



En la primera parte de este fascículo, se alude a la televisión como recurso que, en el mundo actual, ocupa el centro de la atención familiar en la vida cotidiana. No sólo interesa su historia, sino también el manejo del mensaje televisivo en sus diferentes aspectos. Además, entramos en un mundo: la publicidad, un género de amplia proyección cultural y económica que obliga a despertar en el ser humano su capacidad crítica para asegurar una evaluación objetiva y precisa de los recursos publicitarios que pueden llevar no sólo a la persuasión para adquirir un determinado producto o servicio sino también, en muchos casos, al consumo irracional. El desarrollo de los diversos aspectos aquí tratados permite responder múltiples interrogantes: ¿Cuál es la historia de la televisión en Venezuela? ¿Cómo se lee un mensaje televisivo? ¿Qué es la publicidad? ¿Cómo se maneja este género? ¿Qué es un texto publicitario? ¿Cómo se construye este tipo de texto? Responderlas estimula la capacidad de análisis para una mejor comprensión del mundo que nos rodea.

Los pioneros

La Televisora Nacional, YVKA, canal 5, fue la pionera de la televisión en Venezuela. Salió al aire el 22 de noviembre de 1952 y comenzó sus transmisiones regulares el 1º de enero de 1953. Nuestro país fue el quinto de América y el noveno en el mundo en conocer el lenguaje audiovisual de la televisión. Siguió *Televisa*, canal 4, que inició su programación regular el 1º de junio de 1953. En ese mismo año, el 15 de noviembre, *Radio Caracas Televisión* comenzó su programación regular. Gracias a este canal vimos el alunizaje del Apolo XI y la caminata lunar de los estadounidenses Neil Amstrong y Edwin Aldrin, el 21 de julio de 1969. *Venezolana de Televisión* (CVTV, Canal 8) fue adquirida por el estado venezolano en 1974. Posteriormente se han incorporado otros canales especializados en la información, el deporte, la música, etc. Además, en la actualidad, hay canales de televisión regionales y comunitarios en diferentes estados del país.



Carlos Fernández y Ana T. Guinand como "Frijolito y Robustiana"

¿Cómo se construye el mundo de la televisión?

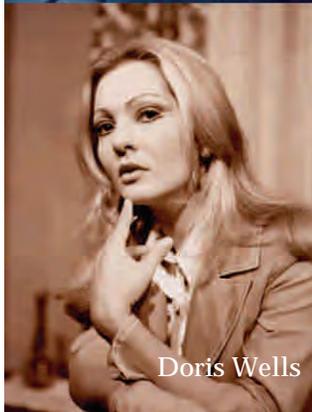
El mundo de la televisión se proyecta de una manera tan atractiva que impacta por su organización, colorido, creatividad e inclusive por su parecido con los actos, situaciones, comportamientos, gestos, que utilizamos en diversas situaciones y con diferentes intenciones en nuestra experiencia diaria. Sobre esta base se construye el mensaje de la televisión a partir de recursos auditivos, visuales, conversacionales, como palabras, sonidos musicales o ruidos e imágenes. Los programas que se proponen son variados: telenovelas, shows, variedades, largometrajes, documentales, noticieros, programas educativos, de opinión, deportivos, culturales y humorísticos.



Renny Ottolina



Carmen Victoria Pérez



Doris Wells



Musiú Lacavalerie

Íconos de la televisión venezolana.

Fuente: www.rctv.net

La actitud crítica ante la televisión

Son numerosas las investigaciones realizadas sobre la influencia de la televisión en la sociedad. Se considera un valioso recurso para el proceso de enseñanza que se dirige desde la escuela y el hogar. Sin embargo, muchos opinan que la televisión estimula conductas agresivas en los niños y adolescentes; cambia, en forma negativa, los patrones de conducta. Otros sostienen, por el contrario, que la televisión es positiva porque amplía el campo de conocimiento del público receptor. La experiencia que todos tenemos debe llevarnos al análisis de los mensajes de televisión a partir del estudio crítico de su programación.

Para esto es importante comprender que en la televisión están presentes tanto el lenguaje verbal como el no verbal. Con el primero estamos más entrenados para analizarlo y com-

prenderlo, más familiarizados con la actividad de interpretar lo oído y lo leído. Pero, no sucede lo mismo con el lenguaje no verbal (imagen, música, gesto, color...) al que muchas veces se presta poca atención en la escuela y en el hogar, no se enseña a analizar y a interpretar imágenes y otros elementos no verbales. En consecuencia, hay que propiciar actividades que permitan entender el valor del lenguaje no verbal, comprender que las imágenes y otros elementos y su manera de presentarlos expresan muchas cosas que debemos ir identificando progresivamente, de manera tal que podamos formarnos como espectadores críticos ante la avalancha de mensajes que nos envían, detectar qué finalidad tienen y de qué manera pueden influir en nosotros, sobretodo en los niños y jóvenes.



Cuando se habla y se escucha



Ante los mensajes de cualquier medio de comunicación se debe tener una actitud crítica: ¿Qué opinamos sobre lo que se dice? ¿Qué podemos considerar aceptable? ¿Qué rechazamos porque va en contra de los valores en que creemos: paz, diálogo, justicia, libertad, solidaridad, respeto, tolerancia, urbanidad, etc.? ¿Cómo podemos hacerle conocer nuestras opiniones al medio? ¿Cómo podemos ayudar a las generaciones jóvenes a comportarse críticamente ante la multiplicidad de mensajes de los medios?

Respiramos publicidad

Alguien ha dicho que el hombre actual respira oxígeno, nitrógeno y publicidad. Y es verdad. La publicidad está en todas partes y, por supuesto, en los diferentes medios de comunicación. Es éste un campo del cual pueden disponer empresarios o personas interesadas en propiciar la demanda de un producto, de un evento, de una institución de carácter comercial, industrial, social, cultural. Su meta es lograr la venta de productos y servicios de diferente naturaleza o la promoción institu-

cional. Ésta es su función esencial, a la que se agregan: informar, establecer una relación entre la marca que anuncia y las necesidades y deseos del consumidor, modificar actitudes o reforzarlas. Para lograr lo que se propone, se vale de estímulos visuales (imágenes, signos gráficos, colores) unidos, en algunos contextos, a estímulos auditivos (música, sonidos, textos orales). Estos elementos se articulan de manera armoniosa en el texto publicitario, del cual se deriva un mensaje explícito que presenta una información que todos los receptores captan con facilidad. Pero también podría derivarse un mensaje implícito, oculto, que actúa en el inconsciente del receptor. Los dos tipos de mensajes transmiten valores que, en su mayoría, incitan al consumo.

Las imágenes

Las imágenes logran persuadirnos, no sólo por su contenido, sino también por su presencia constante en diferentes situaciones y contextos geográficos: respiramos imágenes no sólo en la TV, sino en las autopistas, las carreteras, en el metro, en las calles de la ciudad. Generalmente las imágenes van acompañadas con una expresión verbal corta, una interrogante, un dicho popular.

El énfasis se ubica en diferentes aspectos: sexo, emoción, placer, viaje, sorpresa. Las imágenes poseen un lenguaje con un poder comunicativo igual o superior al lenguaje verbal. Aprender a leer las imágenes es un reto para cualquier persona en el mundo de hoy.



Te recomendamos leer



Hay un libro que tiene un título muy sugestivo: *El mago de la cara de vidrio*. Hagamos un ejercicio de adivinanza: ¿a qué crees que se referirá esta obra? ¡Piensa! Un mago hace aparecer y desaparecer cosas ante nuestros ojos de una forma vertiginosa. Sus ilusionismos no nos dejan quitarle los ojos de encima. Pues, así es ese mago que existe en la mayoría de los hogares y que nos hace estar ante su cuadrada “cara de vidrio”, atentos a lo que hará aparecer ante nosotros. ¿Ya adivinaste? Te divertirás y reflexionarás al realizar la lectura de esta breve novela de Eduardo Liendo, escritor venezolano contemporáneo, quien nos presenta en sus páginas una extraordinaria crítica, cargada de humor e ironía acerca de la influencia de la televisión en el individuo, la familia y la sociedad.

La creatividad publicitaria y el juego con las palabras

El aviso publicitario, sea en forma oral o escrita, se caracteriza por su brevedad. Son muchos los recursos lingüísticos con los cuales se evidencia la creatividad del publicista. Entre ellos se destacan, de acuerdo con investigaciones realizadas en este campo, los siguientes:

- expresiones populares (guapo y apoyao, madre hay una sola, con todos los hierros, ver para creer...);
- adjetivos antepuestos para realzar las cualidades del producto (exquisito pollo, excelente calidad...);
- expresiones derivadas de los nombres del producto (jamón endiablado, maryciosa...);
- repeticiones de palabras parecidas o iguales fonéticamente (el más jugoso jugo; al jamón rico, rico jamón...);
- uso de enumeraciones (cabello limpio, suave, brillante; para chicos, para grandes, para todos...);

- uso de preguntas (¿un carro nuevo?);
- construcciones elípticas (XXX, tecnología del color...);
- frases nominales (Banco... el banco de hoy...);
- repetición de elementos léxicos (Sí hay, sí hay...).

Entre los recursos lingüísticos más creativos se encuentra el juego con las palabras a partir de las semejanzas de sonido y la repetición de vocablos con diferente significado:

- fíjense todo lo que pasa y pisa por este piso;
- el punto de su economía... Y punto;
- ahorro con interés al máximo interés;
- ¡Ay, qué rikiti! (creatividad léxica a partir de la expresión ¡qué rico!).





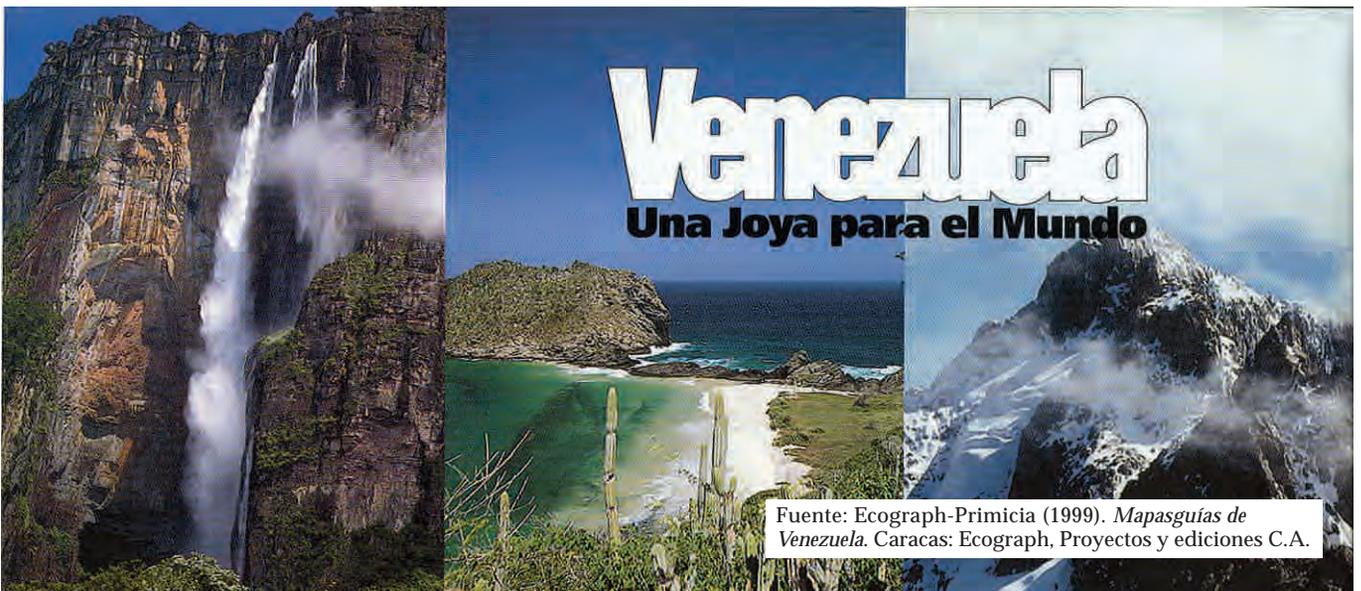
Los textos publicitarios

El texto publicitario usa el lenguaje como arma de persuasión. Su fin fundamental no es lo estético. Los textos publicitarios ofrecen siempre información sobre las características del producto que se desea vender. Incluyen también significados destinados a persuadir al consumidor. En este caso, se recurre al juego del lenguaje afectivo, emotivo, que a veces llega a la confianza extrema. El publicista escoge las palabras que convienen al contexto de uso y a la intención de lograr el efecto necesario en el consumidor.

El consumo de productos está unido, en el mundo publicitario, a la juventud, al éxito, a la belleza, a la alegría, al amor... Así, el código verbal de la prensa, la radio y la televisión hace crear en el público, en muchos casos, otra realidad.

Todos debemos hacer una evaluación consciente del mensaje publicitario para asegurar la persuasión y no la manipulación. El término persuasión implica la utilización de técnicas para convencer al consumidor de la compra del producto, sin otro fin oculto. El término manipulación implica engaño, mentira. En la comunicación persuasiva, más que la información interesa el manejo de lo afectivo, de lo emocional. De esto tenemos que estar conscientes, para no dejarnos llevar por la impulsividad en el consumo diario.

Es importante destacar la utilización de la publicidad para difundir mensajes en los cuales se exaltan los valores que tienen que ver con la patria, el deporte, el turismo, patrocinados por empresas de reconocido prestigio nacional e internacional.



Venezuela
Una Joya para el Mundo

Fuente: Ecograph-Primicia (1999). *Mapasguías de Venezuela*. Caracas: Ecograph, Proyectos y ediciones C.A.

Pequeño diccionario

Ambiguo. Que puede entenderse de varias maneras.

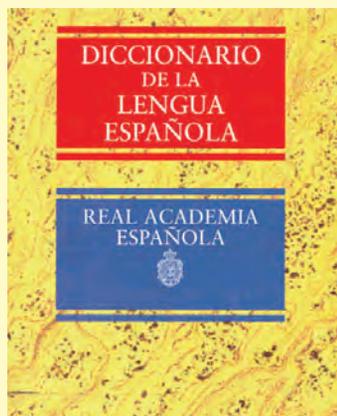
Ética. Parte de la filosofía que estudia la moral y las obligaciones humanas.

Ideología. Sistema o conjunto de ideas que profesa un autor, una escuela, un grupo o una clase social.

Ilusionismo. Arte y técnica de producir efectos ilusorios mediante juegos de manos, trucos, efectos especiales.

Subjetividad. Relativo al modo personal de ver las cosas, distinto del modo de verlas los demás.

Tergiversar. Deformar, falsear los hechos.



Bibliografía consultada

Aguirre, J. M. y Bisbal, M. (1981). *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Corominas, A. (1994). *La comunicación audiovisual y su integración en el curriculum*. Barcelona: Editorial Grao.

Dido, J. M. (1996). *Taller de periodismo*. Buenos Aires: Ediciones Novedades Educativas.

Fundación Polar (1997). *Diccionario de Historia de Venezuela*. Tomo III. Caracas: Fundación Polar.

Ledezma, M. y Pinto, N. (1999). *La enseñanza de la lengua en el marco de la reforma educativa*. Caracas: Fedupel.

Obregón, H. (1989). *Los avisos comerciales. Genio y figura hasta la se(xi)pultura*. Maracay: Instituto Universitario Pedagógico Experimental de Maracay.

Pascuali, A. (1977). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Ronderos, M. T. et al. (2002). *¿Cómo hacer periodismo?* Bogotá: Aguilar.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Van Dijk, T. A. (1995). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Te presentamos a...



Vicente Gerbasi (1913-1992)

Yo soy Daniel un joven venezolano, hijo de inmigrantes europeos y al igual que Vicente Gerbasi quiero ser poeta. Un día cayó en mis manos ese inmenso poema, canto o elegía, llamado *Mi padre, el inmigrante* (1945) y a medida que leía sentía una fascinación por esas palabras y encontré en ellas ecos a mis voces. Desde entonces me puse a investigar sobre este autor, Premio Nacional de Literatura (1969), y hoy quiero compartir con ustedes este ejercicio de periodista incipiente: una entrevista imaginaria, con la cual además de honrar a este poeta que admiro, seguramente contribuiré para que se le conozca un poco a través de sus propias palabras.

D: Don Vicente, ¿qué inspira ese gran poema *Mi padre, el inmigrante*?, ¿cómo surge?

V.G: Lo inspira la nostalgia de los recuerdos más profundos de mi infancia, surge de la voz de mi padre evocando su aldea, de mis miedos y mis sueños, de mi embeleso ante los paisajes contrastantes, de las interrogantes sin respuestas, del desasosiego ante la muerte y la soledad. Como lo he expresado, está dedicado a mi padre, Juan Bautista Gerbasi, oriundo de una pequeña aldea viñatera de Italia, quien se radica en Canoabo, pueblito del estado Carabobo, en donde forma una familia, hace una vida y muere, pueblo en donde nací el dos de junio de 1913. Este inmigrante, mi padre, echa raíces en esta tierra y la siente también su Patria. En honor a él, a su vida, a ese mundo europeo y a este mundo tropical que son también los míos, nace este poema.

D: Antes de esta obra, ¿ya tenía Ud. otras publicaciones?

V.G: Sí, mi primer libro de poemas se publica en 1937 y se llama *Vigilia del naufrago*; a éste le siguen: *Bosque doliente* (1940), *Creación y símbolo* (1942) que no es una obra poética sino que contiene ensayos críticos, *Liras* (1943) y *Poemas de la noche y de la tierra* (1943).

D: A propósito de esos temas: la tierra y la noche, tan constantes en su poesía, qué podría decirnos?

V.G: La poesía nace de un profundo entusiasmo por la belleza que se forma en nosotros, en gran medida por nuestro contacto con la naturaleza, cuyos inagotables aspectos abisman nuestra alma en la armonía y en el misterio. El paisaje en que transcurren los días de la infancia, especialmente si ésta es campesina, como es mi caso, forma nuestras primeras nociones del mundo. Nuestras primeras experiencias, nuestras más hondas vivencias tienen una estrecha relación con aquel paisaje y uno llega a consustanciarse de tal modo con él que los elementos que lo constituyen se convierten en símbolos de sus sentimientos y de sus experiencias. Por eso la poesía no copia la naturaleza. La transforma, la recrea, mediante un trabajo secreto. La noche nos seduce por misteriosa, por ser propicia para el silencio y la soledad creadora. Es momento del sueño y del ensueño.

D: ¡Ah poeta, qué privilegio escuchar sus palabras! Hay tantas preguntas que quisiera hacerle, pero... será en otra oportunidad, Don Vicente.