comunicación social, lo cual repercute sustantivamente en el quehacer formativo y práctico de las universidades. Y peor aún, son pocos los estudiantes que, contra todo obstáculo se introducen en la tarea, pues quizá con algo de razón vislumbran un futuro no necesariamente halagüeño. Por eso la mayoría prefiere otros campos de trabajo como el informativo en los medios o la práctica de relaciones públicas.

Y lo que ocurre es que, con esto no hacemos sino cerrar el círculo concéntrico y hasta mítico, porque estas áreas de acción no son dicotómicas con la investigación, por el contrario, se entrecruzan perfectamente y se complementan. Sólo hace falta un poquito de creatividad y fortaleza.

¿Qué y cómo hacerlo?

Cambemos de tono. Más allá de los estudios acerca de los medios, y de los procesos que rigen su recepción o percepción como se denomina frecuentemente, podemos (y se lo ha hecho), avanzar al análisis de las condiciones materiales y sociales en las que se desarrolla la comunicación social, mejor, podemos ya definirle como auténtico objeto de estudio, a fin de ir consolidando un proceso de conocimiento hacia la teoría de la comunicación. La necesidad de un debate para explicitar las bases teóricas y filosóficas en las que la investigación está planteada. En este debate intervienen indefectiblemente concepciones generales acerca de la realidad como son el funcionalismo y sus vertientes, el estructuralismo y el materialismo dialéctico, pero también y desde otro ángulo, intervienen las diversas ciencias y los distintos sectores de profesionales.

No se trata de dimensionar a la comunicación hasta constituir la en un fetiche a través del cual se pretende explicar hasta la naturaleza humana. Se trata de ubicarla en el lugar que le corresponde en el proceso de desarrollo social y en el proceso investigativo, que rejuvenezca la tradición científica a fin de evitar entregar el conocimiento al orden económico establecido.

Y para ello hemos dado pasos bastante importantes. Ya no en las gavetas de las bibliotecas sino en la realidad cotidiana encontramos los resultado de una práctica investigativa rigurosa y seria, que apunta a desentrañar la esencia de la problemática, ascendiendo de los niveles perceptuales hacia la construcción sintética de los elementos que la explican en su proceso histórico y contradictorio, para devolverse a la realidad misma, a través de acciones que la transforman.

En verdad, esta investigación ya no se coloca al servicio de una propuesta reordenadora de la sociedad, puesto que no se limita a extraer el elemento perturbador para analizarlo en su manifestación fenoménica y devolverlo a su entorno, una vez determinada la causa inmediata que impedía la consolidación del equilibrio. Se trata y lo reafirmo enfáticamente, de una investigación auténticamente científica, que ha enfrentado sin derrotismo el calificativo que muchas veces tiene una connotación peyorativa de “progresistas” e “izquierdistas,” lo cual no es sino otra forma de propaganda que pretende ocultar la necesidad de realizar los cambios urgentes que el propio sistema lo demanda, aún contra la voluntad de los dirigentes.

Y no es, precisamente, una investigación clandestina que debe ocultar su protagonismo. Aquí mismo (en este Encuentro) están a nuestro alcance los trabajos que evidencian el salto que sí puede darse en la investigación nacional. Varios de ellos demuestran planteamientos teóricos y tratamientos operativos que conciben a la realidad como un todo dialéctico y no una simple sumatoria de elementos. Las ciencias vienen en auxilio en una correspondencia multidisciplinaria, pero no para fragmentar al hecho comunicacional si no para verlo también en su integralidad con otros hechos sociales. Lo morfológico ya no es la meta última del análisis, sino una parte de procesos analítico-sintéticos más profundos que trascienden lo manifiesto hasta llegar a medir la intención de lo no dicho expresamente y vinculándolo a las condiciones de clase.

Varias investigaciones adquieren el nivel real de participativas y de investigación-acción cuyos procesos se conducen idóneamente

y producen los conocimientos que se dan en la práctica social de los grupos investigados; son procesos que posibiliten a tales grupos analizar su realidad y estar en capacidad de actuar con eficiencia sobre ella.

Y esta investigación se la ha realizado contra todo obstáculo, sin presupuestos que permitan al investigador un desenvolvimiento holgado, con personal que se va formando a lo largo del ejercicio, dando de sí un esfuerzo redoblado pues tiene que asumir dos tareas: aprender y hacer. Muchas veces es una investigación que se enfrenta a posiciones competitivas y por qué no decirlo, hasta egoístas.

Lo afirmado nos conduce a reiterar que tenemos posibilidades y, grandes, pues hemos traspasado varias barreras ideológicas como de aquellas personas que afirman la culpabilidad de la ciencia, cuando son incapaces de diferenciar los procedimientos de los contenidos, sin reconocer que, como dice Greimas, son sus conciencias confundidas las que les impide establecer las distinciones entre el bien y el mal.

A la par de contar con posibilidades ciertas, tenemos hoy la oportunidad de iniciar o, mejor, sostener un proceso iniciado por muchos de los investigadores presentes. Esa oportunidad se nos entrega en este encuentro; por ello, no deseo insistir en lo que debemos hacer, pues eso corresponde decidir al colectivo, a través de un trabajo y de un debate en el que podamos hablar sin temor a las consecuencias. Somos sujetos que, junto a los grupos sociales con quienes estamos comprometidos, podemos poner las reglas del juego y comprender conjuntamente, en complicidad bien entendida, lo que todos queremos comprender.

Así evitaremos el tratamiento de la comunicación y la investigación como elementos que utilizamos para obligar a los otros seres sociales a comprender solo lo que deseamos que comprendan.



PANEL:

LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN LAS UNIVERSIDADES

-Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Dr. Rolando Calle S.J.

-Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito

Lcdo. José Carrera

-Universidad Central del Ecuador, Quito

Dr. Marco Villarruel

INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

Dr. Rolando Calle S.J.*

Por más de cuarenta años la Pontificia Universidad Católica del Ecuador ha desarrollado sus actividades de docencia e investigación en las principales áreas del saber humano. Sin embargo la PUCE no cuenta con una Facultad de Comunicación, ni con un Centro de Comunicación. Existen dos Centros Audiovisuales, uno en la Facultad de Literatura y Lenguas y otro en la de Ciencias de la Educación.

En la PUCE existen varias Facultades en las que con relativa frecuencia se hace investigación relacionada con el amplísimo campo de la comunicación humana. Por una misma naturaleza los departamentos que más han realizado esta clase de estudios son los de Sociología, Antropología y Psicología, y la Facultad de Ciencias de la Educación. Estas investigaciones son realizadas, casi exclusivamente, por los estudiantes que al final de su carrera, tienen que hacer una disertación para la obtención de la Licenciatura. Cada uno de los Departamentos y Facultades de la PUCE tiene su propio *modus operandi*, sus reglas y sus propias exigencias en cuanto a método, extensión y área de estudio.

En los últimos ocho años las investigaciones relacionadas con la Comunicación en la PUCE, han enfatizado el estudio, desde uno u otro ángulo, de los medios de comunicación, mediación de audiencias en diferentes estratos sociales o fajas etáreas; influjo de ciertos programas sobre niños y jóvenes; violencia en la te-

**Director de la Corporación para la Educación Audiovisual "Francisco Javier".- Profesor de Comunicación y Director del Centro de Audiovisuales de la Facultad de Ciencias de la Educación de la PUCE.*

levisión que son algunos de los temas más frecuentes en las investigaciones de antropólogos, sociólogos, sicólogos y pedagogos.

Ultimamente, esto es desde 1989, se pueden distinguir algunas tendencias en las investigaciones relacionadas con la comunicación:

1. Tendencia a investigar los contenidos de los mensajes proyectados por los diferentes Medios. En varias investigaciones se ha usado la metodología de Daniel Prieto Castillo para este análisis. Estas investigaciones, por fuerza, son puntuales, es decir, se centran en una serie de TV., en una telenovela o en la programación de un día en una radiodifusora.

2. Muy relacionada con la tendencia anterior, está la de constatar cómo reciben - sobre todo niños y jóvenes - estos mensajes. De nuevo, como en la anterior tendencia, las investigaciones tienen que ser muy puntuales - como son la mayoría de las investigaciones en el ámbito de las ciencias sociales. Precisamente por esta característica común a estas dos tendencias, la necesidad de planificar la investigación en todo el país es una necesidad obvia.

3. Tendencia - sobre todo entre los pedagogos - a diseñar instrumentos y metodologías de enseñanza que usen, sustancialmente, instrumentos y técnicas de comunicación grupal, medios audiovisuales y, en general, en metodología activa, que en cierta manera, replica la agilidad de los modernos medios masivos. Para hacer esta clase de diseños los estudiantes utilizan métodos de investigación bibliográfica y de constatación de experiencias ya en curso.

4. Tendencias a integrar, dentro de los métodos de investigación, las últimas tecnologías audiovisuales, sobre todo el video y, desde luego, la ubicua computadora. Esta incipiente tendencia seguramente traerá muchas sorpresas, pues estas tecnologías nuevas transforman, cual mágica varita, todo lo que tocan. Ya dentro de la metodología pedagógica actual el video ha abierto

surcos definitivos y muy innovadores ¿Sucederá lo mismo con los métodos de investigación? Quizá las innumerables experiencias que se están haciendo en Latinoamérica puedan ser pronto sistematizadas y compartidas.

Diagnóstico

Así pues, el panorama de la Investigación de Comunicación en la PUCE se presenta hoy con características modestas, pero no exentas de promesa y futuro:

1. Falta de una política clara sobre el papel de la Universidad en la vida del país.
2. Poco contacto de la Universidad con la realidad nacional.
3. Descoordinación entre las Facultades y Departamentos de la PUCE en lo que toca a la Investigación en Comunicación.
4. Objetivos investigativos poco claros.
5. Desconocimiento de los recursos y fuentes de financiamiento para la Investigación de Comunicación.
6. Preparación insuficiente de los estudiantes en los métodos de investigación.
7. Apertura - al menos en teoría - de las autoridades universitarias para dar una solución a algunos de estos problemas.
8. Interés de profesores y estudiantes hacia una posible acción coordinada en el campo de la Investigación de Comunicación.

Sugerencias, tareas

Ante este modesto panorama me permito sugerir algunas ta-

reas urgentes para todos los investigadores de la Comunicación, sobre todo a los que trabajamos en las universidades del país:

1. Compromiso y opción política de parte de las autoridades universitarias y de los investigadores para con la Realidad Nacional así, con mayúsculas - como el campo primigenio de la investigación, y con la transformación de esa Realidad como tarea fundamental del investigador.

2. Desde este compromiso, una búsqueda coordinada de las áreas y los métodos de Investigación más adecuados en nuestro medio. Esta búsqueda coordinada tendrá que llevarnos, necesariamente, a una planificación más global de la Investigación y estará basada en un contacto más sistemático y orgánico entre investigadores independientes, universidades y otras instituciones que realizan Investigación de la Comunicación.

3. Planificación y ejecución inmediata - por parte de los investigadores de la Comunicación organizados - de las tareas obvias más urgentes, como son el relevamiento de las investigaciones ya realizadas en el Ecuador, el fortalecimiento de la organización de Investigadores de la Comunicación en el país y el esfuerzo coordinado para la ampliación de recursos disponibles para la Investigación en Comunicación.

Conclusión

En este mundo unipolar y tan desigual en el que vivimos hoy, el terreno en el que se dan las batallas más decisivas por la cultura y el progreso de los pueblos ha variado desde los campos bélico y económico, al campo de la cultura y de la comunicación. Las luchas más relevantes se están dando ya en el interior del ser humano, en los rincones más ricos del espíritu, donde los conocimientos, los valores y los sueños son los que marcan el camino de pueblos enteros. Es precisamente la Comunicación el ámbito donde los latinoamericanos tenemos la oportunidad de afirmar nuestra identidad o negarla, de escoger nuestro futuro o dejar que nos lleven con nuestros valores o dejarnos arrancar el corazón de

carne para implantarnos uno de plástico "made in quien-sabe-dónde". Por todas estas disyuntivas dolorosas, pero reales, la investigación de todo lo relacionado con la Comunicación y sus medios es tarea urgente en esta Latinoamérica de finales del siglo veinte. En gran medida depende de nosotros Comunicadores, señalar el camino de nuestras culturas para el siglo XXI.



INVESTIGACION DE LA COMUNICACION EN LA UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL

Lic. José Carrera*

Expreso a nombre de la Universidad Tecnológica Equinoccial mi enorme complacencia por la realización de este encuentro y por la presencia de ustedes, con cuyo concurso sin duda conseguiremos importantes resultados para el desarrollo de la investigación de la comunicación a nivel profesional y en nuestras universidades. También agradezco por la oportunidad para departir con tan ilustres panelistas que CIESPAL nos ha brindado.

Me propongo hacer algunas puntualizaciones generales, antes de centrarme en la investigación de la comunicación.

¿Cuál es la función de la universidad?

Unos creen que su esencia esta en enseñar y otros en investigar sin que falten aquellos que prefieren asignarle las dos funciones con diverso énfasis en uno o en otro campo.

Lo cierto es que la Universidad moderna debe afirmarse en las dos vertientes: la docencia y la investigación. Leopoldo Zea considera que la docencia, investigación y difusión de la cultura son expresiones de una sola y gran tarea encomendada a la Universidad: la educación.

Parece ser entonces que la solución a los problemas universitarios radica en el énfasis que se ponga en estas dos tareas

**Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la UTE, en la cual estan inmersas las Escuelas de Publicidad y Relaciones Públicas.- Director creativo de varias Agencias publicitarias y Asesor Publicitario.*

básicas, pues considero que la universidad no puede convertirse tan solo en un supermercado de ideas; debemos, si queremos que nuestros países tercer mundistas surgan, no contentarnos solo con recibir la ciencia y adoptar teorías y tecnologías extranjeras. Es por ello indispensable, que los esfuerzos encaminados a promover el desarrollo integral del país y de su liberación, se sitúen en la investigación científica y técnica y en la formulación coherente de una política adecuada de desarrollo científico y tecnológico.

A este respecto considero que muchas de nuestras universidades han claudicado uno de esos propósitos, el de la investigación.

- La Universidad ecuatoriana debería preguntarse ¿Qué queremos que sea el estudiante al término de la formación universitaria?.

- ¿Queremos que sea un profesional preparado para la desocupación y el desface o queremos que sea una persona preparada para enfrentarse a este mundo cambiante que le rodea, una persona preocupada de servir calificadamente a la sociedad?

Muchas de nuestras universidades en su afán utilitarista quieren darle al estudiante lo inmediato, lo necesario, en vez de incitarlo a asimilar las formas esenciales de vivir. Tratamos de que aprenda eso que nosotros aprendimos o estamos aprendiendo (si es que todavía estamos aprendiendo algo).

En definitiva estamos metiendo al estudiante en un molde al que mal que bien tendrá que amoldarse y en consecuencia resultará uno de esos profesionales de estructura estrictamente ajustada a un medio, que se quedará indefenso cuando este medio cambie.

Por ello se hace necesaria una revisión de cómo enfocar la docencia, cómo diseñar el curriculum, pues la investigación debe ser, a mi modo de ver, parte integrante e importante del curricu-

lum, ya que si aspiramos a que el estudiante se sumerga en el espíritu científico debemos proponerle desde el inicio de su vida universitaria. Hacer que el estudiante experimente y descubra que no existe una sola forma de acceder al conocimiento y que, por consiguiente hay diversas formas de investigación cuyos presupuestos y metodologías dependen del saber que se cultivan.

La situación de la investigación en el Ecuador

El Ecuador y sus universidades no pueden sustraerse del contexto latinoamericano en el cual se hallan inmersas y la realidad de la investigación en Latinoamérica y el Tercer Mundo es realmente desoladora. Solo el 0.2% del Producto Interno Bruto de América Latina se destina a la investigación y son Brasil, Argentina, Venezuela y Chile los que tienen asignados presupuestos de alguna significación. Por esta misma razón en estos países se hace algún tipo de investigación en forma permanente.

En nuestro país los presupuestos destinados a la investigación son irrisorios y más aún no existe una política clara y coherente respecto a la investigación. Situación idéntica sufren nuestras universidades, los presupuestos asignados a investigación científica no existen y si los hay estos son insignificantes. Si a esto sumamos que la universidad ecuatoriana carece de una sólida tradición científica, realidad que se pone de manifiesto en la falta de producción intelectual permanente que responda a una voluntad institucional. En cuanto a calidad de la producción científica salvando el campo de las ciencias sociales y de la comunicación en la que se constata algún aporte puntual y en la que ha tenido mucho que ver la labor de CIESPAL, el resto de las áreas se reduce a la aplicación de conocimientos más que a la producción científica, notándose además que las temáticas seleccionadas corresponden al campo de la tecnología sin que sus resultados en la mayoría de los casos sean asimilados o aprovechados por la sociedad.

La investigación en el campo de la Comunicación

Sin embargo del panorama desolador que antes he anotado, pienso que varias universidades están haciendo notables esfuerzos en el campo de la investigación, pero la mayor parte de ellos se centran en realizar investigaciones operativas para solucionar problemas puntuales, investigación que no tiene mayor trascendencia para la producción de nuevos conocimientos.

En el caso de la U.T.E. y de las Escuelas de Publicidad y de Relaciones Públicas, de manera sistemática y como parte del currículum , se vienen realizando investigaciones de mercado, investigación con respecto al consumidor y sobre la codificación de mensajes, entre otras cosas. Trabajos que, por otra parte, poco aportan para sentar las bases de nuevos procedimientos o de nuevas metodologías.

Nuestra Universidad siendo una institución muy joven que tiene apenas cinco años de existencia como tal, recién está incursionando en el campo de la investigación. Para ello se han diseñado las políticas pertinentes, se está implementando el Departamento de Investigación y un Centro de Comunicaciones que prestará servicios a la escuela del área y servirá como un centro de prácticas y de investigación en el campo de la comunicación.

Por último, quisiera puntualizar una vez más que la investigación no se improvisa ni tampoco brota como arte de magia. La investigación en nuestro país debe ser el fruto de políticas claras, de la asignación de recursos importantes y del aprovechamiento de las ventajas comparativas que tiene el país y cada una de las universidades si realmente queremos superar nuestro subdesarrollo.

EL CASO DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Dr. Marco Villarruel Acosta*

La preocupación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central por los aspectos relacionados con la investigación, y particularmente con la investigación de la comunicación, no es reciente.

A partir de una reestructuración experimentada en la Escuela de Ciencias de la Información en la década de los sesenta; se incorpora como asignatura con programa y perfiles propios la Investigación de la Comunicación articulada con la cátedra Métodos y Técnicas de la Investigación científica, incorporada esta última en todas las carreras de la Universidad en la misma época.

Para ese entonces la orientación dada a esa disciplina estaba condicionada por la prevalencia de las corrientes funcionalistas de la comunicación, que se encontraban siendo sistematizadas en CIESPAL para su consumo en las Escuelas de Ciencias de la Información en América Latina.

La enseñanza de los Métodos y Técnicas de la Investigación de la Comunicación Colectiva, en la Escuela de Ciencias de la Información habría de convertirse en una de las vertientes más definitivas en el futuro profesional. El carácter funcional dado a sus unidades didácticas se constituyó en una aplicación práctica del periodismo, en los nuevos campos del análisis morfológico de los medios impresos.

**Docente de la Facultad de Comunicación Social, Universidad Central del Ecuador.-
Editor de la Revista de Investigación en la Educación Tiempo de Educar.*

Un sondeo realizado hace no mucho, a los egresados de la Escuela de Ciencias de la Información en los años setenta y ochenta, daba a conocer que sin ser trascendental en el plano ocupacional, los contenidos de esta asignatura se habían convertido en un cuerpo orgánico definido, exigente y respetable, que competía con las destrezas obtenidas en el plano de los géneros periodísticos.

Los grandes temas que contiene el programa de la materia de Investigación Científica de la Comunicación colectiva son actualmente los siguientes:

1. Morfología de los mensajes escritos.
2. Análisis de contenido: análisis de contenido disciplinario o de materias, análisis de contenido de sucesos especiales.
3. Lecturabilidad de mensajes impresos.
4. La encuesta, la encuesta por muestreo.
5. La observación.

Este programa se propone los siguientes objetivos:

1. Suministrar a los alumnos conocimientos teórico-prácticos sobre los métodos y técnicas que se emplean en la actualidad para investigar en el campo de la comunicación social.
2. Conseguir de parte de los estudiantes el dominio de las técnicas que sirven para realizar investigación de campo y de laboratorio en el área de la comunicación.
3. Realizar pequeñas investigaciones con la participación de los alumnos después del tratamiento de cada método y sus técnicas correspondientes, con el objeto de comprobar su real utilidad en el ámbito de la Comunicación Social.

El programa antes citado corresponde a la autoría del Dr. Juan García González, quien ha venido trabajando en esta asignatura en los segundos cursos.

Las exigencias derivadas del desarrollo de las actividades comunicativas en el Ecuador han ido configurando algunos aspectos de la estructura curricular actual de nuestra Facultad.

A la Investigación de la Comunicación se le pudo quizá considerar un tiempo, como cenicienta, dentro de las disciplinas de la anterior Escuela, pero el avance de las ciencias sociales en el Ecuador, así como la creciente aplicación en campos como los análisis de mercado (para el lanzamiento de productos) y el mercado político-social (diseño de campañas políticas o de salud), requirieron más preocupación para el tratamiento de la Investigación.

Es así como se crea entre los años 1982, la especialización de Investigación de la Comunicación, que junto a las especializaciones de audiovisuales, prensa escrita, y relaciones públicas, demostraron ya los afanes por abordar estos temas. Además es aproximadamente en esta época que se crea el Instituto de Investigaciones de la Comunicación dentro de la Escuela de Ciencias de la Información.

La nueva especialización tropezó siempre con el problema de carecer de docentes especializados y también la falta de una comprensión cabal de los estudiantes en cuanto a las posibilidades ocupacionales dentro del área.

Solamente pudo concretarse una promoción con las siguientes materias: Análisis Matemático y Estadística; Planificación y Técnicas de Procesamiento de Datos; Métodos y Técnicas de Investigación de la Comunicación, Corrientes Epistemológicas de la Investigación, Evaluación de la Comunicación, Técnicas de Análisis de Contenido, Prácticas de Comunicación Alternativa y Popular, Talleres de Prensa, Cine, Radio y Televisión.

El Instituto no pudo consolidarse definitivamente por varias razones, entre ellas principalmente la falta de presupuesto. Las autoridades de aquel entonces alcanzaron a nombrar profesores para que dirijan el Instituto, pero nunca pudieron ponerlo en funcionamiento.

La creación de la Facultad de Comunicación Social.

Una resolución del H. Consejo Universitario en 1984 determinó el plazo para crear la Facultad de Comunicación Social, y de esta manera romper con la atadura que tenía la ex-Escuela con el Rectorado de la Universidad, que jamás pudo viabilizar su desarrollo autónomo, y por lo tanto su progreso y adelanto.

Uno de los propósitos de la reciente Facultad, fue poner énfasis en el desarrollo científico del Ciclo de Especializaciones en Comunicación, particularmente en Investigación de la Comunicación.

Actualmente la Facultad tiene la siguiente estructura formativa con tres grandes áreas a saber: la de formación básica general, de formación social, y la de formación científico-técnica, divididas en cuatro niveles: los dos primeros de formación general introductoria, y los dos siguientes de especialización.

Las especializaciones por las que el alumno puede optar son: Comunicación Impresa, Televisión, Radio, Comunicación Institucional e Investigación de la Comunicación.

Los documentos que obraron para la creación de la especialización en Investigación de la Comunicación declaran que esta área está destinada a formar profesionales con un alto nivel académico y rigor científico, para el desarrollo de la investigación social, con énfasis en el campo de la Comunicación.

Los futuros investigadores a más de haber recibido una sólida y profunda formación en las áreas sociales, económicas y políticas, adquirirán los conocimientos que les posibilite discutir y comprobar las causas que originan los fenómenos sociales y la

problemática de la Comunicación para elaborar conceptos, leyes y teorías que los expliquen, sin seguir mecánicamente los modelos, normas y operaciones que parcializan el conocimiento y la realidad.

La Facultad se propone producir investigadores que generen alternativas de comunicación acordes con las necesidades sociales.

En consecuencia la Facultad imparte las siguientes asignaturas propias de la especialización:

Materias generales:

Propaganda y Publicidad

Semántica y Semiología

Psico-sociología

Métodos y Técnicas de Investigación

La Comunicación como proceso

La Comunicación en los distintos regímenes políticos, económicos y sociales

Taller de Redacción Especializada

Materias de Especialización:

Comunicación alternativa

Desarrollo, regímenes, ideología y estructura de la Comunicación en el Ecuador

Administración de Empresas- Marketing

Problemas de la Investigación Social y de la Comunicación

Taller de Investigación.

En este Taller -y solo para explicar los alcances de una materia- la Facultad se propone que los estudiantes entiendan, elaboren y ejecuten cualquier tipo de investigación en Comunicación Social, entendida esta como una herramienta de conocimiento central de la realidad nacional y; por lo tanto como instrumento que posibilite su transformación. Es un Taller dirigido, donde el estudiante podrá vivir una auténtica experiencia profesional que le permita manejar con solvencia sus conocimientos en materia de investigación). Documento de Facultarización. Enfoque de las Materias. Lic. Pilar Núñez, 1985.

El Instituto de Investigación de la Comunicación Social

En forma paralela a la transformación de Escuela de Ciencias de la Información en Facultad de Comunicación Social, en el año 1985, el Consejo Universitario aprobó la creación del Instituto de Investigaciones de la Comunicación Social (ISICS), con su propio reglamento y presupuesto.

Desde ese año hasta 1990 la Facultad pudo contar con un Instituto que trabajó en muchos campos tales como la supervisión de tesis de grado, coordinación de seminarios, talleres, publicaciones y proyectos de investigación.

En este último tiempo el ISICS, bajo la dirección de la Lic. Pilar Núñez Cañizares realizó con estudiantes un Diagnóstico en los Barrios del Nor-occidente de Quito y con egresados dos proyectos importantes, debidamente terminados: "La Programación Televisiva y la Dinámica Familiar: Cotidianidad y Mensaje" para CIESPAL, y "Líderes de Opinión y Comunicación Social frente al Fenómeno de la Droga", para la Fundación Nuestros Jóvenes.

Bajo estas nuevas premisas son todavía escasas las Tesis de Grado que han tomado temas exclusivos de Investigación de la Comunicación. Algunas presentadas son de gran calidad y se

encuentran a disposición de los interesados en la biblioteca de la institución. Se debe tomar en cuenta que esta situación es normal si se considera que recién ha egresado una sola promoción formada con el nuevo pensum desde que se creó la Facultad.

Conclusiones

A juicio de la Facultad, el futuro se presenta promisorio para el desarrollo de las investigaciones en el campo de la Comunicación, porque existe la tendencia a formar especialistas en la materia, y por un relativo, así como nuevo incremento de las necesidades del mercado ocupacional en esta área.

El sector estudiantil que cursa esta especialización es muy preparado e inquieto. Sus perspectivas se centran en el ejercicio mismo de la actividad investigativa y en el desarrollo de la teoría de la Comunicación, campo en el que encontramos serios déficits.

El sesgo marcadamente crítico frente a la realidad de los Medios en nuestra sociedad, es quizá uno de los aspectos más destacados de esta especialización, de la cual en un tiempo no distante podemos cosechar excelentes resultados.



PANEL:

PERCEPCION Y ANALISIS DE MENSAJES

**-Investigación sobre Percepción en Sectores
Campesino Indígenas en Cotopaxi.**

Marcelo Córdoba, CIESPAL.

**-La Educación de la Percepción Cinematográfica
de los Niños.**

Carmen Coronado, CEFOCINE.

-Experiencias en Percepción en Cine

Ulises Estrella, CINEMATECA.

-Percepción de Imagen en Video.

María Augusta Calle, PACARINA.

INVESTIGACION SOBRE PERCEPCION EN SECTORES CAMPESINOS INDIGENAS

Antrop. Marcelo Córdoba*

CIESPAL desarrolló un Proyecto de Comunicación Educativa para Areas Rurales, con el apoyo de la OEA, desde 1981 hasta 1990. Al fin del proyecto se decidió realizar una investigación sobre la percepción de la audiencia de las cabinas de grabación en Cotopaxi, con la particularidad de que el análisis de la percepción en este caso, no responde a la idea típica de una emisora radiofónica, sino se trata de mensajes producidos participativamente, a través de las cabinas de grabación, por un grupo de campesinos destinados a campesinos.

En el esquema clásico de la comunicación (emisor-mensaje-receptor) los trabajos siempre se habían centrado sobre el emisor o sobre el mensaje, dependiendo de la escuela. La novedad en ésta investigación es asumir el trabajo en la línea del perceptor esto es centrarse en el punto de vista de la audiencia.

Para esto se retomaron algunos conceptos, algunas ideas presentes en los diferentes trabajos latinoamericanos, como por ejemplo los trabajos de María Cristina Mata, los trabajos de Jesús Martín Barbero.

Mata trata específicamente sobre la radio; Barbero se preocupa de la relación entre el melodrama y la vida cotidiana, es decir se retoma mucho en Latinoamérica el eje de cultura y comunicación. También se han tomado en cuenta, trabajos puntuales

**Investigador del Proyecto Comunicación Educativa para Areas Rurales CIESPAL-OEA.- Investigador en temas de Cultura-Comunicación y Desarrollo.- Actualmente, es Asesor del Proyecto de Agua y Saneamiento WASIS - IEOS - USAID.*

sobre radio, como “La Historia de la Radio”, de José Ignacio López Vigil y algunos otros.

Estos trabajos permitieron sobre todo hacer un acercamiento, una puntualización metodológica, desde donde se pudo analizar la percepción. Lo importante de esto fue reconocer que metodológicamente teníamos que asumir tanto el proceso de producción, como el proceso de consumo de mensajes, en este acercamiento desde la audiencia.

Otro autor latinoamericano importante es Guillermo Orozco, quien trata la relación de las instituciones sociales, como la escuela, la familia, la televisión, en relación a la percepción del niño sobre todo, y con un interés educativo.

En los Estados Unidos se ha estudiado mucho el tema de la percepción, pero como persuasión, es decir, en toda la línea del mercadeo. Esta línea ha desarrollado muchas técnicas y métodos interesantes de trabajo muy puntuales, de las que se ha tomado en cuenta algunas para nuestro trabajo. También encontramos otra corriente en los Estados Unidos, es la corriente crítica, que asume el tema de la percepción desde otro punto de vista diferente a la del mercadeo, de lo que se preocupa fundamentalmente es de la producción y generación de sentido, de la producción y generación de significados sociales. Entonces autores como Murdock, como Orozco y otros, tienen mucha importancia para este trabajo. Nos permitieron por un lado, precisar una metodología y por otro lado retomar un concepto, a pesar de ser general, de que la percepción debe ser entendida como un proceso que antecede y prosigue al acto de, en este caso de escuchar la radio o ver la televisión.

Esto permitió generar una metodología para el trabajo, porque sobre el tema de la percepción no había una metodología establecida, es un campo nuevo, que implica varios hechos: por un lado tratar de trabajar el problema de la percepción y por el otro ir desarrollando progresivamente una metodología, echando mano de los aportes de autores que han trabajado en este campo.

En la metodología se utilizaron simultáneamente distintas técnicas y métodos específicos de investigación a varios niveles: lo primero fue hacer una investigación de acceso y preferencia de medios y mensajes de los sectores campesinos en la provincia del Cotopaxi. En segundo lugar se realizó un diagnóstico del estado en el que se encontraban las cabinas de grabación de las Organizaciones Campesinas del Cotopaxi. Como tercer punto se realizó un análisis de los mensajes y finalmente el cuarto punto fue un acercamiento a la audiencia campesina.

La investigación de acceso y preferencia se la realizó a través de una encuesta aplicada a una muestra de la población campesina de Cotopaxi, con la particularidad que no cayó solo en los sectores campesinos con los que habíamos trabajado, que eran los sectores organizados de Cotopaxi, sino que tenía la finalidad de cubrir una muestra representativa del universo campesino de la provincia.

De este trabajo es que se obtuvieron como resultados algunos datos socio-económicos, por ejemplo, el 33% no tiene tierra, el 42% menos de una hectárea, el 98% son católicos y el 47% de toda la muestra se encontraban trabajando y de estos el 23% lo hacen por cuenta propia, es decir eran específicamente campesinos y un diagnóstico sobre el uso de los medios de comunicación entre la población campesina. Entre los datos alcanzados por la investigación se establece que el 75% tiene la costumbre de ver televisión, el 54% tiene la costumbre de leer el periódico por lo menos alguna vez y el 90% escucha la radio y específicamente el 45% escuchaba los programas producidos por las cabinas de grabación. Los motivos por los que escuchaban eran “enterarse de los acontecimientos y de las noticias”, “escuchar música” y “entretenerse”. El 75% de las personas escuchaban radio todos los días. El 45% de los encuestados escuchaban el programa de las cabinas. Estos datos permiten observar la importancia que tiene la Radio en la población campesina de la provincia de Cotopaxi. Con éste diagnóstico se pudo obtener una primera visión cuantitativa de la forma como la audiencia campesina se relaciona con los medios y el uso que de ellas hace en su vida cotidiana.

El segundo acercamiento, lo hicimos alrededor de lo que constituye el proceso de producción, estableciendo una especie de corte a través de un diagnóstico para ver cuál era el estado de las cabinas de grabación de Cotopaxi en el momento de la investigación. Sobre este punto se analizó el proceso de producción de las cabinas; encontrando que tenían problemas técnicos, equipos en mal estado, escasez de materiales y que había disminuido la participación de la comunidad el último tiempo. Adicionalmente, se analizaron otras formas de producción y circulación de sentido, donde la significación toma mayor fuerza como son los espacios comunales, la organización y la familia, es decir que los mensajes, además de pasar por los espacios de la cabina, pasan y son reafirmados en otros espacios comunitarios.

En cuanto a los programas de las cabinas se estableció que básicamente tienen información, antes que materiales educativos específicamente trabajados. El financiamiento es un problema crítico para las cabinas, el asunto de la participación campesina es muy importante y la idea de que en el proceso de las cabinas es más importante el uso social de la cabina, que el simple uso técnico.

Otro elemento importante es la toma de decisiones en el proceso de producción, sobre todo en lo referente al trabajo, a la forma y a los contenidos radiofónicos. Lo importante de las cabinas es el espacio para la producción radiofónica en el que se produce y reproduce muchísimos elementos culturales campesinos.

Luego se realizó un análisis de los mensajes que se producían en las cabinas radiofónicas, con el objeto de investigar temas y contenidos significativos y definir ejes temáticos. Este trabajo tenía que hacerse en las siete cabinas, aquí se encontró que había una estructura típica de la radio-revista, que es el formato que se usa en las cabinas, que tiene básicamente música, noticias, comunicados.

La producción radial se constituía por: un 39% de noticias, el 13% para comunicados, el 2.7% en charlas radiofónicas en un

2.7% y las entrevistas ocupaban un 3.3%. La programación de las cabinas se dirige preferentemente a los sectores campesinos organizados: organizaciones de segundo grado y comunidades. Esto es un aspecto positivo porque construye una audiencia, pero es un asunto negativo porque limita la audiencia y reduce la capacidad de masificación del medio.

Los programas tenían una alta función apelativa, porque se usaba mucho la palabra “compañero”, se trataba de programas destinados a los compañeros campesinos, lo que tiene una acepción específicamente valorativa, porque es una práctica de la gente del lugar llamarse de esta forma. Este hecho también restringe de alguna manera la audiencia.

En estos programas participan miembros de las comunidades, reporteros y dirigentes tanto hombres como mujeres. Los temas principales son: noticias de la organización, convocatoria a reuniones, actividades de las comunidades y mensajes informativos. Prácticamente la cabina es un órgano de difusión de la organización.

La idea núcleo de esos programas es que la organización es una salida al problema de la pobreza de los sectores campesinos. Esta es la idea central alrededor de la producción.

Existe cierto estereotipo latente alrededor de la organización. El tema organizativo, la palabra organización, es uno de los temas más tratados, más trabajados, y también más desgastados. Lo que genera un estereotipo que reduce su capacidad significativa, esto se constituye en un problema que siempre es nuevamente trabajado, porque es uno de los asuntos que se encuentra en este corte de la investigación. Los temas de la organización, la agricultura, la alfabetización, la educación, son los que están presentes en la producción.

Finalmente para abordar la investigación de audiencias, se trabajó usando diversas técnicas, por ejemplo los grupos focales. Se organizaron grupos focales de hombres y mujeres pertenecien-

tes a la organización o no, se realizaron entrevistas a profundidad y pruebas de mensajes. Entre los resultados más claros se establece que la variable organizativa es un mediador muy importante para el proceso de percepción en el caso de Cotopaxi. Hay una fuerte identificación con la Radio Latacunga, los campesinos no conciben la radio en abstracto, sino que es con la que tienen relación y la conciben como la radio de los campesinos. Este acercamiento a la audiencia nos permitió conocer que es ésta la radio que escuchan los sectores organizados y no organizados de la Provincia.

Esto es interesante, mientras el Análisis de Mensajes, señaló que los programas están fundamentalmente destinados a los sectores de campesinos organizados de la Provincia.

Respecto de las cabinas, los programas de las zonas de las regiones donde se producen, son con los que más se identifican las personas. Todas ellas reconocen los temas alrededor de los cuales tratan los programas, como son: la organización, la producción agrícola, la mujer e identifican también que los programas se están refiriendo a los sectores organizados, pero tanto a organizados como no organizados, les es muy importante porque al escuchar creen que están aprendiendo, están oyendo, están enterándose de cosas que puede ser útiles.

Respecto de los espacios de circulación y resemantización vemos que la mayoría de temas circulan en el espacio familiar, en la casa, y se tratan principalmente con la familia, entre esposos y con los vecinos más ocasionalmente. Es decir la radio se escucha en familia y se comenta en familia, y ocasionalmente ciertos temas se comenta a nivel comunal.

Entre los mediadores más importante se encontraron la radio, la familia y las organizaciones. La radio y la familia son mediadores más fuertes en los sectores no organizados, y la organización se presenta como un mediador fuertísimo para la interpretación, al dotarle de un contenido específico a los mensajes en las zonas organizadas.

Podemos decir que hay una altísima identificación con el medio radial y que hay una especie de autoidentificación a través del medio, ya que al recrear la cultura, es interpretado como una especie de memoria de los campesinos, y amplía la idea de lo comunal, es decir los campesinos que antes se identificaban como de tal comunidad, ahora se identifican masivamente entre campesinos e indígenas.

Por último, refiriéndose a los problemas y limitaciones de la metodología, a pesar de que nos ha dado buenos resultados, es complejo, porque es una metodología que tiene que ser más experimentada.

En este momento nos encontramos de vuelta a los ejes teóricos, para poder sacar algunas conclusiones, realizar algunas reflexiones teóricas y cerrar este proceso investigativo.

Lo importante de todo esto es entender a la comunicación como proceso, lo que se ve en el texto es permanentemente negociado. Otro punto importante es que a partir del trabajo radiofónico se está constituyendo identidades y se está de alguna manera contribuyendo al fortalecimiento organizacional.



LA EDUCACION DE LA PERCEPCION CINEMATOGRAFICA DE LOS NIÑOS

*Lic. Carmen Coronado**

1. Antecedentes:

El CEFOCINE - DENI (Centro de Formación Cinematográfica para niños) surgió como respuesta a necesidades de sistematización y planificación de nuevas teorías y prácticas en el trabajo con los niños mediante el recurso audiovisual.

El trabajo de CEFOCINE partió de la investigación de actividades desarrolladas con niños, por varios grupos que de alguna manera se vincularon a la Cinemateca de la Casa de la Cultura; el análisis de cada uno de los procesos permitió encontrar elementos para estructurar las bases teóricas en las que sustentamos la actividad con los niños.

La experiencia ha sido presentada en el Segundo y Tercer Encuentro del Universo Audiovisual del Niño Latinoamericano, realizado en La Habana, en diciembre de 1989 y 1990 respectivamente.

CEFOCINE estuvo presente en el Sexto Encuentro del Plan DENI, realizado en la ciudad de Río de Janeiro en el mes de abril de 1990.

A partir de julio del año 90, CEFOCINE ha pasado a ser afiliado como miembro del Plan DENI (Plan de Formación Cinematográfica para Niños a nivel de América Latina), dependiente de la

**Ex profesora de Redacción y Metodología de la Escuela de Ciencias de la Educación de la PUCE en Ibarra.- Directora-Coordinadora de CEFOCINE-DENI.*

OCIC-AL (Organización Católica Internacional del Cine y del Audiovisual, América Latina), institución internacional que está apoyando la actividad con los niños.

El trabajo del centro esta respaldado en estudios realizados en el campo de la Percepción Infantil, Lectura Crítica de Imágenes, Lenguaje Total y los Efectos de la Televisión en los Niños.

2. Objetivos:

La educación de la percepción, lectura de imágenes en niños, tiene como objetivos:

2.1 Diferenciar los contenidos de las imágenes en movimiento.

2.2 Ejercitar la conciencia crítica en la lectura de las imágenes.

2.3 Eliminar el misterio del cine, mediante la elaboración de juegos cinéticos y ópticos (arqueología del Cine).

2.4 Posibilitar la participación del niño en la creación de sus propias imágenes en relatos, cuentos, historias, etc.

3. Area de la Investigación (Práctica).

El área en que se ubica nuestra actividad de Educación y Comunicación, es la Educación Audiovisual, si relacionamos estos campos y tomamos en cuenta algunas ideas de investigadores-educadores y comunicadores, entre los que están: Antoine Valé, Francisco Gutiérrez, María Josefa Domínguez, Luis Campos Martínez, Paulo Freire, podemos deducir que son generadoras de la actividad.

- La educación bancaria ha enseñado a percibir muy poco, Jung plantea que toda Pedagogía tiene una fundamentación en la Percepción, la percepción tiene que estar dentro de una actitud humana.

- La escuela no solo ignora en la práctica la existencia de los medios de comunicación, sino que trata de sobrevivir de espaldas a la realidad social creada por la existencia de los medios de comunicación masiva.

- La masificación ha sido causada porque el hombre no es capaz de leer otros signos fuera de los signos lingüísticos, el hombre es presa fácil del embrujo y atractivo de los signos icónicos y sonoros. La suerte del hombre se encuentra aquí, en tela de juicio.

- La era de lo verbal se caracteriza por la preminencia de los signos lingüísticos sobre las imágenes; la de lo visual, por el contrario por la de las imágenes sobre los signos lingüísticos.

- El receptor sigue siendo “una masa unificada por la mudez”.

- La comunicación audiovisual encierra para el hombre nuevo mayores posibilidades de diálogo, comprensión y compromiso.

- En ciertas oportunidades a través de los medios, se dan refuerzos negativos que contradicen los auténticos valores del hombre; en muchas ocasiones, los aportes positivos de estos medios, son desperdiciados. Es preciso, entonces, acercarnos a los medios de comunicación, en forma más responsable, a fin de percibir mejor su lenguaje, de comprender sus mensajes, de aproximarnos a sus contenidos con conciencia crítica, y en actitud creativa dar nuevas respuestas. El niño puede ser estimulado, animado, impulsado y ejercitado desde muy pequeño, a la Lectura Dinámica de los Signos, a medida que hace el descubrimiento del universo: es la experiencia de comunicación que se inicia con la naturaleza, con sus semejantes, en el hogar, con el entorno y que poco a poco lo llevará a conocer ese mundo en el cual vive y en el que debe, desde la infancia, tomar un puesto actuante en compañía de los demás.

- La escuela debe constituirse en el lugar privilegiado donde, al mismo tiempo que se da información sobre las distintas ramas de

las ciencias se debe introducir e iniciar sobre el lenguaje de los medios de comunicación, hasta convertir a maestros y niños en perceptores activos, que analicen con conciencia crítica los mensajes del cine, la televisión, radio y prensa y que conviertan estos medios en canales de comunicación para la creación de sus propios mensajes.

- La necesidad y urgencia de educar a los receptores en los lenguajes propios de cada uno de los medios técnicos de comunicación, dando énfasis a los estudios semióticos a fin de ofrecer a cada educando los instrumentos necesarios que le defenderán contra la masificación y mistificación tan características de quienes "consumen" técnicas de comunicación en forma pasiva. Dominando la semiótica y la creatividad, el hombre reducirá las probabilidades de ser un mero "objeto" a merced de las fuerzas externas, y aumentará como sujeto las posibilidades de dominarlas, permitiéndole ser un consumidor inteligente, selectivo, crítico de los medios. A esta pedagogía se la llama Lenguaje Total.

4. Metodología

El CEFOCINE - DENI, para desarrollar su trabajo de alfabetización audiovisual, ha diseñado una metodología basada en la búsqueda de una educación que capacite al ser humano para "ser" en su proceso de liberación.

Creemos que es de vital importancia encontrar y desarrollar nuestra expresión, que este derecho -que nos fue arrebatado mientras se nos destinaba el camino de la fatalidad- es el que nos abrirá puertas para crear nuestro lenguaje, con el cual nombraremos y crearemos al hombre indoamericano que somos, crearemos el mundo y nos constituiremos en él, compartiremos ser en el diálogo con el otro.

¿Cuál es el camino? Inaplazable responder a la situación particular del hombre de hoy, cuya percepción ha sido modificada por esta realidad ambiental. Queremos educar al niño de la era

de la imagen. Los estímulos y condicionamientos sensoriales que los medios de comunicación nos imparten, deben volverse formas comunicativas al servicio de la humanización, y no como las sociedad de consumo las propone: formas verticales, alienadoras y masificantes.

La realidad vivencial está aquí y el ser humano debe realizar su comunicación dialógica; los medios de información deberán ser transformados en medios de comunicación; el aprendizaje deberá realizarse a través de la auto expresión y la participación.

Esta comunicación pedagógica es la que el Cefocine pone en práctica en sus talleres con niños, grupos de educadores y grupos de padres de familia.

No transmitimos conocimientos, ensanchamos las posibilidades perceptivas para que a más de percibir, sean interpretados o decodificados los estímulos. Orientamos al individuo a leer los otros signos que no son los lingüísticos y a expresarse a través de ellos.

En nuestros talleres para niños, estos expresan su mundo en un ambiente de libertad, su actividad es un compromiso voluntario en el cual su participación se caracteriza por la espontánea dosis de emotividad dispuesta. Ellos se valen de las palabras, sonidos e imágenes para expresarse y realizarse: lenguaje total plenamente humano, que terciado al calor del grupo nos permite medir entre la educación para el individualismo esterilizante y el colectivismo masificador.

Los lenguajes humanos serán nuestros cuando la lectura y escritura de ellos sean introyectados y alimenten la fuerza del hombre creador, cuando todas las formas expresivas y comunicativas nos comprometan a buscar nuestra voz y pronunciar nuestra palabra.

5. Usos de la Investigación (aplicación)

En nuestro caso hablaremos de aplicación de la educación de la percepción, en los diferentes espacios a los que tenemos acceso, siendo estos:

5.1 Los niños como centro de nuestra actividad a diferentes niveles:

5.1.1 Talleres de percepción cinematográfica que funcionan todo el año, en horario de la tarde, de 16h00 a 18h00, en donde se desarrollan contenidos y actividades para cada uno de los cuatro niveles en los que se ha dividido la formación; asisten niños de 4 a 13 años. A la fecha, desde 1989 hemos atendido a 436, actualmente tenemos el primer grupo que está completando los cuatro niveles.

5.1.2 En el Centro Cultural "San Sebastián" con 25 niños de edades de 4 a 7 años hemos iniciado el primer nivel y proyectamos terminar los cuatro niveles.

5.1.3 Programa de "sensibilización", lectura de imágenes en:

- "Mundo Juvenil" a los niños de escuelas fiscales y particulares que visitan el lugar cuyo auditorio está asignado a CEFO-CINE para el trabajo con los niños. Desde octubre a la fecha (junio) se han atendido a 17.088 niños.

- Jardines de infantes que acuden con una frecuencia quincenal: "Toqui", "Ipeb", "Rousseau", "Nuevo Mundo", "Ardillitas", "Fantasía", con un promedio de 40 niños de 3 a 5 años.

5.1.4 Proyecto de Cine Club Infantil, que se inició el pasado 9 de junio en el Cine Universitario y continuará hasta diciembre, cada quince días, los días domingos a partir de las 10h30; además de ofrecer diferentes tipos de calidad artística se puede considerar como un espectáculo alternativo para el público infantil.

5.2 Los maestros a los que se está llegando con Seminarios y Jornadas de reflexión acerca de:

- "El Universo Audiovisual del Niño", como aplicación de una de las conclusiones de los Encuentros en La Habana;
- "La Imagen y el Cuento en la Formación del Pre-escolar";
- "El Lenguaje del Audiovisual en la Escuela".

Estos trabajos con docentes de jardines y primaria, se ha realizado en Quito, Los Ríos (Quevedo), Guayaquil. Se proyecta trabajar con docentes en Riobamba e Ibarra. Fuera de las fronteras patrias, se realizará un Seminario para el equipo que trabajará con niños en Bogotá.

En la ciudad de Guayaquil el equipo CEFOCINE de esta ciudad ha iniciado el trabajo con niños en la escuela fiscal mixta "Francisco de Urbina Jado", 90 niños.

Se ha atendido un total de 165 maestros.

En este espacio entran además los grupos de comunicación alternativa que han pedido colaboración al Centro.

5.3 A nivel de padres de familia, se trabaja sobre la problemática de los medios audiovisuales, especialmente la televisión.

5.3.1 Padres de familia de los niños de los Talleres con quienes se está realizando y organizando un "Centro de Padres" al que se integrarán el grupo de San Sebastián.

5.3.2 Estamos concluyendo la formación a los padres de familia del Jardín "Ardillitas", con quienes se ha desarrollado un módulo sobre la televisión y la familia.

5.4 El Centro está asesorando la realización de Tesis de Grado a estudiantes de: la Universidad Tecnológica Equinoccial, Univer-

sidad Católica, Universidad Central, y del Centro Iberoamericano, que han seleccionado aspectos diversos de la percepción, cuyos resultados se integrarán al trabajo del Centro.

La evaluación de todas las actividades se ha realizado aplicando encuestas y la tabulación de los datos aportan en la continuidad del programa y el refuerzo a los contenidos desarrollados.

6. Problemas para el Desarrollo de la Investigación (de la experiencia)

La mayor dificultad constituyó la recolección de datos iniciales, ya que cuando el Centro nació, se partió de la compilación de experiencias realizadas con niños por grupos, que con el apoyo de la Cinemateca hicieron esta actividad. Desgraciadamente la relación, el seguimiento así como la sistematización, eran demasiado generales. Solamente del TIC (Taller de Investigación de la Comunicación de la Cinemateca) hay una investigación que aportó mucho, ya que su tema motivo de la investigación es “Cambios de Comportamiento en los Niños bajo la Influencia de los Programas Comerciales de Cine y Televisión” (1983).

Los datos de los grupos se consiguieron por entrevistas directas a algún “sobreviviente”.

No hay registros de los resultados obtenidos de los trabajos efectuados.

Por otro lado, no hay investigaciones específicas a nivel de nuestro país con datos actualizados; en América Latina, Colombia aporta con datos últimos que concluyen con una propuesta acerca de la necesidad de la educación audiovisual y que están reflejados en la obra, “Activos y Creativos con los Medios de Comunicación Social” de la investigadora María Josefa Domínguez.

7. Recomendaciones

7.1 La necesidad de crear espacios compartidos entre los investigadores de la comunicación, ya que solamente así relacionaremos el universo investigado y las nuevas propuestas que en materia de comunicación surjan.

7.2 Entrar en una campaña conjunta para la educación del perceptor.

8. Conclusiones

8.1 Por haber iniciado la tarea de educación de la percepción en los niños, ponemos a disposición nuestros recursos (que no son muchos) para realizar investigaciones participativas. Así como también, estamos dispuestos a recibir aportes y sugerencias para mejorar y avanzar en esta tarea.

8.2 Estamos desarrollando una red de comunicadores y educadores que, a base de objetivos y metodologías afines nos apoyemos en el trabajo. Así estamos vinculados a:

*CENAISE Centro Nacional de Investigaciones Sociales y Educativas.

*INEPE Instituto de Investigaciones de Educación Popular.

*ADEPLA Asociación para el Desarrollo de la Educación Pre-escolar en Latinoamérica.

*CEDLIJ Centro de Investigaciones de Literatura Infantil y Juvenil.

*CRECIPE Corporación de Representantes de Centros Infantiles.

*ACCE Asociación de Comunicadores Católicos del Ecuador.

***OCIC Organización Católica Internacional de Cine, Capítulo Ecuador.**

EXPERIENCIAS EN PERCEPCION EN CINE

Ulises Estrella*

El tema de las imágenes en movimiento, dentro de la comunicación ecuatoriana, es un verdadero viacrucis. Pese a que las primeras películas se realizaron a inicios de siglo, no ha logrado la industria cinematográfica nacional despegar hasta el momento. Tampoco los gobiernos han definido una política audiovisual ni han insertado los programas en movimiento en los programas educativos. Este retraso pesa seriamente en el comportamiento, en especial de la juventud, pues se siente la contradicción entre la saturación de imágenes que reciben en todo momento, en especial por los medios televisivos, y la ausencia de preparación para leer las imágenes.

Es importante recordar experiencias consecuentes que han determinado pautas para la respuesta a este viacrucis. Tal es el caso de la experiencia en la Universidad Central del Ecuador, cuando en 1967 se fundó el Cine Club Universitario deviniendo en el año 1971 en Departamento de Cine con una sólida perspectiva pues, al crearse el Cine de Arte Universitario en los locales del tradicional Teatro Universitario, se abrió una experiencia inusual, pues se contó con más de dos mil socios permanentes del Cine Club y una frecuencia de asistencia diaria a las funciones del Cine de Arte que aún consta en la memoria de los estudiantes y profesores de la época, quienes refieren que las películas que vieron en esa etapa quedaron grabadas como sinónimo de buen cine y la habitualidad era tal que, "se podía ir al Cine Universitario sin requerir ver la cartelera", pues la credibilidad radicó en la calidad de la programación. En base a la aceptación pública se pudo

**Director de la Cinemateca Nacional.- Miembro del Comité de Cineastas de América Latina y de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano*

conformar en el Departamento de Cine una pequeña cinemateca, una revista especializada ("Uno por Uno, Cine y Medios de Comunicación en el Ecuador") y el inicio de una producción cinematográfica con obras tan destacadas como "FUERA DE AQUI", una coproducción con el Grupo "UKAMAU" dirigida por Jorge Sanginés.

Lamentablemente cuando esas prácticas adquirían su madurez en 1979, la conocida intemperancia de ciertos sectores políticos que pugnaban por la hegemonía en la dirección de la Universidad, liquidó el Departamento de Cine con un nefasto acto de terrorismo contra la cultura.

Sin embargo el terreno estaba abonado y se ha podido seguir el trabajo comunicacional en el marco de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, desde el 28 de diciembre de 1981, fecha de fundación de la Cinemateca, constituyéndose en la única institución que en el país investiga, rescata, preserva y archiva las imágenes en movimiento ecuatorianas, además contribuye al desarrollo de la comprensión y apreciación del arte cinematográfico, mediante la realización de muestras, ciclos y festivales. Bajo los conceptos históricos de las filmotecas en el mundo, la Cinemateca se constituye en un archivo vivo en el que no solamente se conservan los filmes sino que se mantienen actividades permanentes de educación y divulgación.

Su centro de investigación y documentación ha logrado conformar un acervo filmográfico y videográfico, con amplia documentación intertextual, que logra inscribir al cine en la historia de la cultura ecuatoriana.

La Cinemateca inició la alfabetización cinematográfica, en especial dirigida a niños y maestros.

Incentiva también presentaciones nacionales e internacionales de películas y videos ecuatorianos, así como la participación de las mismas en festivales mundiales.

Gracias al prestigio internacional la Cinemateca posibilita el conocimiento público de cinematografías nacionales de países que no cuentan con distribución ni espacios en vías comerciales.

La Cinemateca se constituye en organismo asesor e impulsor de cineclubes y difusión alternativa en todo el país.

Un aspecto importante e imprescindible es, la educación audiovisual. Por ello la conformación de la Asociación Ecuatoriana de Investigadores de la Comunicación, constituye una iniciativa saludable, tanto más cuanto que en sus proyectos se pueden incluir aspectos que colaboren al mejoramiento de los planes educativos de las Facultades de Comunicación del país que, como es de conocimiento público, paradójicamente no se han desarrollado al nivel que requiere el país, asediado por una "modernidad" de los medios que invaden subliminalmente las conciencias.

Es importante, finalmente, juntar esfuerzos para afirmar el espacio audiovisual ecuatoriano. Es un serio problema de identidad cultural sobre el cual habrá que meditar más largamente y exteriorizar proyectos que en el poco tiempo dispuesto para mi intervención no es posible. En todo caso quedan las expectativas abiertas para diálogos permanentes.



PERCEPCION DE IMAGEN EN VIDEO

María Augusta Calle*

Es altamente satisfactorio compartir la experiencia de algunas comunidades indígenas en el descubrimiento del video como herramienta válida de expresión frente al mundo occidental; y, precisamente mi experiencia centrada en la Producción Participativa del Video, proviene de la labor realizada en la comunidad Indígena de Balda Lupaxi.

En 1987 mientras trabajaba para un Proyecto de la Agencia HABITAT de las Naciones Unidas empezamos a llevar a Balda Lupaxi videos, a fin de motivar a la comunidad hacia la organización y hacia la construcción de viviendas con tecnologías tradicionales. Estas proyecciones determinaron en un primer momento varios aspectos que me condujeron a la reflexión.

El primero fue que, en películas de ficción en las que se desarrollaban los ejes principal y secundario, los cinevidentes discutían únicamente acerca de uno de los ejes, y no siempre sobre el principal. Desarrollaban una separación total de los argumentos, como si se tratara de dos películas diferentes y diferenciadas.

El segundo aspecto fue, que los documentales no solamente no gustaban, sino que, además, las reflexiones si las había, se centraban fundamentalmente en imágenes sueltas, es decir se descontextualizaban y se las interpretaba de acuerdo a criterios que muchas veces no tenían nada que ver con la propuesta del video. Estas imágenes además eran casi siempre las de mayor duración.

**Especialista en video participativo y comunicación con sectores indígenas.- Directora del Centro de Investigación de Comunicación "Pacarina".*

Posteriormente se introdujo en la comunidad de Balda Lupaxi, la cámara de video. Grabamos las mingas, las casas, los talleres que realizábamos y los veíamos por las tardes. Aparte del ya conocido deleite de verse en pantalla y las risas por las imágenes de una u otra persona, cuando pasó la novedad de la cámara, afloraron otros puntos que para mí fueron interesantes:

El primero, que tiene que ver con el "INTERES DE LA GENTE POR SALIR EN CAMARA", contradiciendo así algo que yo había escuchado en distintos círculos sobre la resistencia de los indígenas a las cámaras fotográficas, peor aún a las de video. Posteriormente entendí que esto se debía a que ellos se sabían propietarios de esas imágenes y no simples rostros para enriquecer trabajos de otras personas.

El segundo, que se relaciona con la necesidad que tenía la gente de "ARREGLAR EL MATERIAL" es decir darle forma o editarlo.

El tercero, respecto al sonido. Había en el grupo una percepción muy especial sobre el sonido, no las palabras. Distinguían dónde quedaba determinada locación, porque escuchaban, en un segundo plano, que corría agua, o en una ocasión concreta, cuando veíamos un material registrado un año antes, identificaron que fue grabado en agosto porque se "oye el viento que está muy bravo".

Con estos indicios entré a trabajar en Audiovisuales Don Bosco, con el único objetivo de empezar a estructurar, conjuntamente con los indígenas, un lenguaje cinematográfico desde su propia cosmovisión, y lógicamente que acudí a Balda Lupaxi.

Allí, luego de varias discusiones frente a la propuesta concreta de hacer una película, "nuestra película", ya que creían que eso no era posible, que era una empresa muy difícil y que posiblemente se quedaría en "las buenas intenciones" y luego de una

búsqueda casi infructuosa de recursos, empezamos el trabajo de talleres para la Producción de “Sahuari”.

Uno de los objetivos del trabajo en talleres fue el ir conjuntamente con la comunidad racionalizando al máximo su percepción del video. No queríamos, quienes conformamos el grupo de técnicos, que la comunidad se nos convierta en un laboratorio de observación, en la fase de los talleres, porque de haber sido así, tampoco conseguiríamos que sea la comunidad la que produzca el material definitivo.

Por esta razón, el primer paso fue contarle a toda la comunidad lo que yo había identificado durante los años anteriores sobre su percepción del video, es decir los cinco puntos que anotamos anteriormente, y contarles también que percibía de forma distinta esos mismos videos. Luego de que esto sucedió, la comunidad decidió que era importante volver a verlos para analizar cómo yo percibía los videos. Así lo hicimos. Y claro la discusión que de allí salió fue fundamental para el trabajo posterior, no solamente referido a la producción del video, sino a la relación con el equipo de técnicos, y a su posición frente al mundo occidental. Eramos distintos, teníamos formas distintas de ver la vida, de entender el mundo, y eso era valioso en la medida que existía un mutuo respeto. De otro lado se vió la importancia de hacer todo el esfuerzo posible para realizar la película. Iba a ser la primera vez que los indígenas poseían la posibilidad de producir video.

Ese fue el impulso para ser más persistentes en la búsqueda de financiamiento, y claro, esto quiero destacarlo, porque es uno de los grandes problemas de quienes creemos en la posibilidad de buscar los nuevos caminos. Se nos cerraron muchísimas puertas, no se creía en la posibilidad de que los indígenas realicen sus videos. Al final cuando ya decidimos hacer el SAHUARI con lo que teníamos nos llegó la luminosa idea de presentar el proyecto a Luis Ramiro Beltrán, Consejero de la Unesco, y él, por su experiencia personal e institucional, creyó en la alternativa planteada. Y nos dió lo que en ese momento tenía. US\$ 1.000 dólares.

Continuamos así con los talleres para la producción. El primer paso fue identificar el tema sobre el que íbamos a trabajar, en este punto se escogió el matrimonio, porque junto al nacimiento y a la muerte son los momentos más importantes de la vida de ellos.

Se decidió también tratar los temas de la migración y de la organización, pero no como ejes de contraposición al tema central, sino tratados de forma totalmente lineal. Con esto se refuerza lo anotado anteriormente respecto a los ejes central y secundario.

Fue de suma importancia tratar el género que se utilizaría. Descartaron de plano el documental, fundamentalmente porque “el documental no tiene alma, no tiene espíritu”, “es muy difícil en un documental demostrar que hay sentimientos”, y las “películas sobre los indígenas no pueden ser sino demuestran los sentimientos”. Así se escogió la ficción.

Con estos elementos empezamos los talleres sobre la producción misma, dividimos al tema matrimonio en cuatro grandes capítulos: enamoramiento, pedido, matrimonio y fiesta. Cada uno de estos capítulos fue abordado en talleres comunitarios.

Hablemos sobre el capítulo enamoramiento. Tratamos en un comienzo con toda la comunidad sobre el enamoramiento y luego, al observar que la forma de enamorar había cambiado en el transcurso del tiempo, se dividió, para efecto de la discusión, a la comunidad en tres grupos de acuerdo a la edad. Cada grupo organizó una representación de un enamoramiento de acuerdo a su propia experiencia, esta representación se la grabó en video de media pulgada. Al final, cuando se tenían las tres grabaciones, se reunió toda la comunidad y visualizó las tres representaciones, las veces que creyó necesarias. Así se identificaron conductas permanentes que se debía tratar en el video. Se identificaron también ritos, si es que se puede llamarlos así, en la actividad de conquistar, y se los racionalizó, para llevarlos al video. De otro lado se analizó encuadres. Se descartó así el plano

americano, por ejemplo, "porque es preferible sacar a un hombre sin cabeza, que sacarlo sin pies", y se analizó sobre la duración de las tomas y los cortes. A miles de Km. de distancia se confirmaba la propuesta de Sanjinés sobre el plano - secuencia. Esta, - no se si sea permitido llamarla así- metodología de producción, fue la que se utilizó durante seis meses hasta tener configurado el guión definitivo.

Pero pasaron otras cosas que también fueron de suma importancia para el desarrollo del video. Y estas son: la necesidad de rescate de la cromática indígena en la producción. Se analizó y rechazó los documentales, y también las ficciones, en los que no se tomaba en cuenta el color de la región. Y es que el color define fronteras entre los indígenas. El color es la forma de ligazón visual a la naturaleza de su entorno. Los azules lagos de Imbabura y el rojo sangre de la chuquiragua del páramo nos lo ratifican. También se puso especial énfasis en el contraluz como la forma de tratamiento a los primeros planos o las tomas subjetivas.

Se habló profundamente sobre la estética, sobre la belleza y se pensó lo importante que sería si "nuestra película rescatara la belleza del pueblo indígena". "Siempre nos muestran sucios, desaliñados, desarreglados, ahora queremos que nos vean hermosos, como en realidad somos" fueron las palabras de una joven compañera. Se incluyó así otro criterio de producción, porque según se dijo, "la pobreza es lacerante y es triste, pero es digna, y dentro de nuestra pobreza tenemos dignidad y esperanza".

Por último quisiera anotar algo respecto al sonido, conjuntamente con la comunidad se analizó la importancia del sonido, de ese ruido chiquito, del bajito, del que nos remite a la realidad. Un video sin ruidos chiquitos, no es un video real, pero también un video sin música, no es un video indígena. "nosotros hasta en la muerte tenemos música", decía taita Miguelito, cuando analizábamos esta parte del trabajo.

En síntesis, creo con toda humildad, que algo se ha empezado a caminar en la búsqueda de un lenguaje cinematográfico indígena. Tenemos ya propuestas valiosísimas por parte de Sanjinés, el boliviano, de llegar a estructurar la película ideal en la que se plasmen todos los criterios, anotados anteriormente, más los muchos que nos faltan por identificar. Objetivo un poco lejano, pero, en la medida de nuestras capacidades hemos tratado de alcanzarlo.

Así Balda-Lupaxi, produjo su SAHUARI, y después nos embarcamos en MAYUSHINA, con algunos avances y algunos retrocesos, pero siempre con la premisa "búsqueda de lo nuestro", con la intención de apropiarse de la técnica para decir la propia palabra, porque también creemos que ya pasó la época de "ser la voz de los que no tienen voz", porque el pueblo siempre ha tenido la suya, porque en ese camino están varios instrumentos, algunos utilizados rudimentariamente, y otros con profunda creatividad, nacida de la necesidad.

No quisiera terminar sin decir que, creo que la investigación dentro del mundo de la comunicación alternativa, de la comunicación popular o del nuevo término recién puesto en el tapete, de la "comunicación propositiva", debe estar en función del sujeto investigado, debe ser devuelta inmediatamente a él para su enriquecimiento y avance, y es más, debe, en lo posible, ser hecha junto a él, no en función del enriquecimiento de currículos personales, de vanaglorias académicas.

Porque como dijo Alberto Flores Galindo, ese maravilloso y humano antropólogo peruano: "La historia ofrece un camino: buscar vinculaciones entre las ideas, los mitos, los sueños, los objetos y los hombres que los producen y los consumen, viven y se exaltan con ellos. Abandonar el territorio apacible de las ideas desencarnadas, para encontrarse con las luchas y los conflictos, con los hombres en plural, con los grupos y clases sociales, con los problemas del poder y la violencia en una sociedad. Los hombres andinos no han pasado su historia encerrados en un museo imposible".



PANEL:

ANALISIS DE MENSAJES

- Análisis de Campañas Políticas
María del Carmen Cevallos

- Análisis de Televisión
Beatriz Jaúregui.

- La Programación Televisiva:
Cotidianidad y Mensaje
Adriana Muela

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS POLÍTICAS

Lic. María del Carmen Cevallos*

A fines de 1983 el Ecuador entró en una nueva etapa del proceso democrático, con la convocatoria a elecciones generales para dar "continuidad" a la democracia reinstaurada en 1979, luego de once años de dictaduras militares, y que llevó a las primeras magistraturas del país al binomio Roldós-Hurtado, de los partidos Concentración de Fuerzas Populares y Democracia Popular, respectivamente.

Luego de este período, en enero de 1984, se realizaron las elecciones generales a las que se presentaron 17 partidos políticos legalmente reconocidos. En lo que concierne a la elección presidencial debió definirse en una segunda vuelta dado que ninguno de los candidatos alcanzó la mayoría requerida. Los dos candidatos finalistas debían participar en una segunda vuelta convocada para mayo de ese mismo año. Los candidatos finalistas de la primera vuelta fueron el Dr. Rodrigo Borja Cevallos de Izquierda Democrática con 634.533 votos y el Ing. León Febres Cordero del Frente de Reconstrucción Nacional con 600.000 votos.

Este es el contexto de la presente investigación denominada **Análisis de Contenido de la Propaganda Política Electoral en la Prensa de Quito, segunda vuelta, Elecciones Presidenciales 1984** y cuyo resumen se presenta a continuación.

El universo de estudio fueron los principales diarios de Quito: **El Comercio, Hoy, Últimas Noticias y La Hora**, y comprendió el

**Pedagoga Audiovisual. Ex Profesora de Investigación Social de la Universidad Central del Ecuador.- Jefe del Departamento de Formación Profesional de CIESPAL.*

período del 12 de marzo de 1984 al 4 de mayo de ese mismo año, lo que significó el ciento por ciento de la muestra.

El propósito fundamental fue determinar de qué manera habían sido elaborados los mensajes considerados propaganda política y cuál el uso que se dio al lenguaje, en ese contexto.

La investigación consta de seis capítulos. El primero comprende la presentación, objetivos y metodología de investigación. El segundo contiene el marco teórico que abraza los siguientes temas: propaganda y publicidad, breve reseña del proceso político de 1984, uso de la comunicación en la campaña electoral con los siguientes subtemas: derecho a la comunicación política, participación, medios utilizados y costos aproximados de la propaganda política. También en este capítulo se sustenta teóricamente en que consiste el Análisis de Mensajes en propaganda política y se da una visión histórica de cómo se inició el análisis de contenido, sus diferentes corrientes y el estado actual de sus avances teóricos. Concluye el capítulo con el planteamiento de las hipótesis de la investigación.

Tanto el capítulo tercero como el cuarto contienen la parte medular del trabajo. Es decir, el análisis de resultados: morfología de la propaganda política y uso del lenguaje, para concluir con un análisis ideológico del material estudiado a partir de cuatro premisas.

El capítulo quinto está referido a la comprobación de hipótesis y el sexto a las conclusiones y recomendaciones, representación gráfica de los resultados, bibliografía y anexos.

Para la investigación se utilizó la metodología de análisis de mensajes y sus técnicas. Este fue el proceso metodológico desarrollado: selección de la muestra, recopilación del material, diseño y elaboración de formularios sobre características de los diarios, morfología, tipología, estructura de la propaganda política, clasificación de los títulos por su cualidad dominante, frecuencia de slogans, funciones y recursos del lenguaje.

Con los datos recopilados en los cuestionarios se procedió al análisis:

-Morfología. Se midió el espacio considerado propaganda política en centímetros/columna, con lo cual se obtuvo el espacio del aviso. La suma total permitió ver cuál de los dos candidatos había tenido mayor cantidad de espacio publicado.

- Tipología. Se consideró el tamaño de los avisos y se los clasificó en pequeños, medianos y grandes. Según el diario, los standard y los tabloides.

-Estructura. De qué manera estaba estructurada la propaganda política; al efecto se determinaron título, subtítulo, texto e imagen para ver cuál de estos era el predominante.

-Clasificación de los títulos por su calidad principal. Qué contenido tenían los titulares y cuál era su característica predominante. Para esto se utilizaron las siguientes categorías de análisis: informativo o noticia, promesa, curiosidad, selector, orientador y personalista o referido al candidato.

-Slogans. Se recogieron los “slogans” o lemas utilizados en la campaña electoral para observar su frecuencia e intención. Hecho el análisis se pasó a interpretar los resultados.

Resultados

El análisis e interpretación de los datos estuvo enfocado principalmente a identificar los diferentes elementos que intervinieron en la construcción de los mensajes, objeto del estudio, tanto en lo que correspondía a la parte formal como a la de contenido. En el cuadro que aparece en la siguiente página constan las características de los diarios estudiados:

MORFOLOGIA DE LOS DIARIOS

CARACTERISTICAS PERMANENTES

DIARIOS	Año de Fundación	No. de Ediciones	Días de Publicación	No. de Columnas	Ancho por Columna	No. pag Promedio	No. de Suplem.	Tamaño		Mat.	Vesp.
								S*	T*		
EL COMERCIO	1906	2	7	8	4 cm.	41.6	2	x		x	
HOY	1982	1	7	6	6 cm.	25.7	2	x		x	
ULTIMAS NOTICIAS	1938	1	6	6	4 cm.	25.2	1		x		x
LA HORA	1982	1	6	5	4.5 cm.	24.0			x		x

Análisis Morfológico de la propaganda Política

En lo que respecta al **análisis morfológico**, los datos demuestran que de 18.000 cmts. destinados para propaganda política en la prensa de Quito, 6.817 (el 37.8 por ciento) corresponden al binomio Izquierda Democrática / Pueblo, Cambio y Democracia; 6.341 (35.2 por ciento) fueron para el Frente de Reconstrucción Nacional y 4.842 para la categoría "otros". Esta categoría fue utilizada porque no aparece en forma clara y definida el emisor de aquellos mensajes, más bien aparece de manera neutra.

Al hacer el análisis individual, el diario **El Comercio** publica un total de 8.738 cmts.; el diario Últimas Noticias 5.314 y el diario **HOY** 3.623 cmts.

En cuanto al análisis de los titulares por su cualidad dominante, se encontró que el mayor porcentaje, 25.3 por ciento, correspondía a la categoría "orientador", luego a la categoría "informativos", seguida por los titulares "promesa", mientras en último lugar estaba la categoría "selector".

En lo que tiene que ver con la **frecuencia de slogans** utilizados durante la campaña electoral, el cuadro que aparece en la siguiente página: nos ayudará a observar lo ocurrido:

FRECUENCIA DE SLOGANS

Frente de Reconstrucción	Frec.	%	Izquierda Democratica Pueblo, Cambio y Democracia	Frec.	%
León no engaña ni miente a su pueblo	22	31.5	Rodrigo Borja Presidente	25	45.5
León hace lo que dice	14	20.0	El triunfo es de todos	25	45.5
Pan Techo y Empleo	8	11.4	Con Borja y Rigail el triunfo es de todos	4	7.2
Todos con León	8	11.4	Justicia Social con Libertad	1	1.8
Con León si se puede	8	11.4			
León Decisión Nacional	4	5.8			
Vota por León contra el continuismo	3	4.3			
El Ecuador es mi partido	1	1.4			
Con la ayuda de Dios y el pueblo ecuatoriano, si se puede	1	1.4			
La esperanza está de pie	1	1.4			
TOTAL	70	100%		55	100%

De acuerdo con estos resultados el lema “León no engaña ni mente a su pueblo” alcanzó el mayor porcentaje con 31.5 por ciento; León hace lo que dice” el 20 por ciento y en tercer lugar los slogans “Pan, Techo y Empleo”, “Todos con León” y “Con León si se puede”, cada uno con 11.4 por ciento. Pero más allá de lo que cada uno de los slogans significó en términos porcentuales, el enfoque estuvo orientado a interpretar la intencionalidad de los slogans utilizados durante la segunda vuelta en el contexto económico, político y social de aquel momento de la coyuntura.

Entre los slogans más representativos y que mayor impacto tuvieron en el electorado están **“Pan, Techo y Empleo”** que fue la frase clave que el Frente de Reconstrucción acuñó en la segunda vuelta electoral, la que tuvo un papel importante como parte de la estrategia comunicacional implementada en dicha campaña. Se la acuñó referida a puntos fundamentales de la vida cotidiana del pueblo, de sus necesidades más sentidas y de sus problemas más urgentes. Esta oferta obviamente, fue consecuente con la realidad social y económica que el país vivía en aquella época y por lo tanto las expectativas de los ecuatorianos se centraron en la esperanza de satisfacer sus más elementales necesidades. Esta frase fue reiterada en todos los medios masivos de comunicación y aun en aquellos considerados informales o pequeños, lo cual contribuyó a que el impacto de “Pan, techo y empleo” fuese mayor al de los otros slogans utilizados en la misma campaña.

Precisamente fue este slogan la clave que dio lugar a la construcción de otros lemas que fueron el soporte y complementación de este. Uno de ellos, efectivamente, fue **“Con León sí se puede”**, frase que apela al recurso de poder del candidato para hacerlo todo y resolver aquellos problemas que históricamente nunca tuvieron solución. Este slogan ya fue probado en Colombia durante la campaña presidencial de Belisario Betancourt y se lo volvió a acuñar en nuestro país, toda vez que el señor Oscar Lombana fue el estratega que dirigió las dos campañas en ambos países.

“Todos con León” por su parte, es un lema donde se incluye al perceptor; esto lo hace sentirse tomado en cuenta, quiera o no el perceptor ser parte del slogan. Se necesitaría, entonces, tener cierta capacidad crítica para aceptar o rechazar una frase que lo incluye, sin su aceptación previa.

“Vota por León contra el continuismo” se refiere a la situación social y política de aquella época. Aunque no fue utilizada reiteradamente en la prensa de Quito, jugó un papel muy importante en el contexto de la campaña electoral. La intención fue desmerecer en todos los campos la obra y gestión del gobierno del Dr. Osvaldo Hurtado, insinuando que como producto de su mala administración el país se encontraba en una de sus crisis más graves. El continuismo, en este caso, lo representaba el Dr. Rodrigo Borja candidato de la Izquierda Democrática y al cual el Dr. Hurtado supuestamente apoyaba. Este slogan tomó mucha fuerza y también tuvo su efecto en el electorado.

En el caso de la Izquierda Democrática/Pueblo, Cambio y Democracia, los slogans utilizados fueron **“Rodrigo Borja Presidente”** y **“El Triunfo es de Todos”** con una frecuencia de 25 cada uno, lo que representaba el 91 por ciento, de lo que se deduce que su utilización en la campaña electoral fue mucho mayor que el resto de los slogans.

Estos dos slogans encuadrados en un discurso abstracto, por su contenido y construcción no lograron impactar en el electorado. Aun cuando en el segundo lema se trata de involucrar a los electores, este no tuvo la suficiente fuerza como para lograr la aceptación del electorado. La gente no vio en estos slogans ninguna oferta de solución a sus problemas y esta carencia hizo que su efecto fuese menor al pretender cambiar la actitud del electorado.

“Justicia Social con Libertad” tuvo una frecuencia insignificante de 1 por ciento en la prensa de Quito. Pero más allá de su representación numérica, en lo que tiene que ver con el contenido es un slogan que ya fue acuñado en la campaña anterior de 1979 y tampoco consiguió el impacto esperado. Se ubica dentro del

discurso filosófico-político con un alto grado de abstracción. Fue repetido frecuentemente como frase clave de la campaña en la televisión. A pesar de su reiteración no tuvo fuerza ni impacto, pues el nivel social, económico, político y de educación de las grandes mayorías populares no permitió una racionalización mínima sobre el contenido de una frase tan abstracta que no se identifica con su vida cotidiana, ni con la solución que deseaban para su realidad social permanentemente marginada.

Al hacer un análisis comparativo, el Frente de Reconstrucción Nacional queda en clara ventaja tanto en número como en frecuencia de utilización. La campaña del Frente estuvo conducida por un equipo de asesores internacionales y nacionales expertos en mercadeo, sociología, sicología e incluso matemáticas que lograron definir una propuesta electoral que se identificaba con lo que la población vivía en aquellos momentos. Es decir, se tocaron puntos fundamentales de su vida cotidiana, sus problemas necesidades e intereses. Si bien el planteamiento fue consecuente con la realidad social, en la práctica los problemas para cumplir con esos ofrecimientos generaron múltiples procesos de insatisfacción y frustración de esas mayorías. Por otro lado, la reiteración y el bombardeo de dicha propuesta en todos los medios masivos de comunicación, especialmente en la televisión, ayudaron a acrecentar su efecto e impacto. Los slogans de Izquierda Democrática/Pueblo, Cambio y Democracia se quedaron en el plano filosófico-político ya que en ningún momento hablaron sobre lo que el pueblo necesita y quiere ver, es decir, una identificación con su situación a través de soluciones concretas y de un lenguaje inteligible.

Lenguaje

Para hacer el análisis del uso del lenguaje utilizado durante la campaña electoral de 1984, se tomó el esquema propuesto por Daniel Prieto, quien a su vez toma en parte el planteado por Jakobson.

Las categorías aquí aplicadas trataron de ceñirse al máximo a la especificidad del área de estudio, es decir, buscar las más apropiadas para el medio prensa. Se analizaron funciones, recursos e ideas núcleo del lenguaje empleado, primero individualmente y luego en forma combinada para descubrir la estrategia del lenguaje.

En cuanto a las **funciones del lenguaje**, se utilizaron las funciones expresiva, apelativa, exhortativa, referencial indicativa, referencial explicativa y referencial valorativa.

Los **recursos** usados como categorías de análisis fueron los de universalización, antítesis, redundancia, personalización e inclusión.

En el caso del Frente de Reconstrucción Nacional, la estrategia de lenguaje estuvo conformada por las **funciones**: referencial valorativa, 99.3, apelativa con 60.4, referencial indicativa con 24.1, de universalización 98, redundancia 42.7 y antítesis 28.5 por ciento.

La alianza Izquierda Democrática/Pueblo, Cambio y Democracia estructuró su estrategia de lenguaje de la siguiente manera: función referencial valorativa 76, función referencial indicativa 65.2 y función apelativa 11.8 por ciento, y los recursos de universalización, personalización y antítesis. Aparentemente no se observó una diferencia significativa entre lo planteado por el Frente de Reconstrucción y lo planteado por la Izquierda Democrática. Más al hacer un análisis a profundidad de la forma cómo se construyeron los mensajes aparece una supremacía del Frente al jugar las funciones y los recursos de una manera ágil y dinámica, con gran variedad de frases extraídas del lenguaje cotidiano popular del pueblo ecuatoriano.

Al jugar estos tres elementos combinadamente, los resultados nos demuestran que en el caso del Frente de Reconstrucción Nacional se dio mayor énfasis a las funciones referencial valorativa, apelativa y referencial explicativa, en tanto que los recursos más utilizados fueron: universalización, redundancia e inclusión.

Tanto las funciones como los recursos del lenguaje, se proyectaron en discursos que tuvieron como idea núcleo fundamental **Pan, Techo y Empleo**, frase ésta que fue la clave de toda la campaña electoral de la segunda vuelta. Esta frase, sin embargo, tuvo otras ideas núcleo que complementaron y dieron fuerza a la propuesta emitida por el Ing. Febres Cordero; en ellas se trató de captar la atención del electorado mediante el tratamiento de temas que respondieran a la realidad social de ese momento.

Pan, Techo y Empleo resumía en forma concreta y concisa las necesidades más sentidas del pueblo ecuatoriano, justamente en momentos en que la crisis económica se agudizaba y las condiciones de vida de los sectores populares, en especial, se encontraban en franco proceso de deterioro.

Por otro lado, cabe destacar que todos los discursos emitidos por el Frente de Reconstrucción estuvieron dirigidos a los sectores populares adjetivados como: desposeídos, humildes, pobres etc.

Se deduce, por lo tanto, que en el uso de funciones, recursos e ideas núcleo en la construcción de mensajes del Frente de Reconstrucción Nacional, se tomó como punto de partida **la vida cotidiana** al ubicar los discursos en el plano ideológico.

En el caso de Izquierda Democrática, observamos que las funciones más utilizadas fueron: referencial valorativa, referencial indicativa y apelativa; los recursos se utilizaron en este orden: universalización, inclusión y redundancia, con ideas núcleo que giraron alrededor de **El triunfo es de todos. Triunfo del centro izquierda. El pueblo volverá a ganar**. Sin embargo, pese a que la utilización del lenguaje en cuanto a una diferencia significativa en cuanto a porcentajes y a la forma de elaborar los mensajes, todos y cada uno de los mensajes emitidos por la Izquierda Democrática carecían de una significación profunda, es decir, más bien caían en el plano filosófico abstracto. No se hicieron propuestas concretas que tuvieran un contenido suficiente como para llegar al electorado.

Se infiere pues que los mensajes del Frente de Reconstrucción emitidos durante la campaña electoral de la segunda vuelta, fueron mejor elaborados que los de la Izquierda Democrática en lo que se relaciona a forma y contenido.

Lo cualitativo

En esta sección se analizaron aquellos avisos denominados “Intereses Generales” o “Reproducciones Solicitadas”. Del total de avisos publicados que representan el 35 por ciento del total de propaganda política publicada, por muestreo se seleccionaron dos por cada diario y uno por cada candidato finalista.

Los resultados de este análisis demuestran que tanto en los mensajes de la Izquierda como en los del Frente de Reconstrucción Nacional, existió una tendencia al uso indiscriminado de adjetivos calificativos que contienen un alto grado de valoración.

Los “intereses generales” o “reproducciones solicitadas” en este caso específico, están contruidos sobre declaraciones y opiniones extraídas de otros contextos e insertados como parte de estos lo que contribuye a distorsionar el significado del mensajes y da pie a falsas interpretaciones.

También se jugó continuamente con el recurso de la **antítesis**, esto es con polarización cuyo fin último fue desprestigiar y descalificar ante la opinión pública al candidato contendor.

Lo ideológico

Este análisis parte de cuatro premisas propuestas por Daniel Prieto Castillo:

“Lo ideológico consiste en lo que fundamentalmente se está predicando de un sujeto”. Bajo esta premisa el Frente de Reconstrucción Nacional trabajó intensamente en formar la imagen física y política de su candidato. Se utilizaron calificaciones en

favor del Ing. Febres Cordero: “hombre honesto”, de “gran calidad moral”, “buen administrador de sus empresas” y con cierto “carisma”. Cuando actuó como legislador fue protagonista de denuncias tendientes a moralizar la administración pública, lo cual le sirvió para una mejor formación de su imagen ante la opinión pública. Obviamente esto fue visto por el electorado de clase media baja como un hecho trascendente en la política del país: la figura de un hombre que captó el sentir de una población que día a día veía el detrimento de los valores morales.

Izquierda Democrática solo utilizó el calificativo de “candidato del centro izquierda”, lo cual en vez de reforzar la imagen, en ciertos sectores de la población jugó un efecto contrario. Más bien lo identificaban con los partidos de extrema izquierda y en muchos casos lo tildaban de “comunista”. No emplearon elementos que tendieran a resaltar las virtudes o lo positivo del candidato y su incidencia en la población como hombre y como político. No hubo elementos motivadores o de sensibilizar a la población acerca de lo que era el candidato.

“Lo ideológico consiste en el modo de vida propuesto como válido”. El Frente de Reconstrucción ofreció varias alternativas sobre la forma de vida para los ecuatorianos en caso de llegar al poder, y planteó ofertas dirigidas hacia los sectores pobres. Fue evidente la utilización de frases como “gobierno para los humildes”, “gobierno de bienestar social”, “administración con gente inteligente”, entre otros. Se observa una coherencia entre lo que era el candidato y lo que “ofrecía” al pueblo en la campaña electoral. Más aún, estos planteamientos se identificaron plenamente con la situación económica y social de aquellos sectores en ese momento político.

La Izquierda Democrática en este punto no planteó nada como forma de vida y esto representó una enorme ventaja para el Frente de Reconstrucción.

“Lo ideológico consiste en los modelos de relaciones y soluciones sociales que el o los sujetos del mensajes siguen”.

También aquí el Frente planteó modelos de relaciones y soluciones sociales para la población ecuatoriana. La idea fuerza “Pan, Techo y Empleo” cobró vida y se convirtió en la clave de la solución a los elementales problemas de los sectores medios y bajos del país. Se tornó en frase coherente y realista, posible de ser practicada si el candidato que la promocionaba llegaba al poder. Incluso se insistió mucho en esta solución con frases complementarias que ayudaban a reforzar tal propuesta. Se hablaba explícitamente de cómo se implementaría esta solución e incluso se daban detalles de costos de la vivienda, tipo, número de habitantes, cuotas mensuales, etc., lo cual ayudó efectivamente a consolidar y dar credibilidad a esta propuesta.

Izquierda Democrática no planteó ningún modelo de relaciones y soluciones.

“Lo ideológico consiste en lo que en cada uno de los puntos anteriores queda en el reino de lo no aceptable, de lo rechazable, de lo negativo”. En este punto, el Frente de Reconstrucción instrumentó una campaña en contra de Izquierda Democrática, argumentando que con Borja seguiría el “continuismo” de la crisis, habría “una calamidad nacional”.

La Izquierda Democrática con la frase -que si no propia, fue acuñada por un partido que la apoyaba-: “Por una Nueva República sin populismo demagógico, ni oligarquías prepotentes”, también trató de descalificar al Frente de Reconstrucción con adjetivos calificativos, aunque insistiendo más en el discurso filosófico-político.

Conclusiones

-Izquierda Democrática publicó mayor cantidad de propaganda política en los cuatro diarios estudiados.

-La frecuencia de slogans fue numérica y porcentualmente mucho mayor para el Frente de Reconstrucción. El Frente logró estructurar y elaborar mejor los slogans que Izquierda Democrática.

-En cuanto al uso del lenguaje, el Frente de Reconstrucción captó el lenguaje cotidiano popular para utilizarlo en su campaña electoral mediante la elaboración de mensajes sencillos, directos y que tuvieron gran significado e identificación entre la gente de sectores medios y bajos.

-Hubo equilibrio entre el Frente de Reconstrucción e Izquierda Democrática en cuanto ambos apelaron a versiones parciales de la realidad. Se descontextualizaron diversas opiniones y se llegó a la distorsión o falsa interpretación del mensaje. Se trataba de textos que tendían a acusar o a descalificar al otro candidato.

-Respecto al análisis ideológico se observó que este era coherente con la respectiva estrategia de comunicación planteada por los dos candidatos. El Frente de Reconstrucción fue muy claro en el planteamiento de propuestas concretas en el modo de llevarlas a cabo y en las condiciones.

-Mientras tanto, Izquierda Democrática jugó apenas con algunos elementos calificativos que no tuvieron la suficiente fuerza como para lograr impacto. No se observó ningún planteamiento sobre cómo solucionar los problemas fundamentales de los ecuatorianos, ni tampoco trabajó en la formación de una mejor imagen del candidato.

-Cabe recordar que este estudio estuvo circunscrito al área de la prensa escrita y, por lo tanto, hay elementos que no entraron en este análisis pero que tuvieron mucha importancia en la campaña hecha a través de los medios audiovisuales.



ANÁLISIS IDEOLÓGICO DE LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN EN COLOMBIA

Lic. Beatriz A. Jáuregui*

1. Análisis generales de la investigación

Los estudios que hasta diciembre de 1981 se habían realizado en Colombia sobre los noticieros de televisión, correspondían en su mayoría a investigaciones de tipo cualitativo. Veíamos que aún no se había profundizado lo suficiente en la estructura interna de estos, la cual no era evidente a un análisis de este tipo.

Al ser los noticieros forjadores de la opinión pública, es importante investigar los aspectos económicos y políticos que los determinan. Estos se manifiestan en la semantización a un nivel explícito, mientras la ideología predominante se manifiesta en un nivel más profundo e inconsciente, el cual se quería detectar a través de un análisis de contenido.

A nivel aparente, los noticieros de televisión en Colombia tienen una posición política y económica determinada, pero en el fondo existe una uniformidad en el tipo de ideología que manifiestan, siendo así reforzadores del sistema vigente. Por tal razón, nuestro análisis se centró en descubrir "Cómo los hechos noticiosos son distorsionados por la ideología predominante en los noticieros de televisión en Colombia".

De otra parte, queríamos identificar cómo la fuente-emisora semantiza, según esquemas políticos determinados, no entendi-

**Licenciada en Comunicación Social (TV). Universidad Javeriana de Bogotá.- Master en Comunicación. Universidad para la Paz de Naciones Unidas. Costa Rica.- Profesora-Investigadora adjunta de la Universidad San Francisco de Quito.*

dos en un sentido de política partidista y describir el modelo de comunicación existente en los noticieros de televisión.

2. Metodología

Para identificar lo anterior, se analizó al noticiero de la televisión estructuralmente ubicado dentro de un proceso histórico, determinado por la sociedad y la comunicación. En este sentido, la comunicación se entendió como un fenómeno social, que hace posible y comprensible la interacción humana y a raíz de la cual se parte.

Asimismo, y con respecto a la televisión se tomó desde su historia explicando su forma específica de funcionamiento en Colombia (aspectos legales) y su desarrollo determinado por los procesos políticos y económicos del país. También se consideró como un medio de información periodística (aspectos de la noticia) en los noticieros, como elemento de una estructura “televisión”.

De otra parte se trató la problemática de la ideología, no solo en cuanto a su concepto, sino en todo el proceso de producciones mentales que el hombre desarrolla desde que empieza a vivir en sociedad. Esta ideología adquiere formas específicas de manifestación que se traducen en los medios de comunicación, en la televisión y concretamente para la investigación, en los noticieros. El mensaje se consideró como un conjunto de significaciones, un discurso con una estructura profundamente cargada de ideología.

La muestra escogida para el análisis fue de tres noticieros de televisión: 24 Horas, Contrapunto y Noticolor, los cuales fueron grabados durante días y semanas distintas, escogidas al azar.

La metodología utilizada para el análisis, se basó en un modelo propuesto por Hernando Martínez Pardo, en su libro “¿Qué es la Televisión?” (CINEP, 1978, Bogotá).

Este análisis parte de la identificación o selección de las noticias y la forma o combinación que se le da a las seleccionadas, su

duración, la manera como se redactan y se lee el texto verbal, y la forma de relacionar el texto con las imágenes.

En un noticiero el trabajo de selección se hace al elegir los sitios, personas y acontecimientos que van a convertirse en noticia. En esta selección hay ya una interpretación de la realidad.

Según Martínez Pardo, los noticieros utilizan cuatro mecanismos preferencialmente:

1. El peso temporal. Existe una sección de mayor importancia por la cantidad de tiempo que se le da.

2. La construcción y dicción del texto. Existen frases, dichas con cierto tono de seriedad y objetividad, que adquieren valor, de la realidad.

3. La seccionalización. Es el mecanismo quizá menos consciente en los directores de los noticieros y consiste en presentar la noticia en secciones independientes. Al departamentalizar, fragmentar la realidad en secciones, se la está interpretando como una simple yuxtaposición de partes, no como una realidad que le da sentido a las partes.

4. La unidimensionalidad. Cada noticia es enfocada desde un único punto de vista, ya que presentar otro sería peligroso porque posiblemente aparecerían algunas contradicciones.

La muestra de los noticieros se escogió teniendo en cuenta que cada uno de ellos pertenece a sectores diferentes de los partidos: 24 Horas (Conservador Alvarista), Contrapunto (Liberal) y Noticolor (Liberal Turbayista - Presidente de Colombia en esa época).

Lo primero y debido a la tendencia que existe en los noticieros de televisión de Colombia, a seccionalizar, fue establecer las secciones y el tiempo que les dedican, encontrando que la política y economía ocupan la mayor.

(Tiempo de cada noticiero: 30 minutos con comerciales)

SECCION	24 HORAS	CONTRAPUNTO	NOTICOLOR
POLITICA	4' 50 (24%)	6' 00" (30%)	6' 00" (25%)
ECONOMIA	5' 30 (25%)	3' 55" (19%)	2' 00" (9%)
INTERNACIO.	2' 20 (11%)	3' 15" (15%)	3' 40" (16%)

Asimismo, encontramos que los editoriales, los cuales casi siempre son de criterio político ocupaban en Noticolor un 12% aproximadamente, y en Contrapunto el 14%.

Posteriormente, se procedió a establecer la selección (discriminada) de las noticias políticas definidas como aquellas referidas al poder y al gobierno. Asimismo, se hizo con las económicas y las internacionales. En estas últimas se encontró el criterio de unidimensionalidad ya que provienen de una o unas escasas fuentes (agencias internacionales). Se estableció en todas, el tiempo del locutor in, off, imagen y entrevista.

Para el análisis ideológico, se escogieron los editoriales de los noticieros como parte representativa, ya que en ellos está expuesto directamente el criterio del Director, criterio que obviamente impera durante todo el noticiero y en cada uno de ellos.

Puesto que los noticieros Contrapunto y Noticolor cuentan con editorial, 24 Horas no, de este último se escogieron las noticias de carácter político emitidas por su Director.

Ya en el análisis, se tuvo en cuenta el criterio de unos intereses conscientes (normativo) e inconscientes (ideológico), como dos niveles que se presentan en los mensajes. En este sentido, se subrayaron ciertas frases que serían remitidas en el análisis,

pero solo como puntos de referencia, ya que el contenido ideológico estaba implícito en todo el discurso.

En el nivel de intereses conscientes se encontró una aceptación y defensa del sistema de gobierno, democrático (el establecido y vigente) y a sus instituciones, con diferentes matices en cada uno de los noticieros. Por ejemplo Noticolor se convertía en el vocero del gobierno al transcribir, a través de su Director textualmente algún aparte de un discurso emitido por el Presidente, expresando su acuerdo y aprobación ya que se había evitado a juicio del Director el voraz “apetito” de algunos que pretendían organizar en Colombia la llamada, asimismo por el noticiero, “subversión económica”.

Con base en este primer análisis y pasando al más profundo se desprendió que los noticieros de televisión subrayan que la sociedad debe seguir cierto ordenamiento establecido, y la ideología dominante expresada en ellos, funciona como guía y norma hacia la sociedad, tratando de que ésta se normatice y no se salga de los parámetros del orden establecido.

Posteriormente, fue necesario escoger para todos los noticieros la misma temática de tipo político, con el fin de homogeneizar.

En el nivel de los intereses inconscientes, el punto de articulación entre el normativo y el presente, fue el eje semántico. Como en lo económico se introduce una ideología de tipo moral emitiendo juicios de valor respecto de personas o actitudes que van en contra del orden y que por lo tanto, pueden propiciar un resquebrajamiento de lo establecido.

Así se ve una dependencia total del ordenamiento real por lo moral, y si este aspecto falla, falla el ordenamiento de la estructura social. De esto se desprende que lo que da valor y justifica la democracia como orden establecido, es lo moral. Por lo tanto, la moral se presenta determinando lo real, lo que en ideología se denomina “fenómeno de inversión”, cuando la conciencia determina al ser real, y no es el ser real lo que determina la conciencia.

Toda esta expresión ideológica, adquiere mayor fuerza en los editoriales, porque en estos se explicitan más contenidos políticos e ideológicos en otro nivel, a través de dichos juicios de valor que pueden aparecer en estos comentarios y no en las noticias. La imagen del Director que refuerza la veracidad de los comentarios, la utilización de los gestos (códigos icónicos para connotar las ideas, etc).

Diagrama de los niveles de análisis



3. Usos de la investigación

Al ser una investigación que fue más allá del análisis cuantitativo, su utilidad se resume a la aplicación de un modelo propuesto para análisis de series televisivas como Kojak, etc., al análisis de noticieros de televisión. Con ésta se estableció una base para futuras investigaciones en el campo de la televisión, concretamente en los noticieros y programas de opinión pública en general, producidos en nuestros países con ideologías propias.

4. Problemas y dificultades

Una de las limitaciones que encontramos fue la dificultad de vencer de manera natural, la forma como los espectadores se acercan a la televisión, en especial a los noticieros. Siendo esta superficial. Esto se evidenció cuando tratamos de llevar nuestras inquietudes y resultados a los propios directores de los noticieros.

Asimismo, otra de las dificultades fue la poca, por no decir “casi nula” bibliografía sobre el tema, publicada en Latinoamérica, así como la insuficiencia de investigaciones, a diferencia de algunos países europeos.

5. Recomendaciones y sugerencias

1. Recoger las conclusiones planteadas dentro del trabajo y establecer un nuevo análisis con base en estar, considerando los cambios que se han dado en el país, a nivel de legislación, resquebrajamiento de los valores morales, planteándolo desde el mismo punto de orden Vs. desorden. En otras palabras, ver hasta qué punto, esto aún se conserva o no.

2. Tomando en consideración el objeto de este seminario, sería importante establecer un boletín a nivel de universidades del Ecuador (tal vez editado por CIESPAL), informando sobre las diferentes investigaciones que se desarrollan en el campo de la comunicación, con el fin de no duplicar esfuerzos o repetir investigaciones. Asimismo, este boletín contribuirá a la posibilidad de establecer trabajos conjuntos entre los diferentes centros que realizan investigación en el país y las universidades. De otra parte, permitiría a los estudiantes de las universidades involucrarse en este tipo de investigaciones.

3. Sería importante hacer una evaluación del pensum académico de las facultades de comunicación en el país con el fin de establecer hasta qué punto, estamos graduando comunicadores-investigadores o simplemente comunicadores. Tal vez, para tal fin se podrían abrir postgrados en investigación de la comunicación.

LA PROGRAMACION TELEVISIVA Y LA DINAMICA FAMILIAR:

Cotidianidad y Mensaje.

Lic. Adriana Muela*

Ficha Técnica: Esta investigación fue realizada entre marzo y septiembre de 1990 por el Instituto Superior de Investigación de la Comunicación Social, ISICS, de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad Central del Ecuador, para CIESPAL, bajo la dirección de la Lic. Pilar Núñez, con la colaboración del Lic. Víctor Hugo Torres como Investigador Asociado y la participación de los siguientes Investigadores Asistentes: Ximena Estrella, Alicia Hidalgo, Doris Pozo, Adriana Muela, y duró 7 meses.

Metodología

Este estudio se entendió y reconoció como un esfuerzo inicial, autodefinido como una investigación exploratoria, con miras a abrir vías de comprensión sobre la percepción audiovisual, planteando interrogantes y pistas de estudios posteriores.

La telenovela se constituyó en el objeto del estudio central, junto a los elementos que son parte de la tríada de análisis; percepción - mujer - vida cotidiana.

Es importante señalar, que si bien la mujer es parte de la tríada antes mencionada, se la consideró desde su rol en la familia y en la comunidad, para tomarla como el eje del desarrollo de las entrevistas.

**Investigadora Asistente, Instituto Superior de Investigación de la Comunicación Social. Universidad Central del Ecuador.- Asistente de Coordinación del Proyecto: "Curso de Capacitación a distancia en Comunicación Popular", a nivel Latinoamericano. UCLAP-Ecuador*

En este sentido, las entrevistas a mujeres informantes no fue una mera convencionalidad técnica, sino fundamentalmente una suerte de "puerta de entrada" al interior de la familia popular, y a través de la cual se pudo reconstruir en el discurso la naturaleza social de la percepción televisiva desde la perspectiva de su apropiación.

El objetivo que guió esta investigación fue el lograr una aproximación al fenómeno de la percepción audiovisual, como forma de apropiación de ciertos contenidos de los mensajes televisivos por parte de las familias de los barrios marginales de Quito.

La muestra

Las entrevistas se realizaron en dos momentos, ambos sustentados con la observación, se tomó en cuenta una muestra escogida a criterio compuesta de catorce familias tipo, representativas de seis barrios de "San Carlos Alto", en el Noroccidente de Quito. Los barrios fueron: El Triunfo, El Bosque, Santa Anita, Bellavista Alta y San José.

Estos barrios reflejan todas las características de los asentamientos precarios al igual que representan las siguientes vías de construcción, tráfico de tierras, toma ilegal, articulación o ex haciendas o cooperativas.

Las familias de estos barrios a su vez representan situaciones tipo de los habitantes de la zona, así como de la mayoría de pobladores pobres de la ciudad, ya que expresan la diversidad (migrantes, obreros, pequeños comerciantes, empleados no calificados, etc.) como de la multiplicidad de organizaciones familiares (nuclear, ampliada, arrendataria, propietaria, joven, madura). Lo cual permitió manejar un espacio en el cual se podía desarrollar este estudio de caso.

Así los criterios de conformación de la tipología familiar fueron:
a) núcleos domésticos que usan el espacio residencial en forma

colectiva, b) núcleos familiares cuyos miembros se encuentran en una relación cotidiana de adaptación bajo normas comunitarias, y c) unidades domésticas que miran televisión.

A partir de las entrevistas se trató de organizar un testimonio individual (familiar) y colectivo sustentado en múltiples versiones necesariamente parciales y subjetivas con fines de reconstruir la realidad perceptual expresada a través de las formaciones discursivas.

Entonces, se buscó encontrar en el lenguaje verbal, que no necesariamente es coherente, la explicación a la forma, como se apropian del mensaje de la telenovela los pobladores de ciertos barrios del noroccidente capitalino.

¿Cómo se abordó la percepción televisiva?

La carencia de estudios que den cuenta sobre la percepción de mensajes televisivos en la población ecuatoriana es bastante significativa, es por ello que este estudio se fundamentó, especialmente, en material elaborado por Murdock, Fuenzalida y Orozco.

Los autores mencionados han alcanzado un conjunto de reflexiones iniciales sobre todo acerca del género televisivo, recreadas con las particulares condiciones del sujeto perceptor y que buscan desarrollar metodologías de comprensión de alguno de los aspectos del "mundo de la televisión".

Descifrar las características del hecho perceptivo ante la población popular de la ciudad de Quito, no solo demandó el montaje de una metodología empírica de aproximación al fenómeno desde sus manifestaciones epidérmicas, sino la conformación de una teoría sistemática que permita también acceder a la esencia del hecho perceptivo.

Es importante anotar, que se entiende a la percepción como un proceso donde se integra la producción, distribución, vida co-

tidiana de los destinatarios-perceptores, y el consumo-apropiación de los contenidos del mensaje.

EXPOSICION DE RESULTADOS

Sintonía y preferencia televisiva

Debido a las características geográficas, en estos barrios es imposible captar todas las señales que emiten los diferentes canales de televisión que operan desde la capital o de aquellos que tienen una cobertura nacional, gracias a las repetidoras.

Otro factor importante es la interferencia en la sintonía de los canales, que se debe principalmente a la precaridad de las instalaciones eléctricas de las viviendas, así como a su ubicación diferencial de las casas en los repliegues y hondonadas topográficas de las zonas.

Por ejemplo, en el barrio Santa Anita, a partir de la octava transversal, se logran sintonizar todos los canales. En la parte baja de San José se cruzan las señales de los canales 8, 4 y 2, mientras en este barrio no se capta la señal de ningún canal. En el Triunfo se sintoniza el canal 8 y con alguna dificultad el canal 10 y el 4, esto depende de las condiciones climáticas.

Además, fue preciso tomar en cuenta la dimensión social de la sintonía en función de la cual la selección de los programas en general está determinada por los maridos, según su interés y su nivel de mando en las decisiones familiares, esto sucede cuando él se encuentra en casa. Más aún el aparato de televisión se apaga cuando el “marido” lo desea.

Así según una entrevistada, el esposo critica que se mire la telenovela: “El a todos les critica, o sea, les remeda, entonces qué sacan viendo eso, que no se qué, que no se cuanto, les gusta llorar, que no se qué... Nos dice que vemos para estar solo cuchi-cheando con mis amigas...”

En este marco y según los catorce casos analizados la sintonía de los programas televisivos se dirigen con mayor aceptación hacia la telenovela. También se pronuncian por programas de entretenimiento, noticieros y películas, indiscriminadamente, como se grafica en el siguiente cuadro:

Preferencia Televisiva

PROGRAMA	No. CASOS	TELENOVELA	No. CASOS
Novelas	14	Simplemente María	11
Películas	9	Carrusel	4
Noticieros	6	Rubí	4
Animación	5	Soledad	2
Infantiles	4	Abigail	2
Otros	4	Luz y Sombra	1
Deportivos	2	La Intrusa	1
Series	1	Señora	1
Musicales	1	Alondra	1
		Guerra de Sexos	1

La apropiación del mensaje de la telenovela

Antes de referirnos a la apropiación del mensaje es necesario anotar cómo se entendió la telenovela, la misma que aparte de ser un género literario con mucho melodrama, en su relación con la cotidianidad de los destinatarios es una “institución”, que dentro de la producción cultural televisiva incluye como referentes y compete con otras instituciones del quehacer social como son la familia, el matrimonio, el trabajo, la iglesia, la educación que cumplen el papel de mediadores en el proceso de apropiación del mensaje televisivo.

Así los signos y códigos que la telenovela emite no son asimilados “pasivamente”, sino que son resemantizados de acuerdo a las condiciones económicas, culturales, sociales, religiosas del receptor y que afloran en su práctica cotidiana, en sus relaciones con su familia y contexto.

Mirar la televisión entre los sectores populares urbano marginales de Quito, es una práctica recurrente, y como tal deviene de una institución.

El acto de percibir la telenovela supone el hecho de que los perceptores van adaptando el sentido del mensaje, ya que la interacción resultante entre televidente-telenovela es un proceso con múltiples mediaciones, cuya temporalidad antecede y continúa al acto mismo de observar la pantalla.

En algunos casos se confunde la realidad y la ficción, cuando, por ejemplo, se hace referencia al matrimonio en la telenovela. Se reconoce el matrimonio desde los conflictos de pareja: "O sea, que es algo absurdo, no?, no, ni el uno ni el otro se organizan (...) porque si ella le comprendiera al esposo, lo pasarían bien.

En otro de los testimonios leemos: "Hay algunos capítulos que son demasiado, digamos en una palabra en extremo, (en la telenovela *Simplemente María*) María se hace la muy rogada, la muy interesante y está muriéndose por el Víctor, lo mismo el otro tonto, el Víctor."

La apropiación es entonces, una relación dinámica por la cual el sujeto perceptor interpela los mensajes de la telenovela a través de su propio repertorio cultural, transformándose, en consecuencia, el consumo de telenovelas en una práctica reproductora de mensajes.

Las pocas investigaciones que existen sobre la telenovela coinciden en que la apropiación del mensaje es posible debido a la inmediatez, verosimilitud y emotividad que atraviesan a los contenidos, así como el despliegue de códigos de banda ancha destinados al consumo masivo.

Es por eso que la manipulación de la realidad que caracteriza a la telenovela, se basa en el manejo video tecnológico de la vida cotidiana de los perceptores.

Desde la perspectiva de los perceptores, en cambio, se recurre a la categoría de guiones mentales, esto es a la secuencia organizada personalmente, donde se combinan acciones y discursos sobre el comportamiento y la comunicación en determinada situación.

“...no, no es cierto, que todo esté bien, a mi me parece que nada de eso es cierto, son pura pantalla, no sé.”

“Yo verá, hablándole con franqueza yo, mi esposo, nos conocimos aquí en Quito y francamente cuando uno es guambra se enamora no más (...) pero ahí también, no ve estaba casi equivocada, porque después ya empezó a darme una vida sin vida, a tratarme mal”.

En suma, la percepción del mensaje de la telenovela, su valoración y su utilidad en la vida diaria del sector popular urbano marginal es el resultado de la acción del perceptor, de sus necesidades y de la intencionalidad de la telenovela, en un proceso que quizá en momentos determinados se impondrá la necesidad de la intención del mensaje.

“No sé, no? pienso que un fracaso no es, ella creo que se casó, no se si le quería, a veces pienso que no le quería (a Víctor Alfonso, protagonista de la telenovela Simplemente María) porque a veces, ya le digo, es tan importante (...). Lo mejor que ha hecho es casarse con Víctor. Pero a pesar que el papá del hijo también le quiso bastante a ella y le... más que todo le buscó antes que se case con el Víctor”.

La telenovela como satisfactor

Este es otro de los elementos que se consideraron para el estudio de la percepción de la telenovela en los sectores populares marginales de Quito.

Se partió de entender que las significaciones del mensaje de la telenovela, constituyen parte del ordenamiento de valores vigentes en la sociedad.

Las necesidades entre la población popular marginal de Quito se viven de manera colectiva, al interior del grupo familiar, comunitario o social, en el marco de las condiciones económicas, de estrategias de vida, cultural o acción. En estos niveles la telenovela se relaciona con los perceptores, al proyectar formas de sentir, expresar y actuar sobre las necesidades de la población.

En la telenovela se combinan las necesidades calificadas como existenciales en las formas de ser, hacer, tener y estar, con aquellas necesidades valoradas socialmente y que adquieren formas específicas de acuerdo al orden de prioridades, como son las de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, cración, identidad y libertad, definidas además por sus valores axiológicos.

Sin embargo en la trama no se logra satisfacer estas necesidades en su gran mayoría, por ejemplo con relación al ocio, se ratifica que la telenovela constituye un entretenimiento que le permite al receptor recrear sus actividades diarias, pero no satisface su necesidad de ocio, en tanto descanso creador.

La realización audiovisual entre el satisfactor y la necesidad, demuestra el carácter social que engloba a la subjetividad de los perceptores. Esto nos permite hablar de sus preferencias de sintonía. (Veáse cuadro Preferencia televisiva).

Entonces, cuando se refieren al por qué les gusta una determinada telenovela por ejemplo afirman "... en la forma que sé es buena (María) a veces, que tiene, por ejemplo, si alguien le pide algo, no se los niega, no".

"...me gusta que no pelee, porque ahí se le ve bonita, cuando está en paz, cuando está peleando, uf!, ahí si era a veces, hay unas escenas más horribles que dan ganas de apagar el televisor".

Es importante anotar, que existe una relación cambiante entre las necesidades y los satisfactores, por los diversos referentes sociales, pero todos están permeados por la situación histórica de vivencia de las personas.

Entonces, podemos afirmar que los sectores populares urbano marginales de Quito se apropian de una parte del mensaje telenovela, que le oferta la programación televisiva, en función de sus necesidades de vida o adaptación a la ciudad.

“La Rita, me gusta porque le sabe dar buenos consejos, a ratos, pero a ratos en cambio así mismo lo que no me gusta de ella, es así mismo, es que en vez de dar buenos consejos enciende más el fuego, no”.

Percepción, familia y telenovela

En los testimonios logrados a partir de la entrevista a profundidad, se puede concluir que el impacto inicial que provoca el contenido de la telenovela, está influenciado por el movimiento de los miembros del núcleo familiar, impulsado por su propia dinámica de vida poblada de lo afectivo y por el mensaje de la telenovela.

Además, los testimonios nos permiten concluir que la familia cotidianamente mira televisión y telenovelas, en particular, ellos reciben el impacto inicial que provoca el contenido en el receptor, luego entran en un proceso de repensar, complementar, en suma reconstruir el significado de la telenovela. Se da lugar, entonces, un juego dinámico en el que interviene la vivencia individual y colectiva, el pasado activo y el presente de los perceptores.

Como lo diría Hall, antes que el mensaje logre un efecto y satisfaga una necesidad, este debe ser apropiado y decodificado, en este proceso no instantáneo ni sencillo. El mensaje entretiene, persuade, enseña, implica lo perceptual, lo cognitivo, lo emocional, lo ideológico.

Al introducirse la telenovela en la cotidianidad familiar provoca varias actitudes no homogéneas entre los perceptores, por ejemplo, tras la actitud del marido que critica o niega ciertos contenidos de la telenovela se esboza indirectamente una forma de compartir las situaciones que se desarrollan en ella.

“Es por lo que, digamos, ella (María) demuestra que el tener un hijo, o sea soltera o lo que vino de la pobreza, no es a arruinarse, no, sino más bien tener un hijo es un, o sea, tratar de superarse para que los hijos no vivan lo que uno ha vivido. Así eso me gustó por lo que o sea le motiva a uno, no, le hace pensar que se debe ser así,... por lo que, ella se quedó embarazada y tuvo su bebé y era empleada y trabajó y siguió adelante, y ahora ya no se hace eso de separarse, que no se quedó unida, y que póngase, no, no llegó a tener más hijos, ni ha sufrido, ni con otro hombre”.

“No hay que ser malos, cómo los de las telenovelas”, este es un criterio muy recurrente en los testimonios, y es que se contrapone mucho el bien y el mal.

Se critica la forma como se los presenta en las telenovelas y es que es menos difícil acomodar en el paquete de lo imaginario lo que no se desea asumir con realidad.

“Sí, si hay en la vida real la maldad y la mentira, justo también en la gente rica pasa eso, pero no necesitan sino que hacer por maldad, por placer de sentirse que son ellos, ellos parece que están haciendo una cosa buena pero, nunca lo hacen de frente sino a escondidas para que la sociedad no se ensucie, no tenga nada que ver con ellos, en cambio, el pobre siempre es el señalado”.

“...todo el estilo de vida de ella (María). Es muy organizada... tal vez por el espíritu que ella tiene de superación, no, un espíritu que en la actualidad casi hay, pero que es a base de envidias, de problemas, usted sabe que mucha gente trepa hundiendo a otro,

en cambio en este caso, la María , se puede decir que no, ella no molestó a nadie para ser alguien, no, ella misma se superó por si sola. Se esforzó, se amanecía trabajando, según la novela..."

En síntesis, la telenovela se constituye en un medio del cual se apropian los grupos urbano marginales, en función de sus necesidades de sobrevivencia en la ciudad a partir de la cual desarrollan lógicas de sobrevivencia cotidianas en términos de adaptación o entretenimiento para dominar las dinámicas de entornos "más avanzados".

Lo anterior se debe a que la percepción de los mensajes de la telenovela no es solo de sus signos sino también de las formaciones discursivas, esto es de las historias que cuentan, por lo que se trata también de un proceso de apropiación y adaptación que supone la aplicación de dichos signos a una realidad determinada, y la simulación, esto es la interiorización de los signos del mensaje y la creación de nuevos signos ante otra realidad.

Este análisis de la relación necesidad-satisfactor permite una primera aproximación a concluir que ante todo la telenovela reitera aquellos elementos que se encuentran presentes en la vida cotidiana afectiva, sobre todo en el ámbito de pareja y/o familia, desde una perspectiva individualizada, donde los niveles que priman son el seudo satisfactor, ya que indirectamente aparece como satisfactor de necesidades que no estaban previstas en su intención inicial, como es la de estar, aprender a vivir en un mundo diferente.



**La impresión de este libro en la
Editorial "Quipus" concluyó el
26 de Marzo de 1993, siendo Director
General de CIESPAL el Dr. Asdrúbal
de la Torre y de Publicaciones el
Lcdo. Nelson Dávila Villagómez**