

## **El periódico como medio de comunicación colectiva y su estudio interdisciplinario**

REGINA JIMÉNEZ DE OTTALENGO

### 1. COMUNICACIÓN

#### 1.1 *Comunicación humana*

El estudio de los grandes difusores —el periódico entre ellos— tiene por objeto penetrar en los problemas de la comunicación en lo que se refiere a la interacción social. (Dado que la función de los difusores —radio, cine, etc.— está íntimamente ligada a este proceso.)

Es un intento de acercamiento a la realidad de la comunicación en una sociedad cada vez más compleja que se relaciona reiterada e intensamente a través de los medios de comunicación colectiva: radio, cine, televisión, publicaciones periódicas.

Para ello es necesario enmarcar el problema de la comunicación en un contexto social. Urban divide los actos de comunicación en dos categorías diferentes, a saber: actos que crean un estado emocional y estimulan o provocan ciertas conductas (comunicación conductista) y actos que comunican cierto conocimiento o estado mental (comunicación inteligible):

La comunicación tiene lugar de otros modos y por otros medios distintos de los del lenguaje, pero la comunicación inteligible sólo es posible por medio del lenguaje... En el mundo animal el individuo entra en comunicación con otros de su especie por medio de ciertos signos, pero estos signos siempre permanecen adheridos a la cosa significada... Podemos describir este tipo de comunicación como comunicación de conducta en contraste con la inteligible.<sup>1</sup>

Los seres humanos realizan los dos tipos de comunicación pero mientras la que se refiere a la transmisión de estados emocionales está más cerca de la comunicación animal, la otra, la que transmite ciertos conocimientos y ciertos estados mentales, es típicamente humana.

La comunicación intelectual depende no sólo de la emisión del mensaje sino también de su comprensión; es decir, debe haber una exposición cuya finalidad sea transmitir ideas por parte del emisor, mientras el receptor debe tener la capacidad suficiente para captar el sentido de la exposición. Para que el receptor esté en posibilidad de comprender el mensaje, deben cumplirse por lo menos dos condiciones: 1) la existencia de información suficiente y, 2) la presencia en el receptor de una estructura psíquica capaz de captar el mensaje.<sup>2</sup> Es decir, para que el mensaje se pueda comprender se necesita que quien lo reciba tenga conocimientos (así sean superficiales), del tema y que su estructura psíquica esté en condiciones para recibirlo. Supongamos que alguien recibe un mensaje sobre un partido de fútbol, pero desconoce los antecedentes y nada sabe sobre ese deporte: en ese caso, captará poco o nada de la información. Supongamos en otro caso, que el receptor tuviese suficiente información pero que su mente estuviera ocupada con otros asuntos: entonces tampoco comprendería la información. Existe también una tercera posibilidad, en la que sin información suficiente y con una estructura psíquica inadecuada el receptor sería doblemente incapaz de captar el mensaje.

Esto establece que para que el mensaje sea comunicado, el receptor debe reunir condiciones tales que le permitan captarlo. Es decir, debe haber una adecuación entre el emisor y el receptor, en la que ambas partes comunicantes tengan estados mentales análogos.

La comunicación puede ser intelectual por su intención y por su raíz y, sin embargo, como se ha dicho, puede o no convertirse en comunicación inteligible.

La efectividad de la comunicación intelectual está ligada a convenciones. La más importante de ellas es el lenguaje; supone un pensamiento de estructura común capaz de elaborar un sistema de códigos simbólicos que al expresarse se convierten en el habla; el habla es la forma de comunicación por excelencia y está ligada al proceso de cooperación entre los interlocutores.

## 1.2 *Carácter social de la comunicación humana*

Si analizamos algunas definiciones de comunicación expresadas por distinguidos estudiosos de las ciencias sociales, observamos que todas hacen referencia a los "símbolos" y mencionan el aspecto social implícito en ella. Así nos dice Charles H. Cooley:

Por comunicación se entiende el mecanismo a través del cual existen las relaciones humanas y se desarrollan todos los símbolos de la mente, junto con los significados que los llevan a través del espacio y los pre-

servan en el tiempo. Incluye la expresión de la cara, actitudes y gestos, los tonos de la voz, palabras, escritura, pintura, vías férreas, telégrafos, teléfonos y cualquier otro que pueda ser la última adquisición en la conquista del espacio y el tiempo.<sup>3</sup>

En su definición, Cooley presenta la comunicación como un mecanismo, en el cual confunde el proceso en sí con los medios a través de los cuales se realiza. No limita la comunicación a la comunicación intelectual pero sí hace hincapié en el aspecto social del fenómeno. Por su parte, Robert E. Park habla de la función de la comunicación; esta función, dice, es la solidaridad social a través del tiempo y el espacio:

La función de la comunicación parece ser el sostenimiento de la unidad e integridad del grupo social en dos dimensiones: espacio y tiempo. La comunicación —ya sea que tenga lugar a través del gesto, la palabra articulada, o cualquier otra clase de símbolo— implica siempre, a mi parecer, una interpretación de la actitud o intención de la persona de quien la palabra o el gesto procede.<sup>4</sup>

La comunicación que describe Park, no se reduce tampoco a la comunicación intelectual, pero sí hace referencia a su aspecto social y añade como elemento indispensable la intención de comunicar por parte del emisor. De manera más sucinta, George Lundberg dice: “La comunicación puede definirse como la transmisión de significados por medio de símbolos.”<sup>5</sup> Él sí limita la comunicación a la comunicación intelectual al referirse a la transmisión de significados únicamente.

De estas definiciones, lo más importante es que todos relacionan el fenómeno de la comunicación con su aspecto eminentemente social donde la interacción permite el uso de “símbolos” para transmitir mensajes en el tiempo y el espacio. Los “símbolos” son productos sociales, porque suponen la convención entre los hombres y su uso implica un acto de carácter arbitrario. Los hombres se comunican en un nivel intelectual a través de signos convencionales, es decir, de “símbolos”.

### 1.3 *Los símbolos son elementos de la comunicación*

En la semiótica<sup>6</sup> se utilizan como términos idénticos “signo” y “símbolo”, reservando para los signos naturales, el término de “señal”. Charles Morris define el signo como:

algo (A) que rige la conducta hacia un objetivo en forma similar (pero no necesariamente idéntica) a cómo otra cosa (B) regiría la

conducta respecto de aquel objetivo en una situación en que fuera observada; en tal caso (A) es un signo.<sup>7</sup>

En otra parte indica que:

una terminología frecuente por la diferencia es la de “signo” y “símbolo”, pero como consideramos que ambos términos son signos, elijiremos la terminología de “señal” y “símbolo”.<sup>8</sup>

La explicación de Morris se entiende en el contexto de la teoría conductista, en la que la comunicación se analiza a través de los actos que establecen cualquier tipo de comunidad. Nosotros estamos manejando la comunicación en una acepción más restringida, o sea la comunicación inteligible. Por ello, consideramos como válida la distinción de grado que se hace entre el signo y el “símbolo”. El segundo, existe como convención entre los hombres y su uso es arbitrario.<sup>9</sup> Los “signos” pueden ser naturales o artificiales. Los primeros son aquellos fenómenos y cosas que se manifiestan fuera de toda actividad del hombre, como por ejemplo las nubes con respecto a la lluvia. Los segundos —los artificiales— pueden ser de dos tipos: los que son reproducciones de caracteres naturales y que se conocen como “íconos”, y los convencionales a los que llamamos “símbolos”. Los “símbolos” comunican significados con la intención de provocar conocimiento.

Los “símbolos” por excelencia son los verbales, en los que la función fundamental, gestora y propulsora es la cooperación social. En la comunicación intelectual hay dos aspectos de la solidaridad humana: 1) la creación de símbolos —además de la abstracción mental— y, 2) la intención del acto de comunicar, donde el que se expresa pretende ser entendido por el receptor del mensaje.

#### 1.4 *La escritura como símbolo*

Los lingüistas definen la escritura, por lo general, como una representación gráfica secundaria del lenguaje. Chao dice que el lenguaje es el símbolo de las cosas y la escritura es, a su vez, el símbolo del lenguaje;<sup>10</sup> o sea que es un símbolo de segundo grado.<sup>11</sup>

Todos los símbolos intencionalmente producidos para servir a las necesidades del proceso de comunicación intelectual son *medios de significar*. Éstos son elementos del lenguaje fónico o, en su defecto, su representación escrita.

La comunicación intelectual, que transmite cierto conocimiento, se basa por lo tanto en la interacción entre el lenguaje y la sociedad: dado que

el conocimiento es un legado cultural y la cultura implica una sociedad que la produce. Entre quien transmite y quien recibe la comunicación se establecen vínculos primariamente subjetivos pero fundamentalmente sociales.

La comunicación intelectual puede realizarse entonces a través de la expresión fonológica o de su representación gráfica. A través de esta última el lenguaje entra en contacto con el receptor de manera menos directa, por lo que el proceso pierde espontaneidad. Sin embargo, gana en madurez —dado que lo que se escribe es comúnmente más pensado— y permite romper las barreras del tiempo y el espacio.

Desde la antigüedad el hombre ha reconocido el poder del lenguaje y la función social que éste cumple: *In principium erat verbum*. Era tal la importancia que a la palabra se le daba que aun en la época en que la fuerza física del hombre era vital para su subsistencia, se le concedió mayor importancia a la palabra que a la fuerza corporal. Schaff nos ilustra esto al recordar la alegoría de los galos que representa la fuerza de Hércules a más que en el poder físico, en el poder de la palabra.<sup>12</sup>

A la palabra —incluso a su manifestación secundaria, la escritura— se le dio valor mágico. Vendryes<sup>13</sup> nos refiere que no hubo distinción entre la escritura y el sortilegio y que aun después de que se le despoja de su carácter mágico, la escritura quedó “rodeada de temor y respeto”. Nos ejemplifica:

Para los celtas, lo mismo que para los germanos, la escritura era el “misterio” (got. *runa*); era un sistema de prácticas mágicas. El trozo de madera en la que se grababan las letras servía al mismo tiempo para los sortilegios. En el vocabulario de los irlandeses o de los bretones, las dos nociones han quedado confundidas hasta nuestros días. Mientras que *Buchstable* (“bastón de haya”) designa la “letra” en alemán, *crann-chur*, “lanzamiento de maderas” designa la “suerte” en irlandés, y de la misma manera *coel-bren* (“madera de pronóstico”) en galés.

La palabra, tanto hablada como escrita, tiene por encima del mero mito validez científica, y aún ahora sigue actuando como fuerza en la interacción humana.

A pesar de que en la actualidad existen canales de comunicación hablada que permite que llegue instantáneamente la palabra a través del espacio, como son el radio y la televisión —entre otros grandes difusores—, los medios que utilizan la escritura no han sido desplazados por éstos y siguen siendo de importancia social.

Son varios los medios modernos que sirven de vehículo a la escritura,

pero sin duda el periódico es entre ellos una expresión colectiva que por su pretensión a informar y orientar desempeña una función preponderante en la vida social actual.

## 2. EL PERIÓDICO COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LA SOCIOLOGÍA

### 2.1 *El periódico y la comunicación colectiva*

El periódico es una institución social cuyo objetivo es la comunicación. Está abocado a cumplir una necesidad del hombre, que es la de estar informado, conocer qué sucede a su alrededor y saber cómo piensan sus semejantes. Tal necesidad de información varía de individuo a individuo y de grupo a grupo. Algunas veces es consciente, otras no.

El periódico es también un elemento orientador: sirve tanto para la integración como para la desintegración del individuo o del grupo. Condiciona y moldea ciertas costumbres y tendencias del grupo al que dirige su mensaje. Como institución de carácter cultural ejerce ciertas influencias en la sociedad, pero a su vez se ve influida por ésta.

El periódico se hace necesario porque el público se siente urgido de información que haga su conducta ilustrada y no ciega, racional y no irracional. A veces llena un vacío en el tiempo libre del hombre, otras sólo sirve para satisfacer una necesidad morbosa de parte de los individuos. Todo esto, a su vez, presiona para que esa información sea oportuna y estimula la producción de órganos de información cuya periodicidad es cada vez más intensa: primero eran los almanaques anuales, luego los mensuales, luego los diarios y en la actualidad se cuenta con ediciones matutinas, vespertinas y extras.

En los periódicos modernos la noticia es el centro de gravedad. El periódico basa su popularidad en el hecho de tratar los acontecimientos o ideas que tienen mayor interés humano en un momento dado. Ese interés lo tienen tanto el público como el emisor de la noticia. Del acontecer diario busca el periodista aquello que interesa tanto al que emite como al que recibe.

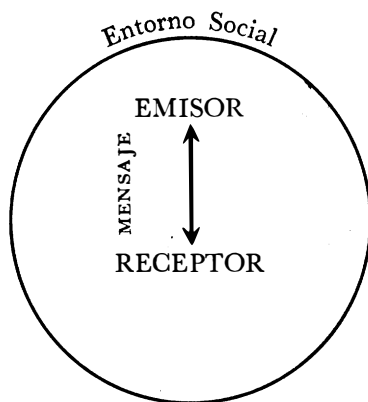
Para alcanzar sus objetivos, el periódico en la actualidad se ha constituido en una empresa cuyas características varían de acuerdo al sistema político en que se desenvuelve —empresa estatal, empresa privada—. Estas empresas recopilan las noticias a través de diferentes medios: desde el informante directo hasta las grandes centrales de servicios informativos (agencias noticiosas), pasando por los reporteros, editorialistas, comentaristas, etcétera.

Hay que hacer notar que son las ideas las que empujan a las sociedades a la acción, que las ideas se transmiten a través de la comunicación

intelectual y que ésta encuentra un medio eficaz de propagarse a través del periódico. La acción puede conducir a la cooperación entre los hombres o bien puede provocar irritación, tensión, competencia, agresividad y conflicto. Entonces pensamos que si las ideas impulsan hacia la acción y si éstas se transmiten a través de la comunicación intelectual, los medios de comunicación colectiva —como son el radio, el cine, la televisión y el periódico— deben ser analizados cuidadosamente para que cumplan con el alto cometido de orientar hacia la cooperación entre los hombres.

## 2.2 Necesidad del estudio interdisciplinario del periódico

Como dijimos anteriormente, el periódico funge como un elemento en el proceso de comunicación. En el proceso de la comunicación existen siempre dos polos: 1) el que comunica (transmisor) y, 2) el que recibe el mensaje (receptor) efectuándose el proceso dentro de un contexto dado. Si esquematizamos, encontramos que el proceso tiene los siguientes elementos:



Cuando entre el emisor y el receptor hay una interrelación a través del mensaje, éste sirve de vínculo inmerso y configurado por el contorno social en que se desenvuelve.

Siguiendo el esquema, para entender la problemática de la comunicación social, deberá analizarse cada uno de los componentes del proceso. Por una parte, el contexto social en que se desarrolla: el conocimiento de éste deberá abarcar no sólo su presente sino su evolución histórica. Por la otra, el emisor, en este caso la prensa, deberá analizarse como una organización humana de donde procede el mensaje, y que se desarrolla gracias a la cooperación entre los individuos y también a los conflictos internos y externos de los hacedores del mensaje. Deberá conocerse

al emisor —la prensa— como una institución que genera mensajes, que se condicionan por presiones de grupo tanto interno como externo. Debe verse como empresa con limitaciones económicas, condicionada por los valores de grupo y por fuerzas políticas y económicas del contexto social.

El otro polo en el proceso de la comunicación humana —el receptor, en este caso el público lector— presenta múltiples facetas de estudio. Los destinatarios son siempre parte de grupos formales o informales, elementos de sociedades globales que los condicionan como individuos. Como consumidores de noticias, seleccionan a sus emisores y sus mensajes de acuerdo con el papel que desempeñan en la sociedad de que forman parte. Esto está influido a su vez por sus propias expectativas de vida y sus propios valores.

Ahora bien, en el proceso comunicativo no sólo es importante conocer los polos: es necesario —indispensable— estudiar el proceso como tal, pues la relación que se establece entre el emisor y el receptor se hace a través del mensaje. En el caso de la prensa el mensaje utiliza como elemento la palabra escrita, por lo que deberá analizarse ésta como elemento objetivo en relación con los dos polos, dentro del contexto en que se desenvuelve.

Formando parte del proceso está el fenómeno de la comprensión, que en gran medida es un problema de conciencia individual, es decir de una actividad psíquica, pero también fuertemente influida por la vida social.

Como puede verse, el análisis de la prensa presenta múltiples facetas que hace necesario, para su comprensión, el estudio interdisciplinario que permite ver todos sus aspectos de manera integral y no solamente superpuestos.

### *2.3 Las disciplinas que intervienen en el estudio del periódico*

Pensamos que en el estudio del periódico deben intervenir las siguientes disciplinas: la sociología, la psicología, la lingüística y muy especialmente la psico y la sociolingüística.

La sociología desempeña un papel importante en el análisis de la prensa, puesto que ésta tiene una función social, se desenvuelve en una determinada sociedad; al ser empresa es una organización humana. Los destinatarios son también parte de una sociedad y el mensaje les llega o no según su posición en la sociedad consumidora de noticias.

La psicología interviene porque, como ya dijimos, dentro del fenómeno de la comunicación, está implícita la problemática de la comprensión y ésta es una actividad psíquica individual, lo mismo que las actitudes de aceptación y rechazo de los emisores y sus mensajes.

La lingüística permite analizar como elemento objetivo a la palabra en



su manifestación escrita a través de sus aspectos semánticos, morfológicos y sintácticos, dado que el periódico emite su mensaje a través de la palabra escrita.

Ahora bien, el que cada una de estas tres disciplinas trabajen por separado crean un "mosaico" ilustrativo, pero no permite una visión total y correlacionada del proceso. Es por eso que ponemos énfasis en el enfoque psicolingüístico y el sociolingüístico cuyas perspectivas son interdisciplinarias.

La psicolingüística es útil porque estudia el lenguaje como un proceso comunicativo que implica un contacto recíproco entre el transmisor y el receptor, en donde el transmisor tiene como intención primaria la de hacerse comprender.<sup>14</sup> La psicolingüística estudia el acto del lenguaje, tanto en su expresión oral como escrita, en la manifestación expresiva intencionada del transmisor y en su consecuencia, que es la comprensión por parte del receptor.

Por su parte la sociolingüística permite analizar el problema de la comunicación vinculado a los problemas de las relaciones humanas. Esta disciplina tiene como objeto de estudio particular el acontecimiento del lenguaje constituido por su texto y su contexto circunstancial, es decir, "se interesa por las variedades del habla diferenciadas funcionalmente como elementos o sub-sistemas dentro de un repertorio lingüístico complejo de individuos, grupos, categorías sociales y comunidades".<sup>15</sup>

Aunque decididamente la posibilidad real de conocer el fenómeno vendría de una integración interdisciplinaria de segundo grado, esto es, que incluyera a las tres disciplinas y a las dos interdisciplinas, a nuestro entender tal cosa es por ahora difícil de lograr. Así pues, de momento nos conformamos con el enfoque que nos pueden dar la psicolingüística y la sociolingüística.

La psicolingüística y la sociolingüística surgieron como intentos para satisfacer la necesidad de entender los problemas de la comunicación intelectual, dado que la especialización en ciencias sociales no bastaba para explicarlos. De hecho el lingüista pone énfasis en el lenguaje, y el sociólogo, por ejemplo, en el hecho social: ninguno alcanza a ponderar la importancia de ambos.

Como disciplinas independientes, tienen sus propias premisas y técnicas particulares para obtener su información y realizar sus análisis; sin embargo, guardan puntos de contacto con las otras disciplinas afines: lingüística, sociología, psicología.

El uso de ciertas construcciones básicas usadas por la sociología como son los conceptos de función en la sociedad, estratificación, etcétera, permiten a la sociolingüística tratar de relacionarlos con los fenómenos del

habla. Por otra parte, hay que hacer notar que el manejo que hace la sociolingüística de sus hipótesis y premisas sobre la variabilidad del lenguaje, permite a la sociología entender las variaciones inter e intragrupalas y la problemática de los individuos marginales.

La psicolingüística estudia el habla en su aspecto extralingüístico, como un proceso objetivo en donde la persona se apropia de la lengua y la emplea. Mientras la lingüística se ocupa de la lengua como un sistema gramatical, léxico y fonético, la psicolingüística la estudia en su aspecto comunicativo, en el que se desarrollan una intención por parte del que emite el mensaje (transmitir) y una resultante en el receptor del mensaje (comprender).

Como puede observarse, el estudio de la comunicación amplía sus perspectivas a través del enfoque interdisciplinario y estas interdisciplinas, a su vez, se enriquecen con las experiencias de las disciplinas afines.

### 3. UNA INVESTIGACIÓN SOCIOLOGICA DE LA PRENSA EN MÉXICO

#### 3.1 *Interés sociológico que en México, en la segunda mitad del siglo xx, tiene el estudio de la prensa*

En esta segunda mitad del siglo xx, los medios de difusión han aumentado no sólo en número sino en variedad y accesibilidad. La prensa, el radio, la televisión, por nombrar sólo algunos, tienen ahora una amplia difusión. Se han creado nuevos medios y otros se han perfeccionado con instrumentos modernos como el telestar que permite cubrir áreas de información mundial en forma instantánea.

Las regiones más apartadas del globo reciben información en sus distintas formas de presentación. Aparentemente todos los grupos sociales pueden tener acceso a esos medios de difusión en menor o mayor grado; sin embargo, es indudable que uno de los grandes problemas sociales de la actualidad es la falta de comunicación, a pesar del aumento de los medios de difusión.

Hay en el incremento de medios y la falta de comunicación una paradoja: a un aumento de los medios físicos de comunicarse se da una disminución —por enrarecimiento del medio cultural— de la posibilidad de comunicación. Es decir, con mayor densidad de *medios* físicos, los fines *socioculturales* se alcanzan con mayor dificultad y menor efectividad.

Es por ello que hay que preguntarse si estos medios de difusión están cumpliendo con las metas que de ellos se esperan: saber oír, tener algo que decir, hacer llegar sus mensajes, que éstos sean reinterpretados por todos, y que con esto se ayude a una mejor comunicación entre los humanos y con ello a una elevación de los valores sociales.

Consideramos que la prensa en México desempeña un papel importante como medio de difusión y vinculación entre los mexicanos. Que esta vinculación debe ir aunada a una educación cívica y moral y a un desarrollo de las habilidades lingüísticas de los mexicanos.

Sin embargo, nuestra prensa adolece de tres defectos principales, que su información no llega a todos, que la reinterpretación que hacen sus lectores no siempre es permisible y fecunda, ni sus mensajes son lo más adecuado en lo social y en lo político.

### 3.2 *El campo de observación para realizar la pesquisa*

Creemos que la situación de la prensa en México no es exclusiva de este medio de difusión, que la situación es general para los otros grandes difusores. Es por ello que se pensó realizar un estudio a largo plazo para ir aprehendiendo esa realidad y explicarla en lo posible de manera que se pueda reorientar el uso de esos medios.

El estudio planeado a largo plazo abarcará la prensa, el radio, el cine y la televisión. Pero dado que la manera en que se deben cubrir estas cuatro áreas implica serias dificultades de tiempo, económicas y técnicas, hemos decidido realizarlas por etapas. La primera de ellas es la descripción de la situación de la prensa nacional; ésta presenta mayor facilidad en el manejo de la información ya que entrega de manera más objetivada sus manifestaciones en la palabra escrita.

De este medio de difusión se eligió un solo diario de circulación nacional que sirva de paradigma para el estudio de los demás diarios.

El estudio en esta primera etapa tiene dos objetivos, uno a corto plazo y otro a largo plazo. El objetivo a corto plazo será analizar si el diario elegido cumple sus funciones como medio de comunicación. El objetivo a largo plazo, será encontrar las pautas metodológicas para estudios posteriores que permitan conocer la efectividad de la prensa como medio de comunicación.

### 3.3 *Un esbozo de investigación concreta*

El ámbito que cubrirá en su primera etapa la investigación, será, como ya dijimos, un solo diario de circulación nacional y la población lectora del Distrito Federal. En el estudio se trata de:

- 1) Determinar qué circulación tiene y ha tenido y las razones económicas y sociales que puedan explicar la circulación actual y los cambios de circulación desde su inicio;
- 2) Qué etapas de población cubre en forma directa: suscriptores, com-

pradores habituales; indirecta: lectores que no lo compran pero lo leen en hemerotecas, sitios públicos, etc.;

3). Describir el lenguaje que emplea ese diario:

- 3.1 en general
- 3.2 por secciones
- 3.3 según redactores

En razón a:

- 3.01 su vocabulario
- 3.02 su morfología y sintaxis
- 3.03 términos semánticos

4) Encontrar cuál es el lenguaje que utilizan los lectores del diario:

- 4.1 en general
- 4.2 por estratos sociales
- 4.3 por capas ocupacionales

En razón a:

- 4.01 su vocabulario
- 4.02 su morfología y sintaxis
- 4.03 términos semánticos

5) Descubrir los rasgos peculiares que presentan:

- 5.1 el lenguaje del diario
- 5.2 el lenguaje del público lector

En contraste con:

- 5.01 los rasgos generales de uso real del castellano.
- 5.02 las que se consideran como normas de corrección por parte de las autoridades del idioma y además en el contraste entre diario y público

- 6) Determinar una fórmula o una serie de fórmulas apropiadas para medir la efectividad del diario en función de su tarea;
- 7) Determinar la ineficacia relativa del diario frente a un público potencial, constituido por el resto que no lee;
- 8) Determinar la política en materia lingüística que podría adoptarse ese diario para ampliar su circulación general y la específica frente

a ciertas capas socioculturales, ocupacionales, políticas, económicas o de cualquier otro tipo de la población nacional;

- 9) Determinar la política general de la prensa capaz de aumentar circulación y efectividad en cuanto medio de comunicación.

Éstas son las pautas que se seguirán en el estudio psicosociolingüístico del diario elegido. Se tratará de enmarcar los resultados particulares obtenidos dentro de la especificidad de las situaciones y posibilidades de una política general de prensa en México y dentro de las genéricas de incremento de la efectividad de los medios de difusión en términos de cobertura y comprensibilidad psicosociolingüística, graduada y progresiva para todas las capas de población en el país.

<sup>1</sup> W. M. Urban, *Lenguaje y realidad*, p. 189.

<sup>2</sup> Ver L. Goldmann en "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación", p. 34.

<sup>3</sup> Charles H. Cooley, "The Significance of Communication", *Reader in Public Opinion and Communication*, p. 147.

<sup>4</sup> Robert E. Park, "Reflections on Communication and Culture", *Reader in Public Opinion and Communication*, p. 147.

<sup>5</sup> Citado por A. Schaff, *Introducción a la semántica*, p. 158.

<sup>6</sup> Disciplina que estudia los signos: una de las partes de esta disciplina es la semántica, que estudia los significados de los signos.

<sup>7</sup> C. Morris, *Signos, lenguaje y conducta*, p. 14.

<sup>8</sup> C. Morris, *op cit.*, p. 32.

<sup>9</sup> P. Guirard, *La semántica*, p. 17.

<sup>10</sup> Y. R. Chao, *Language and Symbolic System*.

<sup>11</sup> Para abundar en el tema, consúltese R. Langacker, *Language and its Structure*. Este autor considera que la comunicación oral es más importante que la escrita. Piensa que la escritura llega a ser un medio posible de convertir la "competencia" lingüística en un lenguaje manifiesto.

<sup>12</sup> A. Schaff, *op. cit.*

<sup>13</sup> J. Vendryes, *Lenguaje. Introducción lingüística de la historia*, p. 335.

<sup>14</sup> Para profundizar en este tema se recomienda consultar a T. Slama-Cazacu, *Lenguaje y contexto*.

<sup>15</sup> R. Kjosith, "The development of Sociology of Language and its Social Implications", p. 9.

Para mayor información, consúltese: O. Uribe Villegas: *Sociolingüística*.

### Bibliografía

Alonso, Martín: *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*, Madrid. Ed. Aguilar. 9a. ed. 1970.

Cooley, Charles H.: "The Significance of Communications" *Reader in Public Opinion and Communication*. Berelson and Jonowitz (eds.) New York, The Free Press, 2a. ed., c. 1966.

Chao, Yuen Ren: *Language and Symbolic Systems*, London, Cambridge University Press, 1968.

Goldmann, Lucien: "Importancia del concepto de conciencia posible para la comunicación." *El concepto de información en la ciencia contemporánea*, Geroult (ed.), México F.C.E., 1966.

Guirard, Pierre: *La semántica*, México, F.C.E. primera reimpresión, 1971.

Kjolsith, Rolf: "The Development of Sociology of Language and Its Social Implications", Versión Inglesa del original en alemán: "Zur Soziologie der Sprache: Ausgewählte Beiträge vom 7 Weltkongress der Soziologie in Varna, Bulgarien, sep. 1970, publicada en: *Koelner Zeitschrift Fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, Westdeutscher Verlag, 1971.

Langacker, Roland: *Language and its Structure. Some Fundamental Linguistics Concepts*. San Francisco, Harcourt, Brace and World, Inc., 1968.

Morris, Charles: *Signos, lenguaje y conducta*, Buenos Aires, Ed. Losada, S. A., 1962.

Park, Robert E.: "Reflections on Communication and Culture" *Reader Opinion and Communication*, Berelson and Jonowitz (ed.), New York, The Free Press, 2a. ed., 1966.

Schaff, Adam: *Introducción a la semántica*, México, F.C.E., 1966.

Slama-Cazacu, Tatiana: *Lenguaje y contexto*, Barcelona, Ed. Grijalbo, 1970.

Swadesh, Mauricio: *El lenguaje y la vida humana*, México, F.C.E., 1966.

Urban, Wilbur M.: *Lenguaje y realidad*, México, F.C.E., 1952.

Uribe Villegas, Óscar: *Sociolingüística. Una Introducción a su estudio*, México, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, 1970.

Vendryes, J.: *El lenguaje. Introducción lingüística a la historia*, T. III, México, UTEHA, reimpresión, 1967.