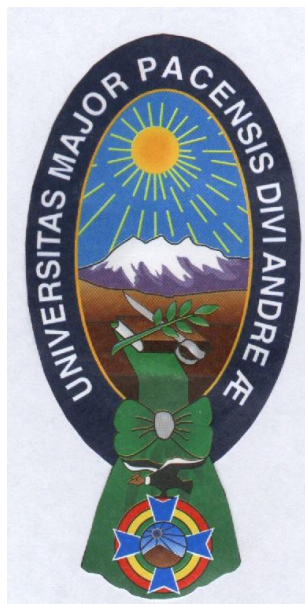


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CS. DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE LINGÜÍSTICA E IDIOMAS



**“FORMACIÓN Y/O CAMBIO DE ACTITUDES A TRAVÉS DE LA
MOTIVACIÓN PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO Y
APRENDIZAJE DE UNA L2”**

Tutor de Tesis: Lic. Mirta Martínez S.
Univ.: Ninoska Sandoval T.
Fecha: La Paz, de junio de 2007

Con todo mi amor y gratitud a Dios, a mi Madre a quien llevo en mi corazón y a todas aquellas amigas y personas que me brindaron su apoyo, amistad y cariño durante este último tiempo.

INDICE

Presentación

	Página
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	3
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Delimitación del problema	6
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Formulación de hipótesis	7
1.5.1. Operacionalización de las variables	9
1.5.2. Definición conceptual de las variables	9
1.5.3. Identificación de variables	10
II. MARCO REFERENCIAL	12
2.1. Perspectiva lingüística	12
2.1.1. Lenguaje	12
2.1.2. Lengua – Habla	13
2.1.2.1. Lengua materna-Segunda lengua-Bilingüismo	14
2.1.3. La lingüística y sus partes	16
2.1.4. Competencia Comunicativa	16
2.2. Perspectiva Educacional	17
2.2.1. Algunas reflexiones sobre cultura, identidad y educación en Latino América	18
2.2.2. Realidad cultural y lingüística en Bolivia	20
2.2.3. Breve reseña histórica de la legislación educativa boliviana: Relación entre el castellano y las lenguas originarias	22
2.2.4. Educación Intercultural Bilingüe en Bolivia	26
2.2.5. Revisión y análisis de los aspectos más relevantes de la Reforma Educativa su aplicación y alcances	28
2.2.6. El analfabetismo en Bolivia -Calidad de las escuelas	30
2.3. Antecedentes	32
2.3.1. Antecedentes en el ámbito internacional	33
2.3.2. Antecedentes en el ámbito nacional	33
III. MARCO TEORICO	35
3.1. Enfoque sociolingüístico	35
3.1.1. La sociolingüística-Definición	35
3.1.1.1. Labov, William	36
3.1.1.2. Schlieben-Lange, Brigitte	36

3.1.1.3. Moreno, Fernández	36
3.1.1.4. Ramires, Arnulfo G.	37
3.1.1.5. Fishman, Joshua	37
3.1.1.6. Lastra, Yolanda	37
3.2. Direcciones sociolingüísticas	38
3.2.1. Etnografía de la comunicación	39
3.2.2. Planteamiento de la sociolingüística	40
3.2.3. El hombre y su mundo	41
3.2.4. La sociología del lenguaje	41
3.2.5. La Psicolingüística	42
3.2.6. La Psicolingüística social	43
3.2.7. Criterio lingüístico de las lenguas	44
3.2.8. Criterio sociolingüístico de las lenguas	45
3.2.9. Interrelación entre lengua y clase social	46
3.2.10. Diversidad cultural, diversidad contextual	47
3.2.11. Valoración de las lenguas: Concepto de prestigio de una lengua	48
3.2.12. Lengua y sociedad como sistema de actuación	49
3.2.13. Actitudes sociolingüísticas	50
3.2.14. Lengua y poder	53
3.2.15. Lengua, proceso social y ocupación	55
3.2.16. Lengua y educación	56
3.2.17. Escisión idiomática de Bolivia Andina	58
3.2.17.1. Situación del castellano en Bolivia	60
3.2.18. Movilidad social: Causas y consecuencias en el desarrollo	61
3.3. Enfoque Psicológico	63
3.3.1. La Psicología y su objeto de estudio	63
3.3.2. El ser humano	64
3.3.2.1. La mente	64
3.3.2.2. Modos de la experiencia	65
3.3.2.3. La sensación	66
3.3.2.4. Atención e interés	66
3.3.2.5. Apercepción y percepción	69
3.3.2.6. La conducta y sus áreas	71
3.3.2.7. Motivos de la conducta: Distinción entre causas y motivos	75
3.3.2.8. Los instintos: Conducta instintiva	78
3.3.2.9. El hábito	81
3.3.2.10. El sentir, la emoción y los sentimientos	82
3.3.2.11. La voluntad: Acciones voluntarias-Acciones intuitivas	84
3.3.3. La psicología social	85
3.3.4. La actitud	87
3.3.4.1. Características de la actitud	91
3.3.4.2. Formación de actitudes	92
3.3.4.3. Persuasión y cambio de actitud	92
3.3.4.4. Tipos de actitudes	94

3.3.4.5. Relación entre actitud y conducta	95
3.4. Enfoque publicitario	96
3.4.1. La publicidad-Definición	97
3.4.1.1. Gill, Leslie E.	97
3.4.1.2. Ferrer, Eulalio	98
3.4.1.3. Kleppner, Otto-Russel, J. Thomas-Lane, W. Ronald	98
3.4.1.4. Billorou, Oscar Pedro	98
3.4.1.5. Antrin, William H.	98
3.4.1.6. Diccionario Enciclopédico Océano Uno	98
3.4.1.7. El Concilio Vaticano	99
3.4.1.8. LA UNESCO	99
3.4.2. Diferencia entre publicidad y propaganda	100
3.4.3. El posicionamiento	101
3.4.3.1. Reglas para un programa de posicionamiento	102
3.4.3.2. Causas y efectos del cambio y tácticas para su control	104
3.4.3.3. Técnicas que ayudan a combatir las mentes inseguras	106
3.4.4. Publicidad y psicología	108
3.4.4.1. Valor social y económico de la publicidad	109
3.4.4.2. Influencia en la vida cotidiana	111
3.4.4.3. Función educativa de la publicidad	111
3.4.4.4. Planificación de la publicidad	112
3.4.4.5. Medios de la publicidad	112
3.4.4.6. Estímulo de los avisos	113
3.4.5. La psicología aplicada a la publicidad	114
3.4.5.1. Atracción de la atención del público y sus factores	115
3.4.5.2. Importancia de las emociones como determinantes de interés y elección	115
3.4.5.3. La imaginación y su aplicación en la publicidad	116
3.4.5.4. La motivación y sus fases de desarrollo	117
3.4.5.5. Algunas exhortaciones publicitarias	124
3.4.5.6. Simpatía, empatía, sugestión e imitación	126
3.4.5.7. Inteligencia de la población	128
3.4.5.8. El recuerdo	129
3.4.5.8.1.El lapso de la memoria	130
3.4.5.8.2.La retención	130
3.4.5.8.3.La repetición y su importancia en la formación de los hábitos	131
3.4.5.8.4.El olvido	132
3.4.5.8.5.El reconocimiento	132
3.4.5.9. La asociación y tipos de asociación	133
3.5. Consideraciones generales sobre los conceptos específicos inherentes al tema de estudio	134
IV. METODOLOGÍA	136

4.1. Definición del tipo de investigación	136
4.2. Universo o población de la investigación	137
4.3. Selección de la muestra	138
4.4. Informantes	139
4.4.1 Número de estudiantes por carrera	139
4.5. Técnicas o instrumentos de investigación	141
4.5.1. La observación	141
4.5.1.1.Descripción del proceso de observación en la investigación	143
4.5.2. El cuestionario	143
4.5.2.1.Diseño del cuestionario de acuerdo a la escala de actitudes Likert y proceso de su aplicación	145
4.5.3. Fichas	148
4.6. Tratamiento de los datos	148
V. ANÁLISIS	150
5.1. Análisis e interpretación de datos	150
5.2. Presentación y análisis de cuadros por criterios	150
5.2.1. Criterio N° 1: Lengua y preferencia	151
5.2.2. Criterio N° 2: Lengua, actitud y revaloración	154
5.2.3. Criterio N° 3: Lengua y sistema de educación	163
5.2.4. Criterio N° 4: Lengua, motivación y aprendizaje	169
5.2.5. Criterio N° 5: Lengua y trabajo	175
5.2.6. Criterio N° 6: Lengua, publicidad y globalización	180
VI. CONCLUSIONES	186
6.1. Verificación de hipótesis	187
6.2. Recomendaciones	191
BIBLIOGRAFIA	195
GLOSARIO	201
ANEXOS	209

Presentación

Todo sujeto desde que nace se halla en ciertos grupos de referencia a los que trata de adaptarse y con quienes busca identificarse de alguna manera. A medida que el individuo adquiere sus actitudes, éstas se hacen más predecibles y consistentes. Las actitudes, tienden a delimitar, conservar y estabilizar el mundo de cada persona lo cual no significa que no se pueda cambiarlas. Además, toda variación en el medio influye en la conducta de las personas; es por esto que las actitudes cambian, especialmente, en periodos de transformaciones económicas, sociales, tecnológicas, etc. Recuérdese, que las actitudes siempre implican una relación entre la persona y los objetos y surgen de las relaciones con el entorno, son básicamente aprehendidas; además, esta relación no es neutral porque tiene propiedades motivadoras y de necesidades.

En vista de que la psicología moderna ha permitido al publicista la comprensión de las leyes mentales esenciales que operan en el proceso de la persuasión, en la actualidad, se tiene que la publicidad crece vertiginosamente y llama la atención su mediación en el tema del posicionamiento y en la formación y/o cambio de actitudes a través de campañas publicitarias como elemento persuasivo para lograr un cambio y/o formación de actitudes a favor de un determinado objeto. Razón por la cual, sociólogos y psicólogos se interesan más de lo habitual por la publicidad porque advierten en ella un instrumento tremendamente poderoso, al servicio de los intereses de un país y una potente fuerza para brindar beneficios inconmensurables o perjuicios calamitosos en la vida pública de una comunidad. Observan que no hay hombre, mujer o niño que pueda eludir la influencia de los innumerables avisos publicitarios con los que tropieza la mirada humana a cada paso.

En consecuencia, la presente investigación pretende establecer la posibilidad de cambiar, especialmente, en el individuo castellano-hablante, los criterios negativos pre-concebidos respecto a una lengua, concretamente una lengua originaria de la región, a través de una

motivación publicitaria continua y abierta que destaque los atributos, funcionalidad, beneficios y utilidad, como si se tratase de un producto o servicio que todos deben poseer; con el fin de lograr, no simplemente su revaloración, sino también su desarrollo, su exhortación al aprendizaje y su consecuente uso.

El lector podrá encontrar sin esfuerzo una explicación más amplia sobre la injerencia de la psicología y su influencia sobre la publicidad y la sociolingüística. Para ello ha sido preciso introducir, adecuar y relacionar enfoques de estudio tales como: el sociolingüístico, psicológico, publicitario y educativo; así mismo, se recurrió a diversas definiciones conceptuales, entre las más importantes se pueden mencionar: Realidad cultural y lingüística en Bolivia, reseña histórica de la legislación educativa boliviana (relación entre el castellano y las lenguas originarias), planteamiento de la sociolingüística, el hombre y su mundo, criterio sociolingüístico de las lenguas, actitudes sociolingüísticas, la mente, la atención e interés, la apercepción y percepción, la conducta, la conducta instintiva, el hábito, el sentir la emoción y los sentimientos, la voluntad, la psicología social, la actitud, la persuasión y cambio de actitud, la publicidad, el posicionamiento, planificación de la publicidad, medios de la publicidad, la psicología aplicada a la publicidad, la motivación y sus fases de desarrollo, el recuerdo, la retención y la repetición y su importancia.

En síntesis, este estudio interdisciplinario intenta exponer claramente la relevancia de la publicidad en el cambio y/o formación de nuevas actitudes.

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

La realidad social, económica y cultural de cualquier sociedad o grupo se ve reflejada, de alguna forma, en el campo lingüístico, y de manera más específica en el campo de la sociolingüística, porque ésta se adhiere como una actividad dirigida al estudio de la interacción de la estructura social y de la lengua.

El ser humano constantemente emite juicios de valor acerca de personas, sentimientos, objetos y de la lengua siendo ésta última uno de los aspectos con el cual se está interrelacionado directamente. Por esta razón, se tropieza con un sin número de consideraciones ideológicas acerca de las lenguas su prestigio y posicionamiento. Esta valoración y distinción es manifestada por los grupos sociales que, al hallarse estratificados social y culturalmente, conciben y desarrollan criterios respecto a ellas.

En el país coexisten muchas lenguas, siendo el castellano, aimará y quechua, dado el número de hablantes, lenguas oficialmente reconocidas. Paradójicamente, el uso de estas lenguas no se aplican en un sentido integral, vale decir, que su aprendizaje y uso se reduce a determinados sectores de la población. Entonces, por un lado, se tiene a las lenguas denominadas originarias o indígenas (quechua, aimará, guaraní, chimán, etc.) y por otro, a las lenguas denominadas extranjeras (inglés, francés, alemán, etc.), que debido a diferentes factores externos como ser: políticos, económicos y turísticos se introdujeron en el medio.

Ahora bien, dentro de este contexto de convivencia de lenguas que se presenta, surgen diversos fenómenos, uno de ellos: el fenómeno de prestigio y con ello el del respectivo posicionamiento de las diferentes lenguas. Así se toma el caso de la lengua inglesa cuyo uso se extiende por casi todo el planeta, debido al poderío económico que el país del norte ejerce sobre un mundo globalizado. Es irrefutable que, en razón a su expansión mundial el idioma inglés ejerce influencia sobre la mente de la sociedad en general despertando, primeramente, su atención e interés hacia éste y sugiriendo, luego, su pronto aprendizaje.

En consecuencia, la presente investigación pretende establecer la posibilidad de cambiar, especialmente, en el individuo castellano-hablante, los criterios negativos pre-concebidos respecto a una lengua, concretamente una lengua originaria, a través de una motivación publicitaria continua y abierta que realce la utilidad, funcionalidad y beneficio de la lengua en cuestión; para lograr, no simplemente su revaloración, sino también su exhortación al aprendizaje, su consecuente uso y desarrollo. Así mismo, se desea que el presente trabajo de investigación se constituya en un aporte para el ámbito sociolingüístico y sobre todo el educacional ya que pone de manifiesto la necesidad de la aplicación de un bilingüismo aditivo integral cuyo alcance esté orientado tanto a la comunidad castellano-hablante como a la comunidad originaria.

Esta tesis, también, está dirigida a todos aquellos profesionales que, de una u otra forma, se encuentran relacionados con el quehacer publicitario y comunicativo; busca ser una herramienta útil para ahondar aspectos de la publicidad y sus alcances sobre todo en el ámbito educativo.

1.1. Justificación

Los conceptos y definiciones utilizados en esta investigación, así como la recopilación de los antecedentes previos a este trabajo, se asume que, serán de gran ayuda en posteriores investigaciones, puesto que están condensados y sistematizados con un enfoque diferente, destacando algunos aspectos que hasta el momento no se hicieron.

En síntesis, se pretende aportar evidencia a favor de una teoría o sugerir una para así hacerla más sustentable (cuanta más evidencia haya más alcance tendrá la presente investigación).

De acuerdo a Salinas, Telmo (1985: 44) a medida que el individuo adquiere sus actitudes, éstas se hacen más predecibles y consistentes. Las actitudes, tienden a delimitar, conservar y estabilizar el mundo de cada persona lo cual no significa que no se pueda cambiarlas. Además, toda variación en el medio influye en la conducta de las personas; es por esto que las actitudes cambian, especialmente, en periodos de transformaciones económicas, sociales, tecnológicas, etc. Las actitudes siempre implican una relación entre la persona y los objetos y surgen de las relaciones con el entorno, son básicamente aprehendidas; además, esta relación no es neutral porque tiene propiedades motivadoras y de necesidades. Las propiedades de carácter emotivo se presentan por medio del contexto de interacción social dentro del cual las actitudes se desarrollan debido a que los objetos no son neutros para los grupos sociales; en consecuencia el sujeto adoptará las actitudes del grupo social que resultó más positivo a sus ojos y rechazará lo negativo.

El individuo valora o desprecia un objeto con relación a objetos de la misma clase, de ahí que las actitudes emergen como parte del proceso de formación del individuo y de la imagen que éste tiene sobre sí mismo. En realidad, el sujeto desde que nace se halla en ciertos grupos de

referencia a los que trata de adaptarse y con quienes busca identificarse de alguna manera (Summer, Gene; 1978:89)

En vista de, que en la actualidad la publicidad, como tal, crece vertiginosamente, llama la atención su mediación en el tema del posicionamiento y en la formación y/o cambio de actitudes a través de una campaña publicitaria como elemento persuasivo para lograr el cambio de actitud a favor de una lengua determinada y el posterior posicionamiento de esta lengua.

El diseño de investigación al ser sometido a prueba en la realidad, recolectando datos a través de un instrumento de medición, servirá de punto de partida para que estudios posteriores tomen en cuenta la investigación como guía de información, de medición, de comparación y de análisis.

Finalmente, la selección del instrumento de medición, en este caso, el cuestionario, será aplicado, de manera similar, en todos los encuestados, hecho que implica ciertas ventajas; por una parte, coloca a todos los sujetos en la misma situación psicológica, y por otra, debido a su sistema de notación simple, facilita el análisis y la comparación de resultados.

1.2. Planteamiento del problema

A diario el ser humano se enfrenta a diferentes situaciones, desarrollando un determinado tipo de conducta que está estrictamente relacionado con sus sentimientos, hábitos, creencias u opiniones hacia un determinado objeto, persona o situación y que no siempre es directa, es decir, que no siempre expresa abiertamente lo que siente.

La motivación por ser un factor importante en la formación y/o cambio de las actitudes está basada en el tipo de necesidades que tenga el sujeto; por tanto estas necesidades deben ser tomadas en cuenta al momento de llegar a este sujeto, ya sea a través de un aviso publicitario u otro medio.

Sin duda alguna, por medio de la observación y análisis de las actitudes será posible establecer, con mayor objetividad, los problemas que condicionan la existencia, aceptabilidad y posicionamiento de una determinada lengua dentro de una sociedad específica, porque toda actitud indica una reacción o disposición mental en contra o a favor de algo.

Uno de los aspectos más sobresalientes de la actitud es la triple componencia:

- a) **El cognitivo.-** En el cual se incluye las creencias que se tiene acerca del objeto, es decir, las creencias acerca de las cualidades deseables o indeseables.
- b) **El emocional.-** Conocido también como sentimental, ligado directamente con las emociones y sentimientos favorables hacia el objeto de la actitud.
- c) **El de la acción o componente reactivo.-** Se refiere a la disposición conductual del individuo a responder al objeto.

Estos tres componentes están intrínsecamente relacionados con el posicionamiento, concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y mercadotecnia. Por medio de éste se hace el primer intento por enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad súper comunicada; además de intentar analizar el fenómeno de la coexistencia de lenguas con el propósito de concientizar y motivar a toda una sociedad acerca de la importancia de desarrollar e implementar eficazmente un verdadero programa de enseñanza bilingüe integral para alcanzar el grado de competitividad y crecimiento necesario que cualquier país requiere. Al mismo tiempo, el cambio de actitudes respecto a cualquier idioma, en este caso, frente al idioma aimará y quechua, por citar algunos (cuyo número de hablantes asciende a más del 40% de la población total. Dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística), y que son frecuentemente, considerados poco relevantes por la sociedad hispano-hablante, posibilitará reducir la desigualdad entre clases sociales, ampliar las posibilidades de una educación efectiva, e implícitamente incrementar las oportunidades de un progreso más igualitario y justo para todos.

Por lo tanto y en base al panorama referencial expuesto, la problemática se plantea de la siguiente manera:

1.2.1. ¿Las concepciones y/o actitudes negativas hacia una determinada lengua originaria pueden ser cambiadas o formadas a través de una exposición motivacional publicitaria intensiva y prolongada?

1.2.2. ¿Las necesidades de la sociedad determinan el posicionamiento de una determinada lengua originaria como L2 y su posterior aprendizaje?

1.2.3. ¿Al momento de cambiar y/o formar nuevas actitudes a través una campaña publicitaria, con la finalidad de posicionar una determinada lengua originaria como L2, el aspecto emocional se sobrepone al racional?

1.3. Delimitación del problema

Cabe aclarar que si bien este trabajo de investigación puede ser empleado para posicionar, a través de la motivación publicitaria, cualquier idioma sin exclusión; cuyo diseño y difusión deberá tomar en cuenta las circunstancias sociolingüísticas y lingüísticas en las cuales existe y se desarrolla el idioma elegido y también, las características de la población a la que se pretende llegar.

Dado que la investigación se llevará a cabo en la ciudad de La Paz, área urbana; espacio donde alrededor del 70% de los habitantes tiene como lengua materna el castellano (dato proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística) pero quienes, a su vez, están en contacto con las lenguas indígenas de la región, específicamente, la lengua aimará y/o quechua, cuyos hablantes están concentrados, mayormente, en áreas periféricas y rurales; el presente estudio de investigación centrará los mecanismos de cambio de actitud hacia, precisamente, estos idiomas originarios.

Nótese, que en el proceso de la investigación de todo fenómeno social, el comportamiento humano es inseguro, incierto y aleatorio, sujeto al cambio de una época a otra, lo cual no permite hacer predicciones científicas fijas. Así mismo, el progreso continuo determina la injerencia de

nuevas variables que alteran y modifican frecuentemente los hechos sociales, del mismo modo los períodos de crisis económicos o políticos alteran la normalidad de los mismos.

Si bien, se plantea una investigación sociolingüística en la cual intervienen individuos de diferentes estratos sociales. El presente estudio se enmarca sobre todo en el aspecto publicitario y su importancia en un mundo globalizado. Esto, sin embargo, obliga a tomar en cuenta aspectos psicológicos, educativos, lingüísticos con el fin de facilitar la descripción de la relación que existe entre todos estos aspectos. También es preciso mencionar que al optarse por una muestra sistemática o llamada también seleccionada, la misma que es establecida racionalmente, se cuida de que en ella estén representados todos los sectores o estratos que hubiera en la población (José Armas - Teoría y Técnicas de la Investigación Social; 1986: 71)

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

i) Determinar si la difusión de una campaña de motivación publicitaria prolongada e intensiva puede generar cambios positivos en la actitud de la población hispano-hablante hacia una determinada lengua originaria, conduciendo a su posicionamiento y posterior necesidad de aprendizaje.

1.4.2. Objetivos específicos

i) Analizar las motivaciones y las necesidades del individuo hispano-hablante en relación con sus actitudes hacia una determinada lengua originaria como L2.

ii) Establecer si la publicidad con características emocionales conduce a crear o incrementar las actitudes positivas hacia de una determinada lengua originaria y su posterior aprendizaje como L2.

1.5. Formulación de hipótesis

De acuerdo a José Armas, la hipótesis es:

“... una explicación resultado de las variables, esta explicación necesariamente debe ser el resultado de fenómenos conocidos, observaciones realizadas y razonamientos que apoyen su veracidad” (Armas, José; Teoría y técnicas de investigación social: 1986: 63)

El planteamiento de la hipótesis en el presente estudio involucra lo siguiente: considerar el problema, la justificación y los objetivos para luego establecer las hipótesis. Por otro lado, las hipótesis que se proponen son de carácter causal que según Tamayo y Tamayo; 1995: 107 significa lo siguiente:

“...es una proposición tentativa de los factores que intervienen como causa del fenómeno que se estudia.” (Tamayo y Tamayo, Mario; El proceso de la investigación científica: 1995:107)

Una vez contextualizado el punto se plantean las siguientes hipótesis:

- i) Las ventajas y funcionalidad de un determinado idioma originario difundidas a través de una campaña publicitaria intensiva y prolongada influyen, de manera determinante, en el cambio y/o formación de actitudes en un individuo, en el posicionamiento y posterior deseo de aprendizaje del mismo como L2.

- ii) A mayor información sobre el requerimiento de profesionales con competencia lingüística en un determinado idioma originario mayor será la necesidad del aprendizaje de éste por parte de la población castellano-hablante, es decir, que al existir suficiente publicidad acerca de la necesidad y beneficios de aprender una lengua originaria, la transformación o cambio de los valores y actitudes devendría indefectiblemente.

- iii) El diseño y difusión de un mayor número de campañas publicitarias enfocadas a enfatizar aspectos emocionales más que racionales respecto a un determinado idioma originario provocará en la población castellano-hablante una necesidad inconsciente de aprender este determinado idioma como L2.

En la etapa de comprobación de las hipótesis se recurrirá al método lógico de las variaciones concomitantes, a partir de las cuales se demostrará la relación existente entre las variables expuestas, es decir:

“Cualquier fenómeno que varía de una manera tal que otro varíe en alguna forma particular, es la causa o el efecto de este fenómeno o está conectado con él a través de algún hecho de causación.” (Pardinas, Felipe; Metodología y técnicas de investigación social en ciencias sociales: 1979: 177)

Por lo tanto, el proceso de validación de la hipótesis central implicará la verificación sistemática de las otras dos hipótesis señaladas.

1.5.1. Operacionalización de las variables

Las variables serán clasificadas proporcionándose conceptualizaciones (dentro del marco de estudio) e identificándose los indicadores y sus respectivos items lo cual permitirá construir el instrumento para obtener la información requerida en esta investigación. Según John Best las variables pueden ser definidas como:

“...condiciones o características que manipula, controla y observa el experimentador en su intento de verificar su relación con los fenómenos observados.” (Best, John; Cómo investigar en educación: 1982:28)

1.5.2. Definición conceptual de las variables

- **Publicidad:** La publicidad es el proceso de ‘dar a conocer’. Un aviso de éxito es aquel que pone en actividad una cadena de procesos mentales que, aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente, tienen que ser seleccionados individualmente para su análisis e investigación.
- **Idioma o lengua:** Sistema de signos lingüísticos articulados y organizados socialmente.
- **Actitud:** Tendencia o predisposición efectiva más o menos generalizada, que inclina a reaccionar en forma bastante persistente y de características positivas o negativas.
- **Necesidad:** Todo aquello a lo cual es imposible faltar o resistir, es ‘falta de lo indispensable’.

- **Cualidades:** Cada una de las circunstancias o caracteres que distinguen a las personas o cosa.
- **Ventajas:** Ganancia o beneficio que se obtiene o se da a una persona.
- **Utilidad:** Que trae o produce provecho, desarrollo o fruto.

1.5.3. Identificación de variables

Hipótesis 1. :

Variable independiente: Cualidades de un idioma presentadas a través de la publicidad (Todo idioma está presente en un contexto determinado, independientemente de toda actitud o conducta hacia él)

Indicadores: Carrera de Lingüística e Idiomas

Carrera de Sociología

Carrera de Medicina

Carrera de Economía

Variable dependiente: El cambio de actitud y su posterior posicionamiento.

(Las actitudes como la conducta hacia una determinada lengua dependerán de las cualidades y utilidades que ofrece un idioma (L2) las mismas que determinarán su posterior aprendizaje)

Indicadores: Ventajas/Utilidad

Motivación publicitaria

Hipótesis 2. :

Variable independiente: Información del requerimiento de profesionales con conocimiento de un determinado idioma.

Indicadores: Carrera de Lingüística e Idiomas

Carrera de Sociología

Carrera de Medicina

Carrera de Economía

Variable dependiente: Necesidad de aprendizaje.

Indicadores: Ventajas/Utilidad

Motivación publicitaria

Hipótesis 3. :

Variable independiente: Necesidad de aprender un determinado idioma originario

Indicadores: Carrera de Lingüística e Idiomas

Carrera de Sociología

Carrera de Medicina

Carrera de Economía

Variable dependiente: Diseño y difusión de campañas publicitarias de carácter emotivo

Indicadores: Ventajas/Utilidad

Motivación publicitaria

CAPÍTULO II.

MARCO REFERENCIAL

2.1. Perspectiva lingüística

Se pretende sentar la relación que existe entre el lenguaje, lengua y habla; ya que en base a éstas nociones lingüísticas será posible llegar a una definición más apropiada acerca de estos conceptos.

2.1.1. Lenguaje

Si bien el lenguaje humano es definido como un instrumento de comunicación, es necesario ir más allá para comprender el papel central que desempeña en todas las formas de inter-relación humana. El lenguaje no solamente es un instrumento de comunicación, sino que es un factor esencial que nos caracteriza como seres humanos. A pesar de que los animales también tienen formas de comunicación, el lenguaje humano es más complejo y desarrollado ya que organiza el contenido y la forma en varios niveles.

Ahora, el interés se centra en hacer una diferenciación entre una de las oposiciones más discutidas lengua/lenguaje.

“...el lenguaje humano constituye un medio de comunicación y expresión esencialmente perfecto para todos los pueblos conocidos, y es dentro de los aspectos de la cultura, el primero que ha conseguido una forma sumamente desarrollada.” (Sapir, Edgar; 1971: 89)

“Se entiende por lenguaje la facultad que posee el hombre de poder comunicar su pensamiento y por lo tanto cualquier sistema organizado con vistas a este fin toma el nombre de lenguaje: lenguaje gestual, táctil, etc. y el lenguaje verbal. También se emplea el término lenguaje para designar toda organización de signos o señales que forman un sistema.” (Rosa, Nicolás, 1978: 59)

Se concluye que el lenguaje es un sistema de comunicación humana que está para comunicar todos los pensamientos a través de cualquier medio comunicativo que permite la elaboración conceptual (categorización o segmentación de la realidad en clases iguales y diferentes; establecimiento de significado y expresión por medio de formas lingüísticas cuya sustancia última son los sonidos). Por lo tanto, la lengua es una forma del lenguaje, pero bajo ninguna circunstancia, se constituye en todo el lenguaje.

2.1.2. Lengua - Habla

Se tomarán en cuenta las siguientes consideraciones:

“Para nosotros la lengua no se confunde con el lenguaje: la lengua no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque esencial. Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos.” (Saussure, Ferdinand de; 1986:51)

Entre otras definiciones se tiene:

"...la lengua se considera como un sistema de relaciones, más exactamente, como un conjunto de sistemas vinculados entre sí, cuyos elementos (sonidos, palabras, etc.) no tienen ningún valor independientemente de las relaciones de equivalencia y de oposición que las vinculan. Toda lengua presenta este sistema gramatical implícito, común al conjunto de los locutores de esta lengua". (Dubois y otros; 1994: 375)

"La lengua es tan antigua como la conciencia, la lengua es la conciencia práctica, la que existe también para otros hombres, y por tanto para mí mismo, la conciencia real, y - como la conciencia- surge de la misma necesidad de contacto con otros seres humanos... Se ha dicho a este respecto que la lengua es un hecho social y que la lengua individual no deja de imponérsele al hablante...La lengua, por tanto, es también expresión de ínter subjetividad, y lo es en el sentido de lo comunitario-contemporáneo, que es también social." (Schlieben-Lange, Brigitte; 1977: 12-13)

Entonces, la lengua o el idioma es un sistema de comunicación entre dos o más personas, fundado en el manejo de un código establecido socialmente en cada comunidad lingüística. La lengua es un sistema de signos lingüísticos articulados y organizados socialmente, efectivizándose su realización en el hablar cotidiano de los seres humanos, la cual se constituye en la herramienta más eficaz para dar cohesión a una comunidad.

El fenómeno del lenguaje y las lenguas puede ser estudiado desde dos puntos de vista, dependiendo si se toma o no en cuenta la influencia de la sociedad, al no tomar dicha influencia, las lenguas serán consideradas entidades estrictamente lingüísticas de lo contrario serán consideradas entidades sociolingüísticas.

Ferdinand de Saussure, en el plano lingüístico, confiere al habla, un lugar específico diferenciándola de la lengua como sigue:

"El habla es un acto individual de voluntad y de inteligencia, en el cual conviene distinguir: 1º, las combinaciones por las que el sujeto hablante utiliza el código de la lengua con miras a expresar su pensamiento personal; 2º, el mecanismo psicofísico que le permita exteriorizar esas combinaciones". (Saussure, Ferdinand de; 1986:57)

"...habla, son todas las variaciones y realizaciones individuales". (Dubois y otros; 1994: 375)

Acerca del tema Gili y Gaya manifiesta lo siguiente:

"En el acto de hablar advertimos un doble proceso de análisis y síntesis. Una representación, un estado afectivo, un juicio que aparecen en nuestra conciencia sintéticamente... Hablar es, en primer término analizar". (Gili y Gaya, 1961:8)

Sintetizando, el habla es la ejecución individual de la lengua. Fenómeno inherente, directamente, a los sujetos hablantes de una comunidad lingüística homogénea.

2.1.2.1. Lengua materna-Segunda lengua-Bilingüismo

“Lengua materna o llamada también primera lengua es la lengua adquirida durante los primeros años de vida y que se constituye en el instrumento de pensamiento y comunicación del hablante.” (Zúñiga, Castillo, Madeleine; 1988: 23)

Entiéndase que la lengua materna se adquiere, más que se aprende, en la medida que, al tratarse del primer código lingüístico que se maneja, se lo va desarrollando como instrumento de expresión del mundo que rodea al ser humano desde la más corta edad. La capacidad de expresión verbal propia de todo ser humano, se pone de manifiesto en este proceso de adquisición de la primera lengua, a la vez que al hacer uso de ella se comprende el medio natural y humano. Es a través de la primera lengua que el niño inicia el proceso de integración e identificación con un determinado grupo y cultura.

Respecto a la segunda lengua considérese ésta como:

“Término técnico usado para referirse a una lengua que se aprende después de la lengua materna...lo cual no quiere decir que sea una lengua secundaria o sin valor: significa, simplemente, que se la aprende después de haber adquirido la primera lengua.” (Zúñiga, Castillo, Madeleine; 1988: 23)

Cuando el niño tiene alrededor de cinco años, posee un código lingüístico que es su instrumento más rico de expresión y de comunicación. A partir de esa edad, cualquier otra lengua se aprende, más que se adquiere, pues será otra forma de expresar lo que ya se conoce. Lo que hace es aprender otra manera de expresarse verbalmente, teniendo como referencia más o menos consciente, la primera lengua. Por eso se afirma que no se aprende la segunda lengua por el mismo proceso que se adquirió la primera, cuando no se tenía ningún otro código al cual hacer referencia. El aprendizaje de una lengua puede darse dentro de un proceso formal, escolarizado, o simplemente por contacto con esa lengua en situaciones cotidianas.

Los habitantes de cada pueblo originario se han relacionado con personas provenientes de diferentes pueblos a lo largo de toda la historia, incluso desde antes de la llegada de los españoles. De tal modo que esa relación dio lugar al contacto de lenguas lo cual generó situaciones de bilingüismo. Así Zúñiga, Madeleine manifiesta lo siguiente:

"Bilingüismo, fenómeno que indica la posesión que un individuo tiene de dos o más lenguas. Por extensión, se puede hablar también de sociedad bilingüe para denominar al pueblo que hace uso de dos o más lenguas en los diversos órdenes de la vida social." (Zúñiga, Castillo, Madeleine; 1988: 77)

En América Latina, existe una relación poco equitativa en la convivencia de dos lenguas (o más) en la cual una, la más débil, por lo general una lengua originaria, queda relegada a un segundo plano; y la otra, lengua de prestigio, el castellano, asume las funciones sociales más importantes.

"Bilingüe es la persona que habla dos o más lenguas. " (El Diario, Suplemento Reforma Educativa; 1995:9)

"Se dice de las personas que manejan dos o más lenguas." (Zúñiga, Castillo, Madeleine; 1988: 34)

Un bilingüe puede tener diferentes grados de conocimiento y manejo de las lenguas que hablan, existen bilingües que tienen un dominio parecido en ambas lenguas y otros que entienden una segunda lengua aunque no puedan hablarla.

2.1.3. La lingüística y sus partes

La lingüística es una ciencia que tiene por objeto estudiar el lenguaje articulado de los hombres como un todo, vale decir que la lingüística no sólo se circunscribe a aspectos como la evolución de las lenguas, las relaciones gramaticales dentro de una lengua o el estudio de sus sonidos, sino además se ocupa del lenguaje como facultad de comunicación humana.

El lenguaje como un conjunto de estructuras organizadas de forma perfecta, hace que los individuos se comuniquen y entiendan lo que expresan. El lenguaje es una estructura cuyas partes están organizadas en: fonética-fonología, morfología, sintaxis, semántica y pragmática. Por lo tanto la lingüística estudiará el lenguaje articulado humano a través de sus partes, de tal manera que al hacer uso de éste se producen sonidos, fonemas, morfemas, palabras y todos ellos están organizados en una gramática que tiene por objeto la descripción completa de la lengua, es decir de los principios de organización que rigen su funcionamiento, significación y sentido.

2.1.4. Competencia Comunicativa

La competencia comunicativa está ligada a las actitudes, valores, motivaciones del hablante y la intencionalidad expresa del mensaje, este último evidencia las suposiciones o creencias conforme al destinatario, contexto, etc. Según Fontanillo:

“...se refiere al conocimiento intuitivo que el hablante nativo normal tiene acerca de la estructura de su propia lengua que le permite producir un conjunto infinito de oraciones, y al mismo tiempo interpretarlas para luego interactuar con sus semejantes...el usuario de la lengua tiene la habilidad de emplear el conocimiento de reglas gramaticales en la comunicación” (Fontanillo Merino, Enrique; 1986: 53)

Canale y Swain expresan lo siguiente:

“...define la competencia comunicativa como aptitudes lingüísticas a través de cuatro sistemas de conocimientos y capacidad estos son: la competencia gramatical, la competencia sociolingüística, la competencia discursiva y la competencia estratégica.” (Canale y Swain: 1980:10)

La competencia comunicativa abarca todos los factores del uso del signo en adecuación a su contexto, es decir, en relación a las habilidades pragmáticas (destinatario, contexto, situación social, propósito de la interacción, etc.)

Los trabajos efectuados sobre la adquisición de la primera lengua, han puesto en evidencia la capacidad que tienen los niños para adquirir una competencia comunicativa desde temprana edad y señalan que ellos reproducen enunciados que emiten sus padres, sean éstos aptos o no para su edad.

La expresión de competencia comunicativa difiere bastante con el de ‘competencia’ introducida por Chomsky, ésta última sólo se la concibe como el saber lingüístico implícito que posee cualquier hablante de una lengua, sin que tenga que ser consciente de todo ese saber. Por lo tanto, la ‘competencia’ se refiere al conocimiento de determinadas reglas, mientras que la ‘competencia comunicativa’; además, incluye la habilidad para utilizar esas reglas en la comunicación.

2.2. Perspectiva Educacional

La educación constituye un derecho fundamental del ser humano al que aspiran todos los pueblos. Durante mucho tiempo se ha considerado la educación como instrumento indispensable

para el desarrollo de las naciones; en la medida en que sea comprendida esta realidad, será posible plantear estrategias mucho más adecuadas a las necesidades de los diferentes países.

Tal y como manifestó el Director del Laboratorio digital de América Latina, Sr. Rodrigo Arboleda (www.elherald.com) el sistema educativo debe ser objeto de cambios trascendentales y urgentes, utilizando como instrumento todo cuanto esta al alcance, incluyendo las tecnologías digitales vigentes para lograr una identidad cultural más real tomando en cuenta la relación entre el sector productivo y educativo de todo país.

2.2.1. Algunas reflexiones sobre cultura, identidad y educación en Latinoamérica

El aspecto más importante de la crisis latinoamericana es el de la identidad cultural. Históricamente se ha planteado esta crisis como un problema de aislamiento, de incomunicabilidad, de contacto con el resto del mundo.

Se afirma que los países multilingües son también pluriculturales. Cada lengua refleja en su léxico la identidad, o sea la cultura de sus hablantes. Así mismo, la lengua es el vehículo que transmite de una generación a otra las formas culturales y las normas de comportamiento, es decir, las tradiciones de grupo.

El conocido escritor, Juan Gómez Millas, citado por Sergio Nilo (UNESCO; 1989:300) ubica el problema de la identidad en una perspectiva iluminadora para su evaluación exacta. No se trata sólo del problema de la imitación, sino que, más grave aún, se trata de la búsqueda o definición de identidad en términos de imagen de lo que uno representa para otros, de lo que se cree que influye para que otros acepten a aquellos. Ahora bien, ¿Quiénes son esos otros? ¿Qué o quienes somos? ¿Cuáles son los valores cuya vigencia nos pueden dar eficiencia y personalidad en el mundo? ¿Cuáles son los caracteres típicos de este mundo latinoamericano? ¿Se nos aprecia por lo

que imitamos o copiamos, o por aquello que es auténticamente nuestro? ¿Quiénes son los que ejercen el rol de jueces para determinar cuál es nuestra correcta identidad?

Sin duda alguna, la crisis es seria y profunda; para buscar una identidad el ser humano no se pregunta ¿qué es o quiénes son? sino qué o quiénes deben ser en función a los criterios de aceptabilidad establecidos por las potencias imperantes. Desde esta perspectiva, es posible: 1º examinar la dinámica cultural como una serie de oposiciones entre dos extremos y 2º encaminar una racionalidad que explique las relaciones de dependencia-dominación, marginalidad, participación, valor-desvalor, etc. De esta forma, se detecta un dualismo negado por Constituciones y Leyes; pero dolorosamente real para los grupos llamados originarios populares, marginados, indígenas, campesinos, cuyo destino es su integración, entendida como un proceso de asimilación y ajuste a los valores, lengua, costumbres, pautas de consumo, modos de pensamiento y creencias de los grupos dominantes.

A su vez, los grupos dominados desarrollaron esquemas de comportamiento típicos: desvalorización de su propia producción cultural, actitudes dependientes y de sometimiento, pasividad o indiferencia, creación de soluciones institucionales paralelas a las oficiales, etc. Estos esquemas de comportamiento ejercen un efecto negativo sobre los procesos educativos formales que, resultan por demás inhibitorios y abiertamente opuestos a los preceptos del sistema escolar. Por tanto, el único grupo que participa plenamente del sistema escolar en todas sus manifestaciones y niveles es precisamente el grupo privilegiado, de cultura europea-occidental, el grupo hispano-hablante que se halla concentrado en los centros urbanos.

Para efectos de la investigación sería útil considerar la función educativa como una función natural de toda sociedad. La institución educativa resulta así, una institución estrictamente cultural, pues cada sociedad no sólo otorga diferentes significados a los elementos y sus relaciones, sino que decide desarrollar su función semántica de acuerdo a los patrones culturales de esa sociedad.

El propósito de este punto es, trazar una serie de observaciones sobre la realidad social latinoamericana y especialmente boliviana con miras a promover una política lingüístico-educativa renovada y adaptada a las peculiaridades pluriculturales de la población en su conjunto, de manera tal que coadyuve con los esfuerzos para superar la crisis de identidad y confianza que padece Bolivia y gran parte de América Latina.

Esta nueva educación debe ayudar a los grupos sociales, especialmente a los más oprimidos, en el caso de Bolivia, a los campesinos quechuas, aimaras y originarios del oriente, a alcanzar su realización plena como individuos, a través de una educación dialógica, total, manifiesta, profunda, crítica y creativa; por lo tanto, liberadora.

Dentro del esquema pedagógico, el objetivo general de la enseñanza es desarrollar la vida total y habitual del educando (pedagogía integral y continua). La primera aplicación de la nueva educación debe corresponder al idioma por medio del cual se realizan los diversos procesos educativos. En el colegio, por ejemplo, puede enseñarse cualquier materia (matemáticas, lenguaje, etc.) utilizando el castellano, el inglés o el quechua indistintamente, como instrumento de enseñanza. Ahora bien, ¿qué opciones idiomáticas acerca del medio y objeto educativo conducirían mejor a la instauración de una pedagogía activa, expresiva e integradora en una comunidad? ¿En esta nueva pedagogía que papel juega el idioma? La selección de un idioma u otro puede servir para expresar y subrayar dos actitudes sociales contrapuestas: Una actitud de prestigio distanciante, o bien una actitud de solidaridad unificante. La primer actitud realza los niveles jerárquicos de la sociedad; la segunda, la solidaridad. Al respecto Xavier Albo señala:

“El idioma es una parte esencial de la vida. Un conocimiento reflejo del idioma, y de la cultura que engloba, genera confianza, seguridad y orgullo de lo que uno mismo es” (UNESCO; 1989: 348)

Es obvio que, en una realidad pluricultural como la de Bolivia o de cualquier otro país latinoamericano con características similares, es preciso ampliar el círculo de comunicación, rompiendo la barrera del monolingüismo. Por ello, se admite que el castellano debe ser objeto de enseñanza para los hablantes originarios de otros idiomas y si este argumento es válido para este

grupo, también debe serlo para que el castellano monolingüe aprenda las lenguas de las mayorías originarias.

2.2.2. Realidad cultural y lingüística en Bolivia.

En el Estado boliviano coexisten alrededor de 34 comunidades distintas, situación por la cual Bolivia es considerada como país multilingüe y pluricultural. Por esta razón, la forma de pensar, de concebir, entender el mundo, y de expresar la realidad varían de un pueblo a otro, de un individuo a otro. Este contexto hace que en Bolivia se hablen diferentes lenguas, por ejemplo: el castellano o español, el aimara, el quechua, el guaraní, etc. (los tres últimos idiomas originarios). Los idiomas que se emplean en las diferentes comunidades guardan estrecha relación con el entorno, su concepción e interpretación.

La complejidad social y cultural que caracterizó a Bolivia desde la época de la república, se acentuó más, debido a diversos factores, entre los más relevantes, están el de la movilidad geográfica y migración. Estos dos aspectos, claramente, provocan cambios lingüístico-culturales en uno u otro contexto, dependiendo donde ocurran estos fenómenos, así por ejemplo los centros considerados propiamente urbanos, décadas atrás estaban habitados mayormente por la población castellano-hablante. Actualmente, la situación es diferente a consecuencia de los fenómenos ya mencionados y que, sin duda alguna, son causa de los cambios lingüístico-cultural-social que se observan en el presente.

Así mismo, los últimos conflictos sociales que acusaron a Bolivia durante las gestiones 2003-2005, no hacen otra cosa que corroborar lo que se expresó una y otra vez desde la creación de la República: 'la comunicación no es efectiva'. ¿Cuál es la razón para esa falta de entendimiento? ¿Serán las distintas lenguas que existen en Bolivia la causa de este problema, las diferentes cosmovisiones?. Según el Censo de Población y Vivienda de 2001, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), alrededor del 73% de los bolivianos utiliza el castellano como su idioma fundamental de comunicación; un 25% emplea el quechua, un 17% el aimara y finalmente un 4% constituye el resto de los idiomas originarios. Las cifras muestran que a pesar de la diversidad, el castellano se convirtió en el eje de vinculación entre las distintas culturas que

habitan el territorio nacional; mas los datos estadísticos no responden a la pregunta sobre la falta de entendimiento en Bolivia. Al respecto el antropólogo Waldo Jordán sostiene que:

“...la dificultad se encuentra en el no reconocimiento del otro como legítimo”. (La Razón; 2004: A18)

Por su parte, el lingüista Juan de Dios Yapita afirma que la diversidad de lenguas no es la razón que ocasiona la falta de comunicación; por el contrario, es la carencia de estudios serios sobre las distintas lenguas que existen en Bolivia y la falta de una actitud intercultural entre sus habitantes, la que produce esta incomunicación. Tómese en cuenta que al lado de esta falta de estudios se encuentra la falta de conocimientos culturales relativos al mundo natural y espiritual de estos pueblos. Pues, cada cultura tiene una manera particular de ver las cosas y todos aquellos conocimientos, valores, costumbres, creencias y lengua constituyen su concepción o visión del mundo. Estos elementos, mencionados anteriormente (conocimientos, ideas, valores, reglas, técnicas, costumbres y creencias, etc.) determinan la forma de vida de una cultura y le permite tener una identidad propia a nivel de grupo y de los individuos. Ahora bien, el idioma es uno de los elementos más importantes de la cultura y puede ser un óptimo indicador para medir la distancia entre una y otra:

“Cómo vamos a poder entendernos si no conocemos ni hablamos las lenguas originarias que cohabitan en nuestro mismo suelo”. (La Razón: 2004: A18)

Dadas las consideraciones anteriores, es importante reconocer que todos los pueblos que habitan Bolivia y que son parte de ella, son potenciales fuentes de riqueza, capaces de aportar al desarrollo del país a través de su propia cultura y conocimientos. Definitivamente, el camino de la integración nacional es a través de la participación activa y creativa de todos los bolivianos, no pueden faltar las mayorías rurales quechuas, aimaras ni las minorías étnicas repartidas en un número importante.

2.2.3. Breve reseña histórica de la legislación educativa boliviana: Relación entre el castellano y las lenguas originarias

Desde la llegada de los españoles, y con ellos su cultura y lengua a territorio boliviano, la relación del castellano con las diversas lenguas originarias existentes en el país ha sido desigual y discriminatoria. El castellano se constituyó en la lengua de comunicación a nivel jurídico, político, religioso y social; por su parte, las lenguas originarias se mantuvieron en el uso restringido del hogar y de la comunicación informal, en las actividades productivas y comerciales, marcándose una clara subordinación, que los lingüistas denominan ‘fenómeno de diglosia’.

“Aún hoy los intereses por suprimir las lenguas indígenas, simple y llanamente están muy arraigados en ciertos grupos y, por la posición que ocupan, parecen tener la razón. La intención de sustituir las lenguas indígenas, por la lengua oficial, es pretender borrar la memoria del pueblo cuya tradición cultural de quechuas, aymaras, chiriguano y otros es rica en sus diversas manifestaciones. A la vez, es sostén de la actual tradición cultural boliviana y fuente de nuevas expresiones del hablar popular, cuyas características no tienen nada que envidiar a la más desarrollada de las lenguas. Además, van constituyéndose en nuevas expresiones de la lengua oficial.” Franz Tamayo (UNESCO, 1989:239)

Las lenguas originarias fueron sometidas a la más dura represión; calificadas erróneamente como ‘dialectos’ y con fuerte carga de emotividad despectiva. En la actualidad, en Bolivia, se hacen los trámites necesarios para que la lengua quechua y aimara sean declaradas lenguas oficiales, a fin de: a) evitar la discriminación hacia los hablantes de las lenguas originarias y b) apoyar en alguna medida el progresivo desarrollo de su lengua. De manera tal que, todo el país en su conjunto logre un desarrollo efectivo y equitativo

El proceso de organización de las repúblicas americanas marcó el inicio del nuevo enfoque de educación, enfoque que lamentablemente iba en contra de los intereses y prejuicios imperantes de la aristocracia boliviana. Faustino Suarez en su obra “Historia de la pedagogía en Bolivia” expresa claramente estos intereses y prejuicios:

“Lo nacional, la masa popular, sus costumbres, sus aspiraciones y su desarrollo económico, no preocupaba a nadie. Lo importante, LO DECENTE, era cuidar los intereses de la casta superior e imitar costumbres y leyes francesas, como queriendo borrar el origen y la historia de un pueblo indígena, que luchó denodadamente para reivindicar sus derechos y conquistar su libertad”. (UNESCO, 1989:242)

Más aún, según el decreto orgánico de los colegios expedido el 15 de octubre de 1846, en lo referente a la lengua anotaba:

“Art. 1. La enseñanza en los colegios de la república comprenderá indispensablemente los ramos siguientes: 1. LA LENGUA CASTELLANA Y LATINA Y FRANCESA, LA LENGUA INGLESA Y LA ALEMANA 2. Aritmética... La enseñanza de las lenguas castellana y latina y de religión se dará con toda la extensión que sea posible, la de los otros ramos será sólo elemental”. (UNESCO, 1989:243)

Claramente, se comprueba que se evitaba por completo, la enseñanza de la lengua originaria. La alfabetización significaba, y significa todavía, en algunos contextos dentro el país (especialmente élites regionales y nacionales) el aprendizaje de la lengua castellana. No se dieron cuenta o no quisieron darse cuenta de que la utilización de la propia lengua, sin imposiciones, era motor de desarrollo y progreso del pueblo. Nótese que, aún hoy, en la currícula de enseñanza secundaria se contempla el aprendizaje de la lengua inglesa y francesa. Sobre el tema, Gustavo Adolfo Otero, en su libro: Prólogo a la lengua de Adán de Emeterio Villamil de Rada, señala lo siguiente:

“Se ha dicho que el mismo día que pusieron los conquistadores hispanos su planta sobre el suelo americano comenzó el estudio de las lenguas originarias. La conquista espiritual de los indios hubo de realizarse mediante el aprendizaje y utilización de sus lenguas vernáculos”. (UNESCO, 1989: 243)

Pese a la actitud que asumieron los colonizadores españoles, en Bolivia, se insistió con la enseñanza de las lenguas extranjeras como medio o motor para un desarrollo progresivo. Recién en el siglo XIX se trata con más conciencia el problema de la educación; es así que Franz Tamayo anota en su “Creación de la pedagogía nacional” lo siguiente:

“... necesitamos disociar científicamente, y por medio de una crítica comprensiva, todos los elementos (...) de que consta nuestra naturaleza de bolivianos para deducir métodos y leyes integrales sobre qué fundar una pedagogía nacional y científica”. (UNESCO, 1989: 244)

La constitución Política de Bolivia establece como una de las principales funciones del Estado el impulso y la supervigilancia de la alfabetización y educación del campesino en los ciclos inicial, técnico y profesional (Art. 174). Sin embargo, sólo después de la revolución Nacional de 1952 se encararon labores de lucha contra el analfabetismo y la discriminación.

Más tarde, en el año 1955 se decide incluir, en el Código de la Educación Boliviana, Art. 115 la alfabetización en lenguas maternas u originarias. De principio se anotó el uso de la lengua originaria como vehículo para el aprendizaje del castellano, pero lastimosamente se hizo demasiado poco por dar cumplimiento a tal postulado. De ahí que, las primeras experiencias de educación bilingüe buscaron la homogeneización cultural y lingüística del país, y el uso de la lengua originaria se redujo a un mero puente para el aprendizaje de la lengua castellana. En otros términos la labor educativa bilingüe, se inscribió dentro de la modalidad de Educación Bilingüe

de Transición. Más tarde, en el año 1981 se dio inicio al Proyecto Texto Rural Bilingüe, a cargo de un equipo de la Comisión Episcopal de Educación (CEE); dicho proyecto a diferencia de los anteriores, proponía el mantenimiento de las lenguas originarias durante el ciclo básico. Fue la primera vez que, en Bolivia se intentó diseñar una educación bilingüe orientada a la revitalización de una lengua originaria. A partir de entonces, y en respuesta a las reivindicaciones y propuestas de las organizaciones de base: Central Obrera Boliviana (COB), Confederación Nacional de Maestros de Educación Rural de Bolivia (CONMERB), Ministerio de Educación y Cultura (MEC), etc., se planteó en el país la necesidad de una Educación Bilingüe de Mantenimiento la cual proponía recurrir a la lengua materna y a la segunda lengua como lenguas de educación a lo largo de toda la escolaridad de los educandos. Claro, está demás decir que los intentos fueron vanos.

Finalmente, en 1994 es aprobada una nueva ley (1565), en respuesta a las demandas y planteamientos de la sociedad boliviana en su conjunto respecto a la educación. La Reforma Educativa planteada en la ley 1565 estaba sustentada básicamente en tres ejes fundamentales: la Interculturalidad (que cubriría la diversidad cultural, regional y étnica del país), el Bilingüismo (que significaba incorporar la lengua originaria a la educación) y la Participación Popular (que permitiría a la población planificar y vigilar la educación). Tal como se acaba de señalar, la Reforma Educativa debía reconocer y asumir la diversidad cultural y lingüística de Bolivia; reconocimiento que está ratificado en el artículo 5° del Capítulo Único de Bases y Fines de la ley de la Reforma Educativa.

En resumen, la Reforma debía posibilitar y potenciar una educación intercultural y bilingüe para todos, de cara a una articulación más equitativa, democrática y participativa, puesto que ponía la alcance de todos, no sólo los beneficios del aprendizaje de un idioma distinto al conocido, sino también el desarrollo de la interculturalidad. Mencionada articulación debía darse en el marco del reconocimiento y aceptación positiva a la diversidad cultural, de respeto mutuo a la cultura, a la lengua y la manera de pensar, de actuar y a la valoración, legitimación y aprovechamiento de los conocimientos, saber y experiencias de todos los grupos culturales. No obstante a los

objetivos trazados, esta Reforma vigente hasta la gestión pasada (2006) tampoco alcanzó los resultados esperados.

Ante esta realidad, queda sólo una alternativa: provocar, en la población castellano-hablante monolingüe, un cambio de actitud hacia las lenguas originarias, lo que implica a su vez, un cambio total de mentalidad respecto de la lengua y del papel que ésta juega dentro de una sociedad. En consecuencia, la interrogativa que surge es: ¿Cómo cambiar y/o formar nuevas actitudes? Se considera que una respuesta factible está dada en el presente trabajo. Sólo de esta forma será posible crear un ambiente propicio y más tolerable en la población castellano-hablante para dar inicio al proceso de aprendizaje de las lenguas originarias y a través de ellas desarrollar la comprensión de las diferentes visiones de las culturas que coexisten en el país, única garantía para la construcción de una auténtica participación, ejercicio del poder, equidad e integración entre todos los bolivianos. Así mismo, con ello se dará fin a la discriminación lingüística ejercida por diversos sectores de la población boliviana quienes recurren a prejuicios de diversa índole para justificar sus actitudes.

2.2.4. Educación Intercultural Bilingüe en Bolivia

Las consideraciones anteriores conducen a profundizar el tema de la educación bilingüe; tema que

por cierto, se puso de moda en las últimas décadas. Ahora bien, la palabra ‘educación bilingüe’, puede tener sentidos muy ambiguos. El uso más corriente de acuerdo a Xavier Albo se refiere a:

“... un método de educación formal para niños por el que se les empieza a enseñar en su propio idioma e ir sustituyéndolo gradualmente e introduciéndolos gradualmente (en dos o tres años) al idioma oficial. La única novedad, es que no se inicia de manera total en dicho idioma oficial, aunque la meta de castellanizar (e implícitamente de relegar el idioma indígena) es la misma.” (UNESCO, 1989:348)

El reconocimiento de las diferentes lenguas originarias por la Constitución Política de Bolivia promovió la reglamentación de la educación de los niños originarios, primero en su lengua materna; sin embargo, paralelamente a este proceso también se enseñaba el castellano de manera gradual hasta adquirir destreza tanto en escritura como en lectura. El objetivo final de esta educación consistía en el desarrollo de la lecto-escritura en ambas lenguas (castellano y lengua

originaria). Este carácter intercultural y bilingüe de la educación boliviana actual está estipulada en el artículo Noveno del Decreto Supremo 23950 de la Estructura de Organización Curricular de la ley 1565, en lo referente a las modalidades de la lengua.

Dentro del contexto teórico-pedagógico en que se ha situado la educación formal en Bolivia, la educación bilingüe así planteada es un problema falso, o al menos muy secundario, es un simple método, que responde sólo al campo de la ‘instrucción’; pero en realidad, lo que se debe buscar es la ‘educación’, nuevamente en su sentido más hondo y etimológico, esto es: “Ayudar a expresar lo que está dentro del educando en forma implícita”. (Albó, Xavier -UNESCO, 1989: 348)

De tomarse en serio este fin, es evidente que el problema no se plantea al nivel de la educación bilingüe, la utilización de la lengua originaria resulta simplemente lo obvio. Por otro lado, no se cuestiona la necesidad paralela de adquirir la competencia (al menos al nivel de instrucción) en otros idiomas empezando por el oficial, precisamente para ampliar el flujo de comunicaciones a nuevos ambientes. De similar manera, se debe reconocer que el nivel de educación de dentro afuera, lo materno es lo básico. En este sentido, se debe buscar la comunicación horizontal, estimular la expresividad y creatividad, más si se aspira a que la comunidad rural indígena sea al mismo tiempo el objeto y el sujeto del proceso educador, y el idioma a ser empleado como expresión del alma de un pueblo, debe ser el que habla habitualmente ese pueblo.

Sin embargo, un sistema educativo que propone la formación de un nuevo hombre, una sociedad más justa y humana; no será fácil de implementarlo, mientras no exista una nueva sociedad. En relación a este tema, algunas autoridades y educadores (La Prensa; 2004: 2b) ven la necesidad de implementar seriamente la educación intercultural bilingüe en las escuelas urbanas y en los institutos normales del país. Aseguran que mantener las diferencias en la educación es como negar la pluriculturalidad de Bolivia. Al respecto el Prof. Adán Pari, ex Director Nacional de Educación Intercultural Bilingüe expresa lo siguiente:

“Es una necesidad urgente que en las ciudades de Bolivia también entre la enseñanza de las lenguas originarias, para fomentar un diálogo entre las diversas lenguas”. (La Razón; 2004: A19)

En este entendido, es necesario profundizar los alcances y proyecciones de esta nueva educación, sobre todo en el desarrollo de la interculturalidad. Recuérdese que la interculturalidad va más allá de la educación, ella está presente en toda la dinámica del país: actividades económicas, sociales, políticas y culturales; entonces, el desarrollo de la interculturalidad supone ‘un cambio de actitud’.

En la actualidad, la educación bilingüe en Bolivia parece estar relacionada con un enfoque pedagógico global con características tradicionales verticalistas pasivas; si bien la Reforma Educativa enfatiza la utilización de las lenguas originarias, ello no significa su revitalización mucho menos su fortalecimiento, sino todo lo contrario, simplemente promueve en los hablantes indígenas, el alejamiento gradual del uso de sus lenguas. La preocupación de la educación es mejorar el camino para que los niños quechuas, aimaras, guaraníes, etc. se castellanicen rápidamente y de esta forma puedan asimilar más eficazmente, una serie de nuevos requisitos del sistema económico, ocupacional, ideológico dominante, sirviendo así, mejor a los intereses de una minoría.

2.2.5. Revisión y análisis de los aspectos más relevantes de la Reforma Educativa su aplicación y alcances

Desde 1994, Bolivia lleva adelante el Programa de Reforma Educativa (PRE), en el que se establece el carácter democrático, enfoque intercultural y la modalidad bilingüe de la educación, respondiendo así a la heterogeneidad sociocultural del país.

Se ha hablado mucho sobre los alcances de esta Reforma Educativa, prácticamente desde la presentación de la Ley y su aprobación en el Congreso (1994). Pero a más de diez años de su implementación, el ciudadano común no sabe qué pensar exactamente; por este motivo, surge la necesidad de explicar sucintamente en qué consiste la Reforma Educativa.

Fundamentalmente, las bases sobre las cuales se apoya la Reforma Educativa son: La participación popular que se constituye en el eje vertebral de la nueva estructura administrativa del sistema educativo, porque toda comunidad organizada tendría derecho a participar en las decisiones para mejorar el nivel de formación de las nuevas generaciones y para motivar el desarrollo de la interculturalidad. Bajo esta perspectiva, la educación debía promover la integración nacional, respetando y valorando las diferencias, las costumbres y la lengua de los pueblos originarios, del altiplano y amazonas y por supuesto, de la población castellano-hablante. Por otra parte, la Ley 1565 de la Reforma Educativa buscaba erradicar la discriminación en la educación, a fin de que todos los bolivianos (tanto hombres como mujeres) tengan el derecho de acceder a la educación pública, que dicho sea de paso, es una de las obligaciones del Estado. Además diseñó un sistema educativo nacional, desde el nivel pre-escolar hasta el superior, conformando un sistema único, integral, secuencial, y coherente; capaz de regularse y superarse en forma permanente. Sin embargo, se debe considerar que inicialmente el esfuerzo de la implementación de este diseño educativo se concentraría sólo en el nivel primario y a pesar de ello, no logró finalizar la transformación de dicho nivel. El marco de esta ley establecía también, la creación de un Sistema Nacional de Medición y Acreditación de la Calidad Educativa (SINAMED) cuyo objetivo central era certificar la medición de la calidad de la educación, la acreditación de los programas y de las instituciones educativas públicas y privadas de cualquier nivel, en un proceso permanente y constante de mejoramiento y renovación.

Uno de los pilares de la nueva Reforma Educativa fue la incorporación del bilingüismo en la educación, con el objetivo de revalorizar las culturas originarias de aquellos niños y jóvenes ubicados en áreas rurales y peri-urbanas, mejorar su autoestima y también los niveles de su aprendizaje. De acuerdo a los datos del Censo de Población de 1992 (El Diario, UNICOM; 1995: 9) alrededor del 50 % de la población boliviana vive en el campo; sin embargo, un 70 % de la población (el 56,2 % es mayor a seis años y el 13,8 % es menor a seis) habla una de las lenguas de sus antepasados originarios, es decir, aimara, quechua, guaraní u otra lengua. También se debe tener presente, que sólo el 42 % de la población boliviana es castellano monolingüe. En este sentido, el modelo bilingüe detallado en el Programa de Reforma Educativa (Art. 9 del Decreto

Supremo 23950 de la Estructura de Organización Curricular) y orientado al grupo indígena señalaba que el proceso de aprendizaje debía ser desarrollado en dos lenguas, una oficial (el castellano) y otra originaria de los grupos (aimara, quechua, guaraní, etc.). Por otro lado, una otra modalidad, la monolingüe, dirigida a la población castellana monolingüe, establecía que todos los estudiantes debían aprender al menos una lengua nacional originaria.

No obstante a los objetivos delineados, y a más de una década de la promulgación de la Ley 1565 de Reforma Educativa, la enseñanza integral intercultural no llegó a la mayoría de los establecimientos educativos de las áreas urbanas a pesar de haberse delimitado claramente, la función de ambas modalidades. De nada valió la opinión expresada en un 89,89% del sector castellano monolingüe respecto a la “obligación” que tienen los estudiantes monolingües de aprender un idioma indígena. (Nuevas Palabras, Sondeo de opinión; 2005: 7). En consecuencia, la pregunta que irremediamente, surge es: ¿por qué se niegan muchos a implementar este precepto? Sin lugar a dudas, las respuestas son múltiples, pero la lógica conduce a pensar que el factor primordial es, la falta de conciencia y falta de comprensión sobre la realidad boliviana.

Esta es una de las muchas opiniones que comprueba esa falta de conciencia, a la que se hace referencia en el párrafo anterior. De acuerdo al Prof. Mamerto Torres, representante del Magisterio Urbano, las lenguas indígenas no deben ser objeto de aprendizaje en la escuela castellano monolingüe:

“Me declaro enemigo de que se venga a enseñar quechua en la escuela. ¿Saben por qué?. Eso se aprende en la casa, nosotros que estudiábamos inglés o francés en los colegios no hemos aprendido siquiera a saludar en uno de estos idiomas. No se puede delegar esta responsabilidad a la escuela, que a pesar de quererlo, no lo haría de la forma más adecuada o esperada”. (La Razón, EIB en Bolivia; 2004: 6)

Por lo expresado, hasta ahora, sólo el consenso entre todos los sectores podría permitir que la interculturalidad encuentre en el bilingüismo un espacio de concreción (tal como lo encontró el vecino país del Paraguay).

En conclusión, el fin de la Reforma Educativa era, por un lado, formar a los educandos de una manera nueva, buscando mayor eficacia, eficiencia, equidad, relevancia y pertenencia sociocultural que diera como resultado personas y ciudadanos capaces de comprender mejor su

realidad para cambiarla, a partir de la transformación de sí mismos y, por otro, mejorar continuamente la calidad de la educación en todas las áreas, niveles, ciclos y modalidades. Se afirmó que la Reforma Educativa sería de carácter transformacional, liberador y revolucionario. Sin embargo, no se consideró o no se quiso considerar que la implementación de esta pedagogía demandaba una transformación de mentalidad y compromiso que, no fue comprendida en toda su dimensión.

2.2.6. El analfabetismo en Bolivia -Calidad de las escuelas

La pobreza, desigualdad y exclusión social son los problemas más severos que afectan a la población, especialmente a aquella de las áreas rurales y peri urbanas del país; por ello, la alfabetización se constituye en un factor decisivo en el desarrollo social, económico y cultural, en contextos locales, regionales y nacionales. Posiblemente no haya otro indicador que muestre de manera más dramática la injusticia social, económica y cultural que el analfabetismo. Se calcula que 24 millones de los 30 millones de indígenas de América Latina son analfabetos y que la mayoría son mujeres, lo que conduce a inferir que el analfabetismo tiene perfil de pobreza y rostro de mujer y trae consigo baja autoestima, dependencia y escasa participación. Las brechas entre el campo y la ciudad, ricos y pobres, varones y mujeres son realmente notorias.

El analfabetismo, no sólo debe ser entendido como la imposibilidad de interpretar y producir los signos gráficos (alfabeto) que se emplean para la comunicación escrita (incapacidad para leer y escribir), sino como la incapacidad de comprender la historia, de comunicarse, con las grandes mayorías, de tener una lectura de la realidad. Al respecto Alcides Vásquez, experto en alfabetización, propone la siguiente definición:

“Actualmente, la alfabetización se concibe como el inicio de un proceso de educación continua y permanente a lo largo de la vida, que permite el ejercicio de los derechos y deberes de cada persona, independientemente de su edad, sexo, hábitat, identidad étnica, condición física o económica”. (La Prensa; 2004: 6b)

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2001, en Bolivia el 13,3 % de los habitantes no saben leer ni escribir. Sin embargo, los números del Instituto Nacional de Estadística, apoyados por estudios de organismos no gubernamentales, también dan cuenta de que el llamado analfabetismo funcional supera fácilmente el 30 % de la población. Nótese que la

alfabetización establece dos tipos de analfabetos: los iletrados absolutos (personas que no tuvieron acceso a la educación) y los analfabetos funcionales (personas que aprendieron incipientemente a leer y escribir pero que por falta de práctica presentan dificultades o han perdido la competencia de la lecto-escritura y son analfabetos por desuso).

Después de más de medio siglo de acciones e intenciones gubernamentales destinadas a revertir la situación de analfabetismo en Bolivia, y pese a los avances logrados, éste es todavía un problema ligado sustancialmente al desarrollo humano, por lo que se requiere urgentemente reducir la alta tasa de analfabetismo existente en el país.

Por otro lado, los problemas educativos existen en función de los distintos actores del proceso educativo y a la calidad de la educación que está confiada por diversas razones al maestro normalista. Todo indica que el actual sistema educativo y específicamente, la implementación de la Reforma Educativa no fue coherente, porque presentó muchas deficiencias, entre ellas:

a) Falta de capacitación de maestros, para la mejora de la aplicación de los nuevos planes curriculares en los ciclos inicial y primario, de alrededor de 66.000 maestros, sólo 8.000 han realizado algún curso de capacitación posterior a su egreso (El Diario, UNICOM; 1995: 23). En relación a este problema, gran parte de las comunidades coinciden al señalar que son pocos los maestros que cumplen adecuadamente su labor; por lo general, la mayoría de los maestros incumple los programas, asiste irregularmente a las escuelas, discrimina a la mujer, utiliza a la comunidad como mano de obra sin paga y para fines personales, conocimientos desactualizados, preparación metodológica deficiente.

b) Descuido en la infraestructura de las escuelas (poca iluminación, inexistencia de baños, etc.)

c) Carencia de materiales didácticos, tanto tradicionales como tecnológicos (Pizarrones, tizas, bancos, televisores, computadoras, etc.). La mayoría de las escuelas rurales sólo ofrecen servicio educativo hasta el tercer grado de primaria.

A propósito de las consideraciones anteriores el Secretario de Relaciones de la Confederación Nacional de Maestros de Educación Rural de Bolivia, Salomón Morales, (CONMERB), declaró lo siguiente:

Quando nos impusieron la Reforma Educativa, en 1984, nos dijeron que las escuelas iban a tener computadoras, televisores y otros. Eso no se ha cumplido, por el contrario las aulas se están cayendo y los municipios no hacen nada para mejorarlas, porque prefieren invertir en otras cosas o finalmente desviar estos recursos económicos a otras actividades... La actual Reforma debe cambiarse por otra más equitativa y construida por todos los actores sociales". (El Diario; 2004: 1-10)

Con certeza, todos los factores mencionados son parámetros para afirmar que la política educativa no responde totalmente a las necesidades apremiantes de Bolivia. En este sentido, la Reforma de la escuela no sólo es urgente, sino que debe ser la primera prioridad durante mucho tiempo más.

2.3. Antecedentes

En primera instancia se debe mencionar que se decidió, en este punto, incluir datos de los estudios, más importantes, realizados tanto en el ámbito internacional como nacional y que guardan alguna relación con el trabajo puesto a consideración.

2.3.1 Antecedentes en el ámbito internacional

Es necesario señalar que existen diversos estudios relacionados con la presente investigación aunque de manera colateral. En primera instancia se mencionan los trabajos realizados en el campo de la sociolingüística. Entre estas investigaciones se encuentran: En Argentina, el estudio de Beatriz Fontanella de Weinberg "Análisis sociolingüístico de un aspecto del español bonaerense" (1973) y "Dinámica social de un cambio lingüístico" (1979). En Perú, la investigación llevada a cabo por Wolfgang Wölck; "Attitudes towards Spanish and Quechua in bilingual Perú, Current trends and prospects". En Paraguay, el trabajo realizado por Juan Rubin; "Bilingüismo Nacional en el Paraguay. Instituto Indigenista Interamericano" (1974). El estudio realizado en la Universidad de Lancaster por un grupo de estudiantes latinoamericanos, Luis Enrique López et. al.; "On attitudes, motivations and attainments".

La investigación de Sherif, Muzafer y Sherif, Carolyn W.; “La actitud como la categoría personal del individuo: El enfoque de implicación y juicio social de la actitud y del cambio de la actitud” y finalmente el trabajo de Rafael L. Ninyoles; “Idioma y poder social” (1972).

2.3.2. Antecedentes en el ámbito nacional

Entre los trabajos a nivel nacional se tienen los siguientes: Xavier Albo, “Lengua y sociedad en Bolivia” y “Los mil rostros del Quechua” (situación del bilingüismo quechua-castellano en Cochabamba); Ruth Afcha de la Parra, “Actitudes sociolingüísticas de estudiantes de último grado de colegio”; Mirka Rodríguez, “Teacher and students’ attitudes, role and behaviour in a foreign language classroom”. Además se pueden mencionar las publicaciones difundidas por CIPCA: “La radio: expresión libre del aymara” y las publicaciones hechas por INEL, entre éstas: El estudio realizado por Koomei Hosokawa, “Diagnóstico sociolingüístico de la región del Norte de Potosí” (1975), en el cual se reconoce que en el proceso de transición de una lengua a otra, la actitud de la gente respecto al valor social de las lenguas en contacto es un factor preponderante en su aceptación. Y por último la investigación llevada a cabo por Pedro Plaza, “Hacia una interpretación de las valoraciones hacia las lenguas nativas y el castellano” (1987).

Como se evidencia, los estudios citados versan sobre aspectos que en algunos casos no tienen relación directa con el presente estudio; sin embargo todos estos autores contribuyen en el campo de la sociolingüística, especialmente en el estudio y análisis de las actitudes hacia una determinada lengua(s) y/o dialecto(s). Así mismo, se constata que no existen estudios que planteen soluciones al problema que conlleva toda actitud hacia determinadas lenguas en países multilingües y que a la vez sugieran mecanismos o estrategias para lograr un cambio y/o formación de nuevas actitudes hacia éstas.

CAPÍTULO III.

MARCO TEORICO

3.1. Enfoque sociolingüístico

La perspectiva sociolingüística concibe la lengua como un elemento importante de diferenciación social de manera tal, que propone las siguientes características: la lengua no es homogénea; las lenguas no son iguales; existe una estrecha vinculación entre lengua y sociedad por lo que no es suficiente estudiar la estructura de forma aislada.

3.1.1. La sociolingüística-Definición

Al existir la necesidad de explicar la lengua como un hecho social, se tuvo que acudir al campo de la sociología. De ahí que el nacimiento de la sociolingüística ha planteado el estudio de la lengua dentro su contexto social.

Antes de arribar a una definición objetiva y concreta acerca de lo que es la sociolingüística se ha visto por conveniente remitirse a los siguientes autores:

3.1.1.1. Labov, William

Para William Labov (1983: 12-14) el problema central de la sociolingüística es el cambio lingüístico. Considera que el estudio lingüístico de los signos debe realizarse en el seno de la vida social. Por tanto los campos de estudio de la sociolingüística deberían abarcar desde el cambio lingüístico, variación lingüística, pasando por la adquisición del lenguaje, diglosia, plurilingüismo, contacto entre diversas lenguas, actitudes lingüísticas, lealtad lingüística, problemas de alfabetización, hasta el uso de registros y variedades sociales.

“El objeto principal de estudio son los hechos del lenguaje, sus componentes y la dimensión de la competencia lingüística.” (Labov, William; 1983:12)

3.1.1.2. Schlieben-Lange, Brigitte

Por su parte Brigitte Schlieben-Lange, concibe la sociolingüística indicando lo siguiente:

“La sociolingüística debe cuidarse de contemplar estáticamente los dos tipos de sistemas que estudia: el social y el lingüístico. Su punto central debería más bien formar una teoría general de la actuación, que entre otras cosas tratará de la relación entre acciones no lingüísticas y lingüísticas y que además llegará a tematizar de un modo muy general la alterabilidad de los sistemas de actuación.” (Schlieben-Lange, 1977:19)

3.1.1.3. Moreno, Fernández

La lingüística y la sociología establecen relaciones entre los usos y actitudes lingüísticas en los miembros de la sociedad. En los diversos núcleos sociales coexisten lenguas, razas, y culturas complejas y diferentes unas de otras. Con relación a este punto Coseriu señala lo siguiente:

“... se trata de la relación que un individuo, como persona individual, pensante creativa, etc., mantiene con otro de su misma especie caracterizado por un tipo de acción particular denominada intercambio,... la lengua es un hecho social y los hechos sociales son interindividuales.” (Moreno, Fernández, Francisco, 1990:26)

Para Moreno Fernández (1990) todo estudio sociolingüístico podría encerrar cualquier aspecto del lenguaje puesto en contacto con cualquier hecho social o de repercusiones sociales, y asegura que la producción lingüística individual adquiere su pleno sentido sólo si se proyecta a la comunicación como tal.

3.1.1.4. Ramirez, Arnulfo G.

Ramirez, Arnulfo conceptualizó la sociolingüística como:

“... la sociolingüística se dedica a estudiar sistemas lingüísticos en su contexto social.” (Ramirez, Arnulfo G.: 41)

La lengua se considera un instrumento de comunicación entre individuos de una comunidad de habla y el uso de ella es la que refleja la estructura social a través de las diferencias lingüísticas y diferentes contextos existentes.

3.1.1.5. Fishman, Joshua

Así, Fishman (1968) considera a la sociedad y el contexto como principal meta de investigación en el que toda conducta lingüística puede ser fundamento de estudio.

“...el objeto de la sociolingüística es la diversidad lingüística como reflejo de la diversidad social.” (Fishman, Joshua: 1968)

3.1.1.6. Lastra, Yolanda

La sociolingüística de acuerdo a Lastra, es:

“...la inter disciplina que interesa tanto a sociólogos como a lingüistas y que estudia no ya la lengua como sistema sino su uso estructurado y sus relaciones con la sociedad y que al mismo tiempo revela características de la estructura de la sociedad.” (Lastra, Yolanda: 1992:17)

En este sentido y tomando en cuenta el punto de vista de Lastra, el estudio de las relaciones entre lengua y sociedad pueden ser enfocados: primero, desde la perspectiva sociológica que conduce al estudio de la sociología del lenguaje con su principal exponente ‘Fishman’, esta ciencia trata temas como el bilingüismo, el mantenimiento y desplazamiento de las lenguas, la planificación lingüística y la estandarización de las lenguas; y segundo, desde la perspectiva, propiamente, lingüística que estudia las variaciones de las lenguas y su correlación con aspectos sociales como clase social, edad, género. Al respecto, William Labov, como su principal representante, indica que existen cuatro tipos de relaciones causales entre la estructura social y la estructura lingüística: a) considera que la lengua influye sobre la sociedad, b) sostiene que la sociedad influye sobre la lengua, c) sustenta que las influencias son mutuas y d) considera que tanto la lengua como la sociedad están determinadas por un tercer factor que sería la condición humana y que los conocimientos actuales no permiten afirmar qué relaciones existen entre lengua y sociedad.

Se concluye, entonces, que la sociolingüística se enfoca en el estudio de la lengua dentro de un contexto social determinado, también plantea una metodología de investigación adecuada para este fin. Por tanto, una investigación de carácter sociolingüístico deberá plantear las variedades de lengua que hacen uso los hablantes bajo condiciones sociales dentro un determinado espacio físico. Sin embargo, los conocimientos alcanzados hasta ahora en materia sociolingüística no permiten aún llegar a una conclusión definitiva sobre las relaciones causales entre la estructura social y la estructura lingüística.

La sociolingüística alcanza su máxima significación cuando se aplica al estudio de núcleos sociales complejos en los cuales pueden coexistir, a menudo conflictivamente, razas, culturas y lenguas profundamente discrepantes. En estos casos sus métodos y objetivos suelen basarse en la etnolingüística, la adquisición de lengua, la sociología, la planificación lingüística y otras disciplinas de interés social. (Fontanillo, Enrique: 1986:272). Por esta razón, la sociolingüística tiene como tarea mostrar en la medida de lo posible la co-variación de fenómenos lingüísticos y sociales, además de establecer una relación de causa y efecto

3.2. Direcciones sociolingüísticas

La lengua por ser el principal instrumento de comunicación que identifica a todo grupo humano, crea identidad desde la perspectiva que las naciones y quizás aún en mayor medida los grupos minoritarios se definen por su lengua en común. Pero la lengua no sólo crea grupos sociales y les permite existir como tales; también la manera como la sociedad capta la realidad está forjada lingüísticamente. Respecto a este punto Schlieben-Lange manifiesta:

“...En efecto, captamos la realidad ante todo en las categorías que nos brinda la lengua...Cuando una lengua nos ofrece nombres abstractos tales como ‘lengua’ y ‘sociedad’, nos son dados a nosotros y tienen ya una existencia independiente, que nos hace casi olvidar a los hombres que en ella hablan y conviven”. (Schlieben-Lange, Brigitte; 1977: 17)

Por consiguiente, la constitución de la sociedad dividida en grupos y su identificación de la realidad tiene en general mucho que ver con el lenguaje; Bolivia, país multiétnico y pluricultural es un ejemplo representativo de esta característica. De ahí la necesidad de explicar y definir algunos aspectos relacionados entre sí que ayudarán a contextualizar la presente investigación.

3.2.1. Etnografía de la comunicación

La etnografía de la comunicación es una disciplina intermedia entre la lingüística y la sociología, que se ocupa, básicamente, de establecer relaciones entre los distintos usos de la lengua, actitudes lingüísticas y la distribución de los miembros de la sociedad en estratos y grupos. En el sentido más amplio, comprende la sociología del lenguaje. En relación a este punto Darnell señala lo siguiente:

“... cuando se habla de etnografía de la comunicación, lo primero que se debe hacer, es definir por lo menos provisionalmente, la comunidad que se va a estudiar, tratar de comprender, su organización social, aspectos importantes de su cultura, para formular hipótesis que relacionen estos fenómenos socioculturales con pautas de comunicación.” (Darnell, John; 1972:93)

Las técnicas de la etnografía de la comunicación, permiten al etnógrafo como miembro de la sociedad, descubrir características de ésta, que es su objeto de estudio. Deberá considerar lo siguiente: la historia del asentamiento de la comunidad, organización social, información legal sobre la lengua, conocimientos, creencias populares sobre la lengua, actitudes y conocimiento lingüístico sobre la lengua misma. Recuérdese que el campo de estudio de la etnografía de la comunicación las actitudes y criterios son los que se utilizan para definir el habla de diferentes lenguas y variedades sociolectales.

Hasta hace algo más de dos décadas sólo se estudiaba el código de adquisición de una lengua y no así el de competencia comunicativa. No se puede entender cómo se aprende una lengua si no se examina el proceso en el contexto social y cultural, más sí se está de acuerdo que el código de adquisición del lenguaje es un proceso cognitivo y social, en el cual los componentes de un evento comunicativo son esenciales, vale decir, que el modelo de interacción para la adquisición de la competencia comunicativa, es el resultado del proceso de interacción dentro del contexto sociocultural. En consecuencia, la adquisición del lenguaje es parte de la adquisición de la cultura, conocimientos, actitudes y habilidades que se transmiten de una generación a otra. La lengua es el medio principal para transmitir aspectos de la cultura y se constituye también en un medio para explorar el contexto social y establecer el rol dentro de las relaciones con otros miembros del grupo.

3.2.2. Planteamiento de la sociolingüística

La lengua es un elemento básico de interactividad y comprensión que nace como una necesidad para el contacto con otros seres humanos. En este sentido, es preciso utilizar un lenguaje claro y sencillo con el propósito de asegurar que cualquier sentimiento, pensamiento o idea sea comprendido por los interlocutores. El planteamiento sociolingüístico de Schlieben-Lange señala lo siguiente:

“Si una sociedad está estructurada por un marcado sistema jerárquico, ello se reflejará también en la formación de un diferenciado sistema de pronombres de cortesía. Este último supuesto ya es un claro ejemplo de la determinación de estructuras lingüísticas como consecuencia de ciertas características sociales.” (Schlieben-Lange, Brigitte, 1977: 15)

Por lo mencionado en el párrafo anterior, se considera a la lengua y a la sociedad intrínsecamente unidas, lo que significa que no pueden ser interpretadas al margen de la cultura. La sociedad se desarrolla en un mundo de interdependencia de actitud, pensamiento y valoración dentro de una cultura propia y, por lo tanto, la lengua que usan sus hablantes y los enunciados que emiten son también parte de esa cultura.

3.2.3. El hombre y su mundo

El ser humano, como ser racional, al enfrentarse a un conocimiento nuevo realiza una serie de procesos mentales que posteriormente los agrega a su conocimiento previo, de esta manera interpreta, ordena y valora lo específico. Toda capacidad psíquica (percepciones, experiencias, conocimientos, creencias, prejuicios y valores) son utilizados para dar valor a “algo” que es parte del mundo exterior. En este sentido, la forma de ver la realidad difiere de un individuo a otro. Cabe aclarar que estas visiones del mundo no permanecen estáticas sino, más bien, son dinámicas y van cambiando paulatinamente ante una nueva experiencia con otros individuos. A propósito, Peronard, Gómez y otros entienden por visión del mundo como:

“... aquellas maneras globales y relativamente coherentes que poseen las personas como marcos de referencia para interpretar la realidad percibida o inventada, tomando en cuenta que no son invenciones personales, sino procesos creativos de ellos mismos.” (Peronard Thierry, Marianne, Gómez Macker, Luis A., 1998: 114)

El contacto interpersonal, exigencia de la naturaleza humana, hace que las visiones del mundo tiendan a ser compartidas. Es decir, que cada individuo interpreta la realidad del modo que desea.

3.2.4. La sociología del lenguaje

En los últimos años, el área de la sociología se expandió significativamente. Existe un gran interés por el estudio de la ubicación de las lenguas dentro de la organización social. Según el planteamiento de Ninyoles se tiene lo siguiente:

“...el uso de las lenguas conlleva un conflicto que sólo puede ser enunciado y después resuelto afrontando los problemas económicos, sociales y políticos que implica la estructura de la sociedad.” (Ninyoles, Rafael, 1972: 17)

Por lo tanto, se entiende que el problema lingüístico surge de la misma estructura social y su planteamiento requiere de un análisis de los factores económicos, sociales e ideológicos. Ninyoles considera necesario distinguir y definir, claramente los niveles macro sociolingüístico y micro sociolingüístico. El primero se ocupa de la influencia que la sociedad ejerce sobre la lengua, y el segundo observa los problemas sociolingüísticos específicos.

Entonces, la sociología del lenguaje se define como:

“...la interacción entre dos aspectos de la conducta humana: el uso del lenguaje y la organización social de la conducta lingüística, es decir, enfoca los problemas sociales relacionados lingüísticamente, tales como minorías lingüísticas, bilingüismo, planificación de la lengua, conflictos y estandarización.” (Fishman, Joshua, 1968: 23)

El objeto de estudio de la sociología del lenguaje no sólo se enfoca en el uso lingüístico como tal, sino también en las actitudes lingüísticas y los comportamientos explícitos hacia la lengua y sus usuarios. Para Fishman la lengua no es un simple medio de comunicación, más al contrario ésta es:

“...La lengua es en sí misma un referente de lealtades y negaciones, un indicador del rango social y de las relaciones personales, un marco de situación y de temas, así como un escenario impregnado de valores de interacción que tipifican a toda comunidad lingüística.” (Fishman, Joshua; 1968: 35)

La sociología del lenguaje de acuerdo a Fishman (1968) puede ser dividida en: Sociología descriptiva de las lenguas, la cual intenta descubrir las normas de uso lingüístico, el comportamiento y actitudes ante una determinada lengua y sociología dinámica del lenguaje, la cual intenta explicar por qué y cómo la organización social del uso y comportamiento lingüístico pueden ser diferentes entre comunidades lingüísticas o en tiempos físico-espacial distintos. Así también, el autor señala que este comportamiento lingüístico se caracteriza: por el uso habitual de la lengua en más de una circunstancia; por los procesos psicológicos, sociales y culturales relacionados con la estabilidad o cambio en el uso de hábitos lingüísticos a través de los procesos que distinguen las condiciones de interacción entre dos lenguas o variantes lingüísticas dando lugar al desarrollo y establecimiento del bilingüismo y el concepto de diglosia y por las actitudes hacia la lengua.

3.2.5. La Psicolingüística

Ahora interesa hacer un enfoque breve sobre psicolingüística. Al respecto Greene expresa lo que sigue:

“... la psicolingüística pertenece al campo de la psicología y su rasgo distintivo consiste en que quienes la practican creen que la lingüística debe considerarse como una herramienta para analizar el lenguaje.” (Greene, Judith, 1980: 9)

Brown, Roger (1970:46-68) haciendo uso de esta disciplina, realizó una investigación sobre la adquisición de una lengua dirigido a niños (3 años de edad) para poner a prueba la imitación, la comprensión y la producción. El experimento dio como resultado la siguiente proposición: “la comprensión precede a la emisión”. Probablemente, ésa sea la razón para que ante ciertas situaciones contextuales, los hablantes ya saben el tipo de respuesta que obtendrán.

Bajo las consideraciones previas, se puede concluir que la psicolingüística tiene como propósito general, el estudio de los procesos mentales implícitos en la comprensión y emisión de mensajes articulados, en situaciones específicas de comunicación. Psicolingüísticamente, este hecho puede ocasionar que los juicios sobre un idioma que no sea el propio, pueden estar condicionados por las formas de pensamiento impuestos por la lengua materna del individuo.

3.2.6. La Psicolingüística social

Las reacciones de valor hacia las lenguas y sus variedades, sugieren que las evaluaciones subjetivas del habla son afectadas por asociaciones de estereotipos de grupos mayoritarios o minoritarios. Wallace Lambert centra su interés en el campo del bilingüismo y el aprendizaje de segundas lenguas. Entre los aportes que hace al estudio de la actitud y la motivación del aprendizaje de las lenguas, está el método de “Speech guise”, conocido también como “Match guise”, el cual consiste en una prueba de reacción subjetiva, que pretende mostrar las diferencias de actitud hacia ciertos tipos de pronunciación que se asocian con determinado tipo de personas, Bolaño, Sara, 1982: 130.

Con el propósito de reforzar lo expresado en el párrafo anterior, Fernando Peñaloza define la Psicolingüística social como sigue:

“... la psicolingüística social está interesada en cómo el lenguaje es usado por unos cuantos para influir en el comportamiento de los más.” (Peñaloza, Fernando, 1976)

En consecuencia, el enfoque de la psicología social ayudaría a comprender mejor la influencia que ejerce una lengua, o sus variedades, empleada por una determinada colectividad lingüística en la conducta de otras colectividades.

3.2.7. Criterio lingüístico de las lenguas

El fenómeno del lenguaje y de las lenguas puede ser estudiado desde dos puntos de vista, dependiendo de sí se toma o no en cuenta la influencia de la sociedad. Al no tomar dicha influencia, las lenguas serán consideradas entidades estrictamente lingüísticas caso contrario, las lenguas serán consideradas entidades sociolingüísticas.

Según la perspectiva lingüística de las lenguas, la lingüística, además de estudiar todos los niveles que configuran una lengua, se ocupa del lenguaje como facultad humana, en este

contexto debe explicar cómo los hablantes producen las oraciones en su lengua materna. Un hecho común a todos los grupos humanos es poseer una lengua bien estructurada a través de la cual los miembros de esa comunidad sean capaces de producir mensajes, utilizando palabras y expresiones. Sola y Weber al respecto señalan:

"El lenguaje es una dimensión de la cultura, y las investigaciones lingüísticas nos revelan un paralelismo con las conclusiones teóricas de los etnólogos. No hay 'lengua primitiva'; son todas extraordinariamente ricas, expresivas, sutiles, porque es su función reflejar y comunicar todos los aspectos materiales y simbólicos de la vida de la comunidad, y manejar y mantener los patrones de interacción personal". (UNESCO; 1989: 289)

Todo idioma tiene estructura fonológica, gramatical y semántica que por una parte es la maquinaria para expresar las sutilezas de la cultura y el pensamiento y por otra es un conjunto de patrones de conducta. Las lenguas poseen una serie de características universales, Tusón (1984) define estas características como aquellos requisitos que ha de poseer toda lengua para que pueda ser considerada como tal. Entre los principales universales lingüísticos Martinet (1973: 93) señala:

- Toda lengua utiliza sonidos para expresar y comunicar sentimientos y pensamientos.
- La doble articulación
- Cualquier hablante de una lengua determinada es capaz de emitir y entender mensajes nuevos, fenómeno denominado por Noam Chomsky creatividad lingüística.
- Las estructuras de las lenguas se dan en dos planos: fonético-semántico
- La composición de fonemas se da a través de los rasgos distintivos.
- La existencia de construcciones de sujeto y predicado
- La existencia de pronombres personales, etc.

Sin embargo, y a pesar de la existencia de estos rasgos comunes que proponen los lingüistas, es imposible negar las diferencias que existen entre lenguas, producto de las realidades y necesidades de cada pueblo. Sería improbable hablar de las lenguas de manera independiente a los usuarios, es indudable la presencia de una estrecha relación entre las necesidades, actividades y motivaciones de los hombres y las peculiaridades de la lengua que emplean.

Al respecto Lee Worf indica lo siguiente:

“Cortamos la naturaleza en pedazos, la organizamos en conceptos y le adjudicamos significación, y todo eso lo hacemos así principalmente porque somos parte de un convenio válido a través de toda nuestra comunidad de habla que está codificado en la estructura de nuestro lenguaje”. (Bram, Joseph, 1967: 50)

Las concepciones que facilitan el aislamiento de los fenómenos lingüísticos de su contextualización social se basan en lo señalado por Ninyoles (1975: 30), la “homogeneidad de normas” las cuales guían el comportamiento esencialmente uniforme de la comunidad lingüística.

De acuerdo a la corriente estructuralista americana, se concluye que una lengua no es ni mejor ni peor que otra. Toda lengua se constituye en un sistema lingüístico bien organizado, no existiendo, por lo tanto, lenguas perfectas o imperfectas. Pero desde el punto de vista social, las lenguas no son iguales, no todas ellas gozan del mismo prestigio y por otro lado, desempeñan roles diferentes dentro de una misma sociedad.

3.2.8. Criterio sociolingüístico de las lenguas

Si bien, la perspectiva lingüística propone la igualdad estructural de las lenguas, no es conveniente dejar de lado el rol funcional de toda lengua en un contexto definido. Del mismo modo, se debe tomar en cuenta que el entorno social influye inequívocamente en el mantenimiento o desplazamiento de un idioma. En efecto, las lenguas en sí no son superiores ni inferiores, pero los hablantes al hallarse socialmente estratificados son capaces de afectar las funciones y roles de las lenguas en contacto.

La perspectiva sociolingüística considera que toda lengua es un elemento importante de diferenciación social, por consiguiente se establece que las lenguas no son homogéneas, no son iguales, y por tanto no basta estudiar una lengua como una estructura aislada, es necesario estar conscientes de la relación intrínseca entre lengua y sociedad (Ninyoles, Rafael;1975: 26).

Por otro lado, en países multilingües se produce una incomunicación que perjudica la interacción socio-económica. Se desea, entonces, un currículo en la línea del lenguaje que mejore la comunicación para favorecer la integración; pero para delinear y evaluar la utilidad de este nuevo currículo es menester manifestar la siguiente interrogante: ¿Es posible alcanzar y/o

mejorar un nivel satisfactorio de integración si se permite, no sólo a los grupos originarios mantener la lengua originaria sino también persuadir al grupo castellano monolingüe a adquirir esta lengua originaria? Se da por sentado que la solidaridad a nivel nacional es una condición sinequanon para el desarrollo socio-económico, porque favorece la eficiencia. Además se puede, asimismo concebir el establecimiento de solidaridad a nivel regional interno del país, siempre y cuando las regiones se compatibilicen entre ellas, en sus deseos y en sus esfuerzos. De esta manera se protegería a la región de la desintegración que puede resultar de intervenciones desde el nivel nacional, algunas veces intervenciones ciegas a consideraciones lingüísticas y culturales; y se frenaría en el caso de las zonas bilingües rurales, la fuerte migración hacia la urbe que produce efectos socio-económicos devastadores en las áreas metropolitanas.

En síntesis, tanto el criterio sociolingüístico como los aspectos socio-económico y cultural que se acaban de puntualizar tienen, todos, una base psicológica, la cual enfoca al hombre en su contexto social, reduciéndose todo finalmente a la interpretación del individuo, de su ambiente. Sin embargo hay ciertos factores importantes, que son considerados de naturaleza propiamente psicológica porque tienen que ver con procesos muy íntimos de percepción, motivación y expresión.

3.2.9. Interrelación entre lengua y clase social

Tal y como se mencionó anteriormente, toda lengua responde a las necesidades y expectativas de sus hablantes, es un fenómeno que ocurre, gracias a un contrato social implícito. Al respecto Albó, Greaves y Sandoval indican lo siguiente:

“El idioma es sin duda uno de los indicadores más importantes de la identidad cultural de un grupo humano y es a través de este que cada grupo expresa su concepción del mundo, sus valores culturales, sus intereses, sus creencias, etc.” (Albó Xavier, Greaves y Sandoval; 1983: 15)

La lengua puede ser un factor esencial en la identificación de los grupos humanos, paralelamente, pueden ser considerado un mecanismo de delimitación de las diferencias sociales dentro del seno de una comunidad. En el contexto de estas diferencias sociales reafirmadas por el idioma, los hablantes de los diversos grupos sociales tienden a utilizar el idioma de mayor prestigio que

resulta ser la usada por los miembros de las clases dominantes. Sobre el tema Albó indica lo siguiente:

“... los idiomas adquieren valor unos en relación a otros. Los idiomas de prestigio serán más fácilmente aceptados y codiciados dentro del mercado lingüístico.” (Albó, Xavier, 1974:224)

Por lo expresado previamente, se advierte que las lenguas están sujetas a una especie de jerarquización, muy similar a la que está presente en la organización social, regulada por el poder económico y político de sus hablantes. Esta jerarquización se establece sobre todo ante la coexistencia de lenguas en un mismo contexto, contexto en el cual la lengua del grupo que posee el control económico, político y social es reconocida como lengua de uso oficial, limitándose, por ende, el uso de la otra u otras lenguas a situaciones específicas e informales.

3.2.10. Diversidad cultural y diversidad contextual

Las lenguas no difieren entre sí por factores estrictamente gramaticales sino más bien pragmáticos. De acuerdo a N. Sans se tiene:

“... una lengua no consiste sólo en conocer y manejar bien su gramática, sino que implica también dominar el complejo conjunto de conocimientos de naturaleza extragramatical.” (Sans N.Miguel; 1998: 98)

En una realidad concreta, cada individuo constituye representaciones del mundo acorde con su propia experiencia de vida y un sin número de supuestos. Sin embargo, la misma sociedad comparte estos supuestos, las conceptualizaciones del mundo y, además, las relaciones interpersonales, al ser parte de una cultura específica.

Por otra parte, Sans menciona que crecer como miembro de una cultura comporta, entre otras cosas, el aprender a percibir, pensar y comportarse como los demás miembros del grupo. Ésto supone que cada cultura establece sus propios principios, de tal forma, que sus miembros acaban desarrollando un estilo de interacción particular. En resumen, los integrantes de una comunidad lingüística comparten una serie de supuestos básicos sobre un conjunto de aspectos que resultan esenciales para la comunicación.

3.2.11. Valoración de las lenguas: Concepto de prestigio de una lengua

La estratificación social, desde el punto de vista social, no puede, ni debe ser establecida por medio de los condicionamientos político-económicos, como tampoco, desde el punto de vista lingüístico, es posible hacerlo a través de formas de lengua que sean el instrumento de la clase correspondiente. En realidad, esos condicionamientos son mucho más complicados y no son tan fáciles de examinar.

El problema central de la sociedad es precisamente que existen capas o niveles en la conciencia de la población trabajadora, tales como la diferencia que se establece por el tipo de trabajo, función en el proceso laboral, nivel de los ingresos y de la formación escolar; y esta conciencia de 'nivel' social impide sobre todo la solidaridad entre clases. En este sentido, la lengua ya no es un medio de transmisión, sino que puede convertirse en un instrumento de dominio. No se puede tomar el problema de las valoraciones como una ilusión ideológica; son tan reales y difíciles de irrumpir que determinarán el ser social.

Por lo tanto, la valoración de las lenguas está muy ligada a la posición del grupo particular que posee la lengua, para que un idioma sea considerado como lengua "alta" dentro de una sociedad, es preciso que exista otra lengua considerada "baja" (Ninyoles, Rafael; 1972: 119). Por su parte Xavier Albó, presenta la dualidad lenguas "opresoras", lenguas "oprimidas" como una consecuencia de determinadas circunstancias históricas y debido a estas circunstancias, ciertas culturas y lenguas quedan supeditadas a otros grupos de diferente lengua y cultura bajo una misma estructura social. Este marco referencial coloca a unas lenguas en una situación de prestigio y a otras en una situación de menosprecio. Así Albó expresa lo siguiente:

"La lengua considerada "baja" pasa a ser un identificador y un discriminador social de gran eficacia que asegura la clasificación social del hablante." (Albó, Xavier, 1974: 224)

Por consiguiente, cada lengua tiene un rol correspondiente. La lengua de prestigio o alta, se constituye en la lengua de la comunicación pública, de la educación, la lengua de la ciencia y tecnología, en síntesis, la lengua oficial. Según Escobar (1972:38), toda actividad reguladora del

Estado se realiza por medio del vehículo privilegiado. En contraste, la lengua menospreciada, denominada, también baja es empleada sólo en contextos familiares y es tipificada culturalmente inferior. Los resultados de la discriminación que se ejerce sobre las lenguas oprimidas, implica su exclusión de los diversos ámbitos formales de comunicación. Por otra parte, la lengua dominante influye en el proceso de cambio de la lengua dominada, de forma tal, que los cambios que se producen en esta segunda lengua van en dirección de la lengua de prestigio. Ninyoles menciona al respecto lo siguiente:

“...la situación de superioridad de las lenguas denominadas “altas” sobre las lenguas denominadas “bajas” presenta una dualidad valorativa y un desequilibrio que se refleja en dos direcciones: la sustitución lingüística y la normalización cultural del idioma discriminado.” (Ninyoles, Rafael, 1972)

Ante una situación de conflicto social, en la cual, las diferencias idiomáticas se convierten en símbolos de oposición no quedará otra cosa que optar por una de las dos direcciones: la asimilación a la lengua de prestigio (sustitución lingüística) o la normalización de la lengua discriminada.

3.2.12. Lengua y sociedad como sistema de actuación

No es probable la constitución de las sociedades humanas sin el lenguaje pues sin él no es posible pensar. Al respecto, García, Marcos dice:

“La sociolingüística indaga las relaciones lengua y sociedad, radica su aportación en el sistema lingüístico y su funcionamiento, donde el lenguaje y las lenguas son algo más que un sistema. Tanto la facultad humana del lenguaje como los elementos de relaciones sistemáticas, constituyen evidencias indiscutibles que sirven a los hombres, a la comunidad para comunicarse”. (García, Marcos, 1992: 14)

De este modo surgen las siguientes distinciones al respecto: Para Fishman (1970:33), la sociología del lenguaje plantea el análisis del contacto y planificación lingüística. Hymes (1972:469), considera el lenguaje como una partida de conducta comunicativa y de acción social centrada en la interacción conversacional estableciendo ámbitos interdisciplinarios con la antropología, la sociología de la cultura y la pragmalingüística. López, Morales (1989:17), manifiesta que los conceptos de comunidad lingüística y comunidad de habla, se articulan en torno a una lengua común en comunidades de habla que comparte un mismo modelo de prestigio lingüístico, es decir, mencionados conceptos toman forma en lenguas particulares que son

empleadas por grupos humanos que constituyen una comunidad lingüística, presupone la existencia de un marco físico compartido por sus miembros desde pequeños núcleos territoriales hasta países.

El presente trabajo toma en cuenta todas estas variantes, que llevan a cabo la misma intención comunicativa, en la cual la comunicación lingüística se ve acompañada por una serie de elementos culturales de tal forma, que el lenguaje es parte fundamental de una amalgama de información.

3.2.13. Actitudes sociolingüísticas

En países multilingües, como es el caso de Bolivia, se generan actitudes favorables y desfavorables hacia las lenguas y las culturas entre los diferentes sectores étnicos que la constituyen. De acuerdo a Donald F.Sola y Rose-Marie Weber (UNESCO; 1989: 284) cada sector aprecia o desprecia a los otros y también estima o desestima a su propia lengua y cultura. El aspecto de las actitudes es difícil de establecer en toda descripción de la situación sociolingüística; puesto que las mismas barreras de comunicación y comprensión hacen desconfiar de la validez de las interpretaciones. Sin embargo, no se puede negar su influencia en el campo de la educación porque no tendría éxito una política lingüística o cultural que no reciba apoyo de diversos sectores del país (intelectuales, docentes, y especialmente padres de familia, educandos y líderes de la comunidad).

Se presentan casos donde existen actitudes conflictivas respecto a las lenguas; este hecho impone una tarea de análisis antes de decidir por una determinada línea de política educativa. Ocurre, por ejemplo, que una lengua originaria es apreciada en el sector intelectual por tener una tradición clásica. Este sector, al mismo tiempo, desprecia esta lengua para fines educativos porque no permite el acceso, hoy en día, a mejores oportunidades económicas. Los efectos de estas actitudes conflictivas conlleva a que en muchos países las lenguas de grupos minoritarios sean extremadamente tenaces; característica que parece relacionarse con sentimientos profundos de lealtad por la lengua materna y la cultura de la comunidad.

Entonces, el análisis define las actitudes en función a los sectores que las sostienen y su motivación en cada caso, evaluando especialmente su impacto en el pensamiento del pueblo sobre aspectos lingüísticos y culturales en la educación.

Las lenguas no pueden ser separadas del grupo que las emplea. por lo cual, las actitudes hacia éstas provienen de él. El usuario de toda lengua desarrolla actitudes hacia su propia lengua y sus variedades, así como hacia las lenguas de otros grupos. Toda reacción hacia una lengua, implícitamente, supone una reacción hacia los hablantes de esa lengua, en razón de que cualquier lengua actúa como un indicador o identificador de grupo que permite discriminar o admirar a sus miembros, adoptando una serie de actitudes positivas o negativas.

Tómese en cuenta que las actitudes lingüísticas no son causadas por aspectos meramente idiomáticos, por el contrario, el fenómeno de valoración lingüística se debe a aspectos de organización social. En este sentido, unos idiomas tienen mayor prestigio que otros, al igual que ciertos grupos sociales ocupan, dentro de la escala social, un lugar más o menos alto con relación a otros grupos. La actitud hacia una lengua y sus hablantes presenta, entonces, una relación estrecha, es decir, que en situaciones de contacto de lenguas, los hablantes ejercerán diferentes tipos de conducta hacia éstas.

Las actitudes lingüísticas pueden ser detalladas de la siguiente manera:

- Comportamientos afectivos de la actitud: Las actitudes con respecto a una lengua pueden variar desde la lealtad lingüística al rechazo rotundo de la misma. En contextos multilingües, existe una asociación entre las diferentes clases sociales y las lenguas y/o sus variantes; situación por la que surgen una serie de estereotipos lingüísticos positivos y negativos.
- Realización conductiva explícita de actitudes, sentimientos y creencias: Toma dos direcciones; primera, el reforzamiento de la lengua a través de la protección organizativa,

la protección estatutaria, la propaganda y la producción creativa cuyo interés esencial es el mantenimiento lingüístico; segunda, la planificación lingüística.

- Aspectos cognitivos de la respuesta lingüística: De acuerdo a Fishman (1968), existe escasa información sobre las circunstancias en las cuales la conciencia lingüística, el conocimiento lingüístico y las percepciones de grupo, relacionadas con la lengua entran o no en juego en la conducta verbal de referencia en situaciones de contacto.

Según Alberto Escobar (1972: 76) es innegable que al interior de la sociedad boliviana, se educa para sobre valorar el contacto con lo foráneo en todas las áreas. El campo lingüístico no es una excepción, pues se tiende a dar a las lenguas extranjeras un status de privilegio que se trata de adquirir y mantener. Por otro lado, el prejuicio lingüístico o también denominado actitud negativa que de acuerdo a Ninyoles (1972:41) el status es la raíz primaria del prejuicio, muestra otra faceta de la sociedad boliviana (entiéndase por status la posición de un individuo o grupo en una jerarquía social, Ninyoles, Rafael; 1972). Todo individuo con rasgos de prejuicio lingüístico o actitud negativa, al encontrarse ante dos lenguas en un contexto determinado emitirá juicios de valor positivos en favor de aquella que tenga mayor prestigio, juicios que serán aplicados también hacia los hablantes de esa lengua. Además se concibe que el idioma discriminado en cuestión no está apto para desempeñar ciertas funciones en una amplia gama de ámbitos, tales como: el político, el social, el económico, etc.

Fishman, por otro lado, propone cuatro tipos de creencias y actitudes sociales hacia una lengua: estandarización, autonomía, historicidad y vitalidad. La codificación y aceptación de un conjunto de hábitos o normas que definen el uso concreto de una lengua, dentro de una determinada comunidad lingüística es atribuida a la llamada estandarización.

“...cuanto más numerosos e importantes son los hablantes nativos de una lengua o variedad particular, tanto mayor es la vitalidad, autonomía e historicidad de su lengua. Por el contrario, cuanto menos numerosa y más baja es la clase social de los hablantes de una lengua o variedad, tanto más se puede reaccionar contra ella.” (Fishman Joshua, 1968: 52)

Sin lugar a dudas, la expresión de los valores que adquieren las lenguas en una sociedad pueden ser inferidos, directamente, por medio de los puntos de vista de los hablantes de las lenguas que están en contacto.

3.2.14. Lengua y poder

La conquista española significó el rompimiento de un proceso de evolución propio en Latinoamérica, para imponer un régimen político y socioeconómico ajeno, basado en una lengua y en una cultura igualmente ajenas, diferentes a la de los pueblos conquistados.

Por otro lado, se sabe que en toda sociedad el manejo eficiente de la lengua propia del grupo, junto a una buena oratoria y una facilidad de palabra, distinguen al hablante del resto de la población y le dan prestigio, dándose incluso la posibilidad de que dicho sujeto sea elegido como líder. Y en un mundo monolingüe, castellano o indígena, el líder tiene como cualidad el buen uso de la palabra; sin embargo en el contexto actual, por ejemplo de Bolivia, que es parcialmente bilingüe o que tiene que serlo, el don de la palabra en una sola lengua resulta insuficiente.

La situación lingüística conflictiva que hoy caracteriza a muchos países de América Latina, es el resultado de una situación de imposición del castellano sobre las lenguas originarias, paralelamente a la imposición de un nuevo orden socioeconómico y cultural. En lugar de aprovechar lo local, de entenderlo y reinterpretarlo para sus propios fines, fue negado tratándose de implantar lo que había sido desarrollado en y para un mundo distinto. La lengua ha sido y es utilizada como instrumento de poder.

El consecuente debilitamiento del quechua y aimara (por mencionar algunos idiomas) en la vida institucional y social de cada uno de los países multilingües latinoamericanos se ha mantenido hasta hoy dando paso al avance irreducible del castellano. Este avance, basado en su imposición como única lengua oficial, es el responsable de que el bilingüismo entre las poblaciones originarias se haya desarrollado y se desarrolle en condiciones desventajosas para sus lenguas. Lo que ocurre es que cuando las lenguas van perdiendo terreno y dividen el número de funciones

sociales que podrían cumplir con otras, gradualmente van perdiendo fuerza por razones de naturaleza sociopolítica y económica. Luis Enrique López sustenta lo anterior como sigue:

"Las lenguas indígenas se constituyen en lenguas oprimidas no por poseer una naturaleza que las condicione como tal, sino por constituir el medio de expresión de sectores sociales marginados y discriminados,...Al final de cuentas, como podemos apreciar, más que de un problema eminentemente lingüístico se trata de un problema político". (López, Luis Enrique; 1988: 85)

Por tanto, el problema de la opresión de la población originaria a lo largo de poco más de quinientos años, como se ha visto, trajo consigo no sólo el debilitamiento de las lenguas indígenas en sí, sino también el debilitamiento de la fuerza y de la lealtad lingüística de sus principales usuarios. La problemática lingüística de los diversos pueblos de América Latina, específicamente de Bolivia, está caracterizada por una situación de jerarquización y de subordinación de las lenguas originarias en beneficio del español. Esta jerarquización social y funcional de la sociedad, a nivel lingüístico, se refleja en un fenómeno que se conoce con el nombre de diglosia, que no es otra cosa que el producto del desequilibrio resultante del conflicto social existente en una sociedad determinada. Por lo expuesto y dadas las condiciones sociopolíticas actuales, claramente, Bolivia está ante un bilingüismo sustractivo en contra de las lenguas originarias como consecuencia directa de la situación diglósica conflictiva que presenta el país. Finalmente, es necesario recordar que esta situación actual de diglosia apunta, por un lado, hacia la paulatina pero segura desaparición de algunas de estas lenguas originarias y por otro, al estancamiento y rápido proceso de empobrecimiento y de restricción de los contextos de uso de otras.

No obstante, y pesar de todo y del papel negativo que históricamente le ha tocado jugar al castellano y a su aprendizaje en los países de América Latina (López; 1988: 88) es preciso mencionar el rol positivo que esta lengua y su adquisición cumplen en los contextos nacionales y, particularmente, en la relación ciudad-campo, puesto que ésta sirve de medio a través del cual las propias manifestaciones culturales originarias pueden difundirse y revalorarse; además, a través del castellano el indígena logra un mejor entendimiento del funcionamiento del Estado, de su ordenamiento y de sus leyes, lo cual le permite y posibilita el acceso y el aprovechamiento de toda una serie de espacios a los cuales antes no accedía.

3.2.15. Lengua, proceso social y ocupación

Si las lenguas no cambiaran, si no evolucionaran, si no respondieran a las necesidades igualmente cambiantes de la humanidad, ya no servirían como instrumentos de comunicación, Las lenguas en uso, las que se hablan en la actualidad experimentan modificaciones, se adaptan a las nuevas condiciones, se ajustan, se enriquecen y gracias a ello, permiten referirse a los nuevos procesos, inventos, descubrimientos e ideas y significados que el hombre crea y que necesita transmitir.

Para comprender mejor cómo y por qué varía una lengua es necesario considerar no sólo el eje geográfico y social sino también el eje histórico, el cual permite ver cómo la lengua cambia debido a los cambios de las condiciones determinantes de la vida de un pueblo a través del tiempo. Además el eje histórico es importante porque proporciona elementos de análisis para entender el por qué, en particular, de la existencia de determinadas variantes. En cuanto a este punto, López señala lo siguiente:

“... para analizar la forma en la que una lengua varía es necesario considerar tanto criterios geográficos como sociales e históricos. Los criterios geográficos nos permiten identificar los dialectos regionales de una lengua y los sociales, sus respectivos dialectos. Los criterios históricos, por otro lado, nos ayudan tanto a explicar y a entender las causas y características de los dialectos regionales y sociales, como también a explicar los procesos de cambio y evolución lingüística”. (López, Luis Enrique; 1988: 105)

Sin embargo, esta conciencia de las diferencias y la constatación de la variación lingüística, unida a la lealtad hacia la comunidad o región a la que uno pertenece, lleva a veces a exagerar o enfatizar las diferencias y a dificultar la intercomunicación y la interrelación con grupos humanos semejantes entre sí. Lamentablemente, este hecho también ha sido aprovechado para exagerar la situación de dialectalización de las lenguas originarias llevando a algunos a utilizar estos argumentos para demostrar lo difícil que sería implementar un tipo de educación que hace uso de los medios de expresión y significación propios del pueblo indígena, justificando así el uso exclusivo del castellano.

En definitiva, ahora se debe avanzar en pos de la unidad lingüística para llegar a un empleo estandarizado del idioma a través del incentivo, creación, desarrollo y promoción de textos

escritos que con certeza permitirán superar la actual fragmentación dialectal que caracteriza a la mayoría de las lenguas originarias de Latinoamérica.

Por otro lado, así como la lengua varía según sus ámbitos geográficos y la posición social y económica del hablante, también varía de acuerdo a la ocupación u oficio. En este sentido, López (1988:110) sugiere recordar que una de las tareas implícitas en la labor de la normalización de las lenguas originarias es la del desarrollo de registros; esto es, de conjuntos de vocabularios especializados que posibiliten el uso de la lengua originaria en contextos diversos y para propósitos igualmente distintos. Hacer un uso más amplio de las lenguas originarias permitirá acortar la distancia que las separa de aquellas con tradición escrita. Así mismo, al desarrollar registros en estas lenguas, se concurrirá a su revitalización, posibilitando su utilización como lenguas de educación; nótese que cualquier lengua evoluciona en la medida en que se la emplea.

3.2.16. Lengua y educación

El éxito o el fracaso de todo niño en la escuela está íntimamente relacionado con su éxito o fracaso en la adquisición y desarrollo de determinadas habilidades lingüísticas. En consecuencia la lengua se constituye en un valioso instrumento que ayuda al niño a desarrollarse psicológica, social e intelectualmente.

Antes de cualquier consideración al respecto se cree pertinente anotar la definición de educación expuesta en el texto de apoyo escrito por Luis Enrique López.

“... educación es el proceso destinado a favorecer la formación integral del educando, a fin de que pueda convertirse en agente tanto de su propio desarrollo como del grupo social del cual forma parte”. (López, Luis Enrique; 1988: 118)

Entre los principios que rigen la actividad educativa, es de suma importancia el siguiente: (López; 1988: 118) la educación debe adecuarse a las características de los educandos y del medio que los circunda y debe hacerlo tanto en cuanto a metas y objetivos como en lo que se refiere a métodos y contenidos. De este modo, se asegura una adecuada consonancia entre las necesidades educativas del individuo en formación y las exigencias del medio social y natural del

cual es parte. Por ello, cuando la educación se lleva a cabo en un ámbito rural, indígena, bilingüe y diglósico, ésta tiene que promover y favorecer el pleno desarrollo del individuo y de su grupo a partir de los intereses, necesidades y ambiciones del poblador originario hablante. Por consiguiente, y con el fin de lograr una educación de calidad, se debe enseñar la lengua desde una perspectiva instrumental y comunicativa, atendiendo las necesidades de comunicación de los educandos, tanto a nivel de comprensión como de producción, lo cual obliga entonces a considerar no sólo la enseñanza y desarrollo de una y otra lengua, sino también su utilización en el aula como lenguas de educación, determinando de esta manera el papel y valor de las mismas.

Dicho de otra manera, si uno de los fines de todo proceso educativo es el de contribuir al desarrollo psico-social del niño, será preciso ir más allá de la enseñanza de la lecto-escritura en lengua materna y promover, desde la escuela, no sólo su mantenimiento sino también su cultivo, enriquecimiento y desarrollo, Así como en el caso del niño castellano-hablante a quien se le enseña el castellano a pesar de que ya lo habla; es lógico que se deba enseñar a los niños de habla originaria su lengua materna para que logren afianzar y desarrollar el manejo de ella; con el propósito de que tomen conciencia de su funcionamiento y puedan contribuir al proceso de producción del conocimiento. Es necesario, por tanto, reiterar que la enseñanza de la lengua materna, contrariamente a lo que se piensa, contribuye a un mejor aprendizaje de la segunda lengua.

Es evidente, que el problema educativo de las poblaciones indígenas no es simplemente el problema de la enseñanza de una y otra lengua; por el contrario, se trata de repensar el sistema educativo en su conjunto y convertirlo en un sistema educativo bilingüe de doble vía. Las decisiones sobre para qué, cómo y hasta cuándo recurrir a una lengua como medio de educación, están íntimamente ligadas al modelo de educación bilingüe por el cual se opta y, principalmente, con la postura y actitud que se toma hacia las lenguas originarias y sus potenciales usuarios. Del mismo modo, es importante establecer desde el inicio, por qué y para qué se educa no sólo al individuo indígena sino también al individuo monolingüe castellano-hablante, por cuanto las respuestas que se obtengan a tales interrogantes permitirán definir la orientación que la educación bilingüe habrá de seguir.

Finalmente, cabe notar que tras una pregunta aparente y exclusivamente pedagógica, se encuentra una cuestión profundamente política: la homogeneización lingüístico-cultural de un país, como Bolivia, o el reconocimiento y aceptación del pluralismo cultural y lingüístico. De la manera en que se resuelvan estas cuestiones, dependerá del mayor o, menor uso que se haga en la escuela tanto de la lengua materna de los educandos indígenas, como de la lengua de relación intercultural o segunda lengua.

3.2.17. Escisión idiomática de Bolivia Andina

La irrupción española y el súbito colapso del imperio, significó la ruptura idiomática del mundo andino y el comienzo de un nuevo ordenamiento diglósico, desde entonces, no superado. La nueva correlación de fuerzas colocó al castellano por encima de las lenguas originarias predominantes, subordinándolas a funciones netamente utilitarias; hecho que aseguraba la conquista material y espiritual de la población sojuzgada.

En el panorama lingüístico del vasto territorio de los incas a la llegada de los españoles en 1532, coexistían una multitud de lenguas en distintos grados de difusión y diversidad dialectal algo fragmentadas que constituían pequeñas islas idiomáticas, resultado de procesos dialécticos de unidad y ruptura político-culturales, protagonizados por los pueblos andinos: La heterogeneidad idiomática fue resolviéndose en favor de las variedades de la lengua quechua, denominada por los españoles lengua general y oficializada por los gobernantes como vehículo obligatorio administrativo incaico; su alta eficiencia comunicativa garantizó la integración del imperio. Al respecto Cerrón Palomino (1995:254), entiende este hecho como consecuencia de procesos dialécticos y políticas lingüísticas educativas, que surgen por medio de la evangelización y el proceso de latinización en situación diglósica.

El proceso de desarrollo pluricultural y multilingüe de hablantes maternos y no maternos de la lengua española de zonas andinas de Bolivia en las cuales existen aspectos sintópicos, sintráticos y sinfásicos que corresponden a los diferentes niveles de lengua y la presencia de bilingües

quechuas-castellano, aimara-castellano, inevitablemente crea un sesgo de evolución divergente. (Escobar, Alberto; 1978:147)

De este modo, el impacto de la conquista produjo un trauma idiomático cultural. Las reglas de juego diglósico garantizaba y garantiza la impunidad y el atropello de la lengua dominada frente al castellano quebrado en boca de los indígenas, de tal manera, que sonaba incorrecto y ridículo. Por esta razón la presencia de la lengua castellana implica una jerarquía idiomática muy profunda. Sobre el punto Cerrón, Palomino añade lo siguiente:

“...la política lingüística educativa, ante las barreras comunicativas inevitables y apenas salvadas precariamente por la mediación del intérprete, hecho mano del castellano como medio de evangelización, puesto que era imperioso dirigirse al indio en su propia lengua. En consecuencia se desplegaron esfuerzos en favor de las lenguas nativas como medio de evangelización.” (Cerrón Palomino, Rodolfo; 1995: 265)

Es así que, las lenguas originarias constituyen un verdadero reto contra los esquemas tradicionales del grupo dominante, tanto que, en la última década las autoridades intentaron implementar una serie de medidas que garantizaran el aprendizaje de las lenguas originarias en el grupo castellano-hablante o por lo menos motivar a que lo hicieran. Sin embargo, se puede afirmar que los alcances de esta política educativa no fueron lo suficientemente eficaces para lograr este cometido. Por otra parte y de manera más enfática, las políticas educativas implementadas priorizaron el proceso enseñanza-aprendizaje de la lengua castellana a la población originaria, tanto a nivel oral como escrito.

En conclusión, el territorio boliviano se constituye en un verdadero mosaico idiomático apto para un estudio sociolingüístico, a raíz de la influencia entre las distintas lenguas y las relaciones de poder entre ellas. Afortunadamente, se hacen esfuerzos por deslindar los aportes de una u otra lengua y así evitar caer en posiciones extremas.

3.2.17.1. Situación del castellano en Bolivia

Es natural que las culturas milenarias que habían alcanzado un estado superior de evolución interna, compuestas por poblaciones numerosas, resistieron mejor al vasallaje impuesto por la cultura extranjera y con él su lengua, su religión, sus instituciones y costumbres que aquellas etnias menos desarrolladas numérica y culturalmente. Al respecto Aufiere manifiesta:

"El español de América forma parte de la realidad lingüística que se tendió como manto de norte a sur de este a oeste, donde la lengua castellana desplegada primero por los conquistadores y que después será impuesta por la colonización." (Aufiere José: 1980)

Consecuentemente, las lenguas originarias fueron designadas como el *sustrato* (lengua hablada en una determinada región que ha sido sustituida por otra lengua, el castellano. (Dubois, 1979:594) menciona que el castellano durante casi cinco siglos, los tres primeros correspondientes al periodo de colonización y los dos últimos correspondientes a la vida republicana han provocado una situación de bilingüismo y cambio lingüístico en la Bolivia actual.

Como no podía ser de otra manera, los idiomas originarios, en la fase de adquisición del castellano, siguieron un proceso de bilingüismo, principalmente en un sentido: el de la adquisición de la lengua castellana por el grupo indígena y, en menor porcentaje el de la adquisición de las lenguas originarias por el grupo castellano-hablante. Sin embargo, Aufiere aclara lo siguiente:

"... que el idioma castellano es una lengua imperial foránea que vuelve por instinto a las lenguas primordiales, el aymará y el quechua para expresar lo más íntimo de su sentir". (Aufiere, José: 1980)

José Aufiere indica que el pueblo boliviano habla castellano sin hallarlo suyo, en contraposición las lenguas originarias responden vital y profundamente a las necesidades fundamentales de su pensamiento, de su pasión de su emoción y su expresión. El castellano le sabe artificial, solemne, opaco e insípido. Al rededor del 70 % de los bolivianos habla alguna lengua originaria, lo que sitúa, paradójicamente, al castellano como segunda lengua aunque su uso en situaciones formales sea predominante.

Dentro de este contexto lingüístico, se puede identificar a una Bolivia bilingüe, ubicada esencialmente en la zona del altiplano y de los valles, regiones en las que coexisten el castellano y las lenguas originarias (quechua y aimara) y que representan a las mayorías étnicas de Bolivia.

3.2.18. Movilidad social: Causas y consecuencias en el desarrollo

Los principales problemas del desarrollo humano detectados en el país están relacionados con la persistencia de la pobreza rural y el empobrecimiento urbano, fruto de un rápido crecimiento migratorio, la deficiente prestación de servicios de salud, de vivienda, el crecimiento del desempleo y la baja calidad, pertenencia y equidad de los servicios de educación. En respuesta a esta situación, los diferentes gobiernos de la República intentaron impulsar el establecimiento de reformas estructurales que asegurasen la implementación progresiva de los cambios en calidad y cantidad que requieren los diferentes aspectos del desarrollo.

Bolivia es un país con una importante diversidad étnica y cultural en la configuración de sus fundamentos ideológicos, políticos y de su estratificación. Considerando un sólo aspecto de esta dimensión cultural, el idioma, y según datos oficiales, en las dos últimas décadas se ha producido una creciente castellanización, más dinámica en la población aimara hablante del occidente del país que en las etnias del oriente. Esto ocurre a la par de una fuerte conservación de las lenguas maternas, de modo que el bilingüismo aparece como un rasgo central de la sociedad boliviana. Los centros urbanos, antes espacios preferidos por los castellano-hablantes, cambiaron y cambian su fisonomía lingüístico-cultural por efecto de la migración, puesto que día a día crece el número de personas que provienen de otros lugares (áreas rurales y urbanas) portando con ellos su lengua y manifestaciones culturales diferentes a las usualmente practicadas en estos espacios.

La movilidad social en Bolivia es un tema de alta relevancia política, debido a que este nivel de movilidad puede tener graves implicaciones tanto sobre la pobreza como sobre el crecimiento a largo plazo. Regresiones elaboradas por Andersen; 2002: 1 (Instituto de investigaciones socio-económicas, Universidad Católica Boliviana), basadas en encuestas de hogares muestran que la movilidad social es muy baja en Bolivia, inclusive para estándares latinoamericanos. Esto se debe principalmente a un inadecuado sistema público de educación, un alto grado de estratificación social, y migración social rural-urbano insuficiente. Como resultado la pobreza tiende a ser persistente.

De acuerdo a datos recogidos de ([www. eurosur. org/FLACSO/mujeres/bolivia/educ.htm](http://www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/bolivia/educ.htm)), por antiguas deficiencias en el sistema educativo y debido a las diferencias culturales y socio-económicas existentes, el desarrollo educativo tuvo lugar conformando una estratificación socioeducativa de la población de tipo piramidal: una base ancha de hombres y mujeres que no accedieron a la escuela o no llegaron a la secundaria (61%), un tronco compuesto por los que adquirieron estos estudios (22.6%) y una cúspide estrecha de los que alcanzaron los estudios superiores (cerca del 8%).

El estudio de la movilidad social en la sociedad boliviana, considerando los procesos de estratificación social y las formas como se atribuyen los estatus sociales, permite cuestionar el rol de la escuela en el desarrollo del individuo y de la sociedad. Una revisión histórica deja ver que la escuela rural forma parte de un sistema de la movilidad donde el comercio y transporte juegan un papel de primer orden. El análisis de la distribución de las desigualdades y de la forma del ascenso social, cuya eficacia está basada en la diversificación de actividades profesionales, conduce a una percepción diferente de la formación de clases y de la estratificación social: descubre la permeabilidad de las clases sociales y por tanto de la fluidez de los actores.

Los indicadores sobre aprovechamiento escolar muestran que existe un amplio margen para mejorar la eficiencia del sistema educativo en sus distintos niveles. En síntesis, junto a los avances, persisten importantes problemas educativos básicos en la sociedad boliviana: analfabetismo comparativamente elevado, insuficiente cobertura, bajo nivel educativo de la población y escaso desarrollo de la capacitación profesional técnica.

3.3. Enfoque Psicológico

La psicología llega muy tarde a estructurarse como campo científico. Y como todas las ciencias, se separa gradualmente de la filosofía, aunque conservando con ella muy estrechos lazos.

3.3.1. La Psicología y su objeto de estudio

El término psicología data del siglo XVI, pero aún en el siglo XVIII, era muy raro su empleo. En la actualidad enfrenta muchas resistencias y desconfianzas; tanto su idealización como los estereotipos en torno a ella representan verdaderas trabas en su desarrollo. El vocablo deriva de dos palabras griegas: “psyche” que significa mente y “logos”, palabra. “Palabras sobre la mente”, es una breve definición que, en general, puede considerarse aceptable. Al respecto Blegger expresa:

“la psicología no es solamente la ciencia de los fenómenos mentales, la psicología abarca el estudio de todas las manifestaciones del ser humano y éstas se dan siempre, en realidad, en el nivel psicológico de integración. la psicología no excluye ninguna otra ciencia, sino que las implica necesariamente. Sin psicología no hay un conocimiento total del ser humano. Tampoco hay con la psicología sola.” (Bleger José, 1968:32)

La identidad de cada una de éstas y la respectiva delimitación de las mismas sólo puede hacerse a través de dos caminos: considerar que cada una de ellas toma una parte del objeto para su estudio, o bien que cada una de ellas enfoca de una manera exclusiva y privativa el mismo fenómeno que corresponde a un nivel de las cualidades del objeto. Pero se debe tomar en cuenta que estas delimitaciones son válidas en cierta medida, porque los fenómenos en la realidad se superponen, continúan o suceden.

“...No hay tal cosa como alma, psique, mente o conciencia; hay sí, fenómenos psicológicos o mentales, pero el atributo no debe ser transformado en sujeto ni en sustancia. Por todo ello, nos parece importante partir de la afirmación de que la psicología estudia, o debe estudiar, seres humanos reales y concretos.” (Bleger José, 1968: 15-16).

Por su parte Watson, representante de la corriente llamada conductismo o behaviorismo, sostiene que:

“... la psicología científica debe estudiar sólo las manifestaciones externas (motoras, glandulares y verbales); aquellas que pueden ser sometidas a observación y registro riguroso, tanto como a verificación.” (Bleger, José; 1968: 24)

Gill añade que:

“El estudio de la psicología comprende la acumulación, división, clasificación y confrontación de una masa de información referente a la vida mental del individuo.” (Gill Leslie E., Bs. As.: 10)

Por lo tanto, la psicología es el estudio sistemático del funcionamiento de la mente en relación con el bienestar y la prosperidad del ser humano y la eficiente marcha de las organizaciones sociales.

3.3.2. El ser humano

La concepción tiende a considerar en un primer plano la unidad e interdependencia de todos los fenómenos, y ver todas las antítesis como fases o momentos de un proceso lo que deriva en una síntesis integrada de naturaleza y sociedad. De acuerdo a Blegger el ser humano se caracteriza por:

“ a) Por su condición de pertenecer a una naturaleza muy peculiar, la humana, lo que cambia profunda y sustancialmente la primitiva condición de ser natural, b) de ser concreto, que pertenece a determinada cultura con una conducta concreta c) de ser social, a través de la incorporación y organización de experiencias con los demás individuos d) de ser histórico, tanto en el sentido individual como social, es el producto de un desarrollo que no se dan de una vez para siempre en forma fija e inmutable, e) porque el medio ambiente del ser humano es un ambiente social del que provienen los estímulos fundamentales para la organización de sus cualidades psicológicas, f) porque no puede conocerse la condición del ser humano por pura reflexión; el conocimiento está socialmente condicionado, g) porque el hombre es el único de los seres vivos que puede pensarse a sí mismo como objeto, utilizar el pensamiento, concebir símbolos universales, crear un lenguaje, prever y planificar su acción, utilizar instrumentos y técnicas que modifican su propia naturaleza. Aún formando parte de la naturaleza, pueden en cierta medida ser independiente de ella y de producir sus medios de subsistencia, h) la producción de esos medios de subsistencia crea la matriz fundamental de todas las relaciones humanas.” (Bleger José, 1968: 21-22)

De manera tal, que carecen de fundamento las discusiones e investigaciones que aíslan al ser humano, o tratan en forma abstracta una parte de sus manifestaciones, sin conexión con la naturaleza y su medio social.

3.3.2.1. La mente

Se ha expresado que la psicología es el estudio de los procesos que se registran en la mente humana. Entonces, la mente reside en algún lugar dentro o alrededor del ser físico y, sin duda alguna, está relacionada más íntimamente con el cerebro.

Al respecto Titchener señala lo siguiente:

“No hay parte alguna de la mente que podamos observar en reposo e inmutable; el pensamiento y los sentimientos cambian, se mueven y desvían incesantemente”. (Gill, Leslie, E, Bs.As. : 41)

En este sentido, la mente está en un estado de flujo constante. Las sensaciones, sentimientos y deseos se suceden en un constante y mutable desfile de actividad mental. Gill, así indica lo siguiente:

"La mente nos da la conciencia del mundo que nos rodea, y hace que reconozcamos a nuestros semejantes y al mundo de cosas animales e inanimadas que compone nuestro ambiente corporal. A la vez, enriquece nuestras experiencias actuales y nuestros recuerdos del pasado." (Gill, Leslie E, Bs.As.: 41)

Por consiguiente, la mente nos hace sentir, pensar y obrar; confiere a cada individuo el poder de cambiar ideas, crear ideales y formular la fuerza del carácter. Estos son los ingredientes con los cuales se forma la vida, porque la vida es mente.

La psicología moderna postula la existencia de: a) La mente consciente, que se compone de dos campos: el focal y el marginal. El campo focal es el centro mismo de la conciencia, el punto en el cual la atención está más plenamente centrada en su propósito y el campo marginal rodea al focal y contiene elementos a los cuales el individuo sólo percibe en forma vaga. b) La mente inconsciente, en la cual se cree que está el origen de la personalidad humana. La existencia de este estrato inconsciente de la mente humana es, como se comprenderá, una teoría, puesto que por su misma naturaleza no puede ser sometida a un examen introspectivo. A propósito Gill menciona lo siguiente:

"La mente inconsciente es el laberinto de acontecimientos y experiencias que se han olvidado" (Gill, Leslie E, Bs. As.: 42)

Por lo tanto la mente inconsciente, aunque inaccesible al conocimiento consciente, es una firme realidad, que ejerce poderosa influencia sobre la vida mental y física del individuo.

3.3.2.2. Modos de la experiencia

Toda experiencia mental vive encerrada dentro de tres fases de la mente: la impulsiva, la cognoscitiva, y la afectiva. En conjunto, estas fases dan razón de todas las actividades mentales.

Gill define estas fases como sigue:

"La impulsiva, se refiere al aspecto activo, esforzado, de la vida mental. En ella están comprendidos procesos tales como la atención, la impulsividad, la volición. La cognoscitiva se refiere a los procesos relacionados con el saber y el pensar, e incluye las actividades mentales de la mente tales como memorizar, crear, razonar, y demás. La afectiva comprende el sentimiento y cualidades emocionales de la mente, incluye tanto sentimientos y emociones de placer como de dolor." (Gill, Leslie E.,Bs.As.: 44)

Las tres fases mencionadas actúan en constante reciprocidad en la corriente de la mente consciente y a su vez están conjuntamente activos. Sea cual fuere el modo de la experiencia, uno u otro de los tres se mostrará más poderoso que los otros dos, en un momento determinado. Éstas tres actitudes hacia los problemas de la vida son determinadas, en cierto grado, por las condiciones sociales y climáticas que imperan en la parte del mundo en que se vive. El medio o ambiente es una de las influencias principales que moldean la tendencia del pensamiento y la acción del ser humano.

3.3.2.3. La sensación

Todo conocimiento llega a la mente, en primer lugar, adoptando la forma de una sensación. Gill indica al respecto:

"Las sensaciones son simples procesos elementales de la mente: las unidades menores de experiencias mentales que pueden ser investigadas por los psicólogos... Toda sensación encuentra su camino a la conciencia por medio de un órgano físico, un órgano de los sentidos." (Gill, Leslie E., BS. As.: 49-50)

Pero desde el punto de vista de la psicología se debe tener en cuenta el hecho físico de que hay órganos de los sentidos situados en todas partes del cuerpo, órganos externos, como el ojo, las orejas, la piel, la boca, la nariz o internos como aquellos situados en el sistema nervioso y estómago, etc. Las sensaciones se clasifican de acuerdo a los órganos de los sentidos que las transmiten, así se tiene: las sensaciones visuales, cutáneas, gustativas, olfativas, auditivas, etc. Finalmente, se debe tener presente que todo órgano de los sentidos está ligado al cerebro por una disposición muy compleja de finas fibras nerviosas que sirven como hilos de comunicación del sistema nervioso.

3.3.2.4. Atención e interés

El campo de la atención es limitado. La visión puede abarcar sólo algunos objetos en cada latido de atención; una innumerable cantidad de objetos del entorno compiten constantemente por atraer la atención, pero la mente se ve obligada a ser caso omiso de la mayoría. La atención es,

por tanto, engañosa. Se fija por un breve instante y luego escapa para posarse en cualquier otro objeto de interés. No es posible atender *plenamente* más de un objeto o tema en un instante. Una pulsación de atención que dure veinte segundos no es frecuente, el promedio puede calcularse aproximadamente en cinco segundos. La movilidad de la atención está íntimamente relacionada con los problemas de fatiga y su importancia es extraordinaria ya que afectará directamente sobre la fluctuación de la atención, la misma que se produce con mucha frecuencia y nadie es inmune a ella. Los hombres de ciencia atribuyen esta fluctuación en la recepción, como ya se mencionó, a fatigas y pequeñas ineficiencias en nuestro mecanismo receptor. Los nervios sensorios son los que más probablemente se verán afectados, en especial cuando la señal o estímulo es débil; cualquier ligero lapso interrumpe la sensación y hace que la percepción fluctúe.

La mente humana está dividida en tres zonas de continua actividad; el foco, o zona central de atención, la zona intermedia o fronteriza del consciente nebuloso, y el borde exterior de la actividad consciente. No existe una línea demarcatoria clara entre esas tres zonas, las cuales tienden a fusionarse entre sí muy sutilmente. El objeto sobre el cual se concentra el punto focal de atención dominará todo el campo consciente; todos los demás objetos palidecerán hasta el obscurecimiento relativo en el límite exterior del campo consciente, por ejemplo un buen título o encabezamiento de un aviso hará que el lector fije el máximo de su atención en el significado del mismo. La atención puede definirse de acuerdo al punto de vista de Gill como:

“...la concentración de la mente consciente sobre un objeto o idea específica.” (Gill, Leslie E., Bs. As.: 53)

La atención puede ser voluntaria o involuntaria. En la atención voluntaria, el estímulo procede de *dentro* del individuo y es una cuestión de voluntad o impulso, este esfuerzo de voluntad dura solamente breves momentos y sí el interés es suficiente para mantener la atención, complementa el esfuerzo de voluntad, de tal modo que los sentidos están despiertos para recoger los estímulos con mayor eficiencia. Ahora bien, la atención involuntaria es un impulso repentino, producido por estímulos procedentes de *afuera*, posee una fuente instintiva de profunda raigambre, puesto que el motivo que la origina es el instinto de conservación (Gill, Leslie E., Bs. As.:53).

Los estímulos de un objeto o una idea en el medio o ambiente de una persona, influyen sobre sus sentimientos o el estado afectivo de la mente consciente. La atención involuntaria varía su potencia, en proporción directa a la cantidad o volumen de los impulsos.

Los estímulos o los llamados motivos humanos básicos cubren casi todas las fases de la actividad humana y son utilizados extensamente en la preparación de textos e ilustraciones para casi todas las clases de campañas de publicidad. Es importante recordar que, aparte de los estímulos físicos externos que contienen los avisos impresos, afiches y letreros, existen varios factores instintivos de atención, que tiene su origen en deseos innatos del ser humano, y en la incesante inclinación del individuo y su deseo de verlos satisfechos.

Aunque de vital importancia para el éxito de un aviso, el poder de atracción no es suficiente por sí sólo para provocar la reacción que se busca. El *interés* ya sea presente o latente, debe ser estimulado, a fin de mantener la atención del lector. Ese interés, o intereses, tiene su origen en las tendencias instintivas, inherentes a la naturaleza humana. Un llamado fructuoso a uno o más de los poderosos motivos internos, constituye el método más potente de persuasión. Toda idea o sugestión que muestren al individuo cómo puede satisfacer sus necesidades, deseos y ambiciones humanas naturales de manera ventajosa, despertará y mantendrá su interés.

Si uno se preguntase “por qué se presta atención a ciertas cosas”, la respuesta probablemente sería porque esas son las cosas que interesan al ser humano. Interés que coincide con las necesidades comerciales o profesionales o están relacionadas con actividades de índole recreativa, o se refieren íntimamente a intereses domésticos o de familia. Al respecto Gill expresa lo siguiente:

“Las cosas que nos interesan son, evidentemente, aquellos objetos que están más íntimamente asociados, en nuestros pensamientos, a las sensaciones definidas de placer o desagrado”. (Gill, Leslie E., Bs. As.: 55)

Todo lo existente llamará notoriamente la atención, siempre y cuando haya interés: por ejemplo sea cual fuere el artículo u servicio ofrecido, el investigador “desenterrará” indudablemente un número de detalles interesantes respecto a su construcción, así como otros referentes a las

ventajas que el artículo ofrece a quienes lo adquieran, entre estas ventajas se tiene: la calidad, estilo, tamaño, color, modernismo, utilidad, facilidad de mantenimiento, y otros.

En la psicología de la publicidad se ha demostrado una y otra vez que la atención y el interés se presentan en forma simultánea en la mente consciente. Parecen ser mitades complementarias del mismo estado mental. La atención sólo es posible cuando se *siente* y a la inversa, no es posible *sentir* si no se presta atención. Por lo tanto, un objeto o idea que provoca *sentimientos* en los seres humanos, atrae al mismo tiempo su atención. De ahí la importancia del atractivo emocional apropiado en los avisos publicitarios.

3.3.2.5. Apercepción y percepción

Según el psicólogo James Jenkins (Trout y Rivkin: 1995) para que la memoria funcione bien, el sujeto debe extraer de los eventos o del material por recordar aquellos aspectos que den lugar a una experiencia personal definida, en otras palabras sólo se aprende cosas nuevas si éstas tienen relación con algo que ya se sabe, es decir, se trata de un aprendizaje comparativo (formación de vínculos entre un pedazo de información y otro). Los teóricos del aprendizaje llaman a este proceso apercepción que puede ser definido de la siguiente manera:

“La apercepción es el proceso de comprensión mediante el cual cualidades recién observadas se relacionan con experiencias pasadas.” (Trout, Jack; Rivkin Steve; 1995:15)

Entonces, lo anterior implica que la atención no es suficiente para incitar el deseo, la convicción y la acción consiguiente.

La apercepción al ligar al objeto con el conocimiento e interés anteriores del lector o consumidor es el eslabón vital entre la atención y la persuasión, esta última se convierte en el proceso intelectual de interpretar los significados a través de los signos, de captar las ideas, argumentos y llegar a conclusiones. La percepción opera juntamente con la atención, cuando los signos son presentados a la mente consciente. Toda publicidad, en consecuencia, debe presentar sus palabras e ilustraciones de tal manera que los lectores perciban rápidamente su significado, con lo cual se logrará despertar su interés.

Existe una diferencia fundamental entre un acto de atención y un proceso de percepción. La atención es impulsiva, mientras que la percepción es cognoscitiva y tiene forzosamente que ser precedido por un acto de atención. La percepción es la clave para los conocimientos y nos permite interpretar el significado de las sensaciones que llegan a través de los diversos órganos de los sentidos. Gill define la percepción como sigue:

"La percepción es el proceso mental que liga los hechos y va almacenando en nuestra mente un conocimiento de las cosas. el proceso de percepción nos permite identificarnos con el mundo en el cual vivimos, conocer a las personas, lugares y cosas"" La aperccepción concierne a la 'comprensión' del material que es tema del aviso." (Gill, Leslie E., Bs. As.:80)

En síntesis, la sensación, la atención y la percepción, en ese orden son los tres pasos preliminares para adquirir conocimientos sobre los mil y un artículos o servicios que se usan y consumen. La sensación, atención, y percepción tienen sus funciones propias, pero colectivamente proporcionan la llave de los conocimientos y experiencias de la vida. Cualquier aviso publicitario llega al público por medio de los estímulos que diseminan. Los órganos de los sentidos reciben esos estímulos y transmiten sensaciones apropiadas al cerebro, si estas vibraciones son claras y agudas, y la sensación lo suficientemente fuerte, la mente comienza a funcionar en el plano de la percepción. Sin los órganos de los sentidos y sus receptores, no es posible que exista tal percepción.

A propósito del tema, los psicólogos reconocen dos clases de signos: 1) los símbolos y 2) las señales.

Los símbolos (Gill, Leslie E.: 81) se refieren a los nombres, por los cuales se conocen a las personas, lugares y cosas. Al mismo tiempo representan los objetos que significan. Las señales indican estados de ánimo, a la vez que hechos objetivos, es decir, testimonios de las cosas propiamente dichas. Las personas delatan su comportamiento por medio de señales y el estudio de éstas es lo que se denomina percepción social. Tanto los símbolos como las señales son signos que ayudan en el proceso de la percepción.

En la práctica, se dice que se atiende más al *significado* de los signos que a los signos mismos. La atención se concentra principalmente en el pensamiento expresado por las palabras, más que en la manera en que han sido impresas o escritas.

Es mayor el número de avisos publicados que el de los que se leen o perciben realmente. Con demasiada frecuencia esos avisos no logran despertar el interés activo del lector. Sin embargo, claro está que los avisos vistos pero no leídos ejercen también una influencia gradual inconsciente en la mente del lector y cuyo valor radica en el efecto acumulativo durante un prolongado periodo de tiempo. Hecho que induce a pensar que los objetos nuevos no pueden ser comprendidos, a no ser que puedan ser interpretados en términos de los conocimientos y experiencias del pasado. Conforme el individuo va aumentando su depósito de conocimientos, cambiará gradualmente su percepción de las diferentes sensaciones hasta convertirse en una actitud de interesada especulación.

3.3.2.6. La conducta y sus áreas

La conducta es la unidad de estudio de toda la psicología y de todas sus escuelas. Sean cuales fueren los fundamentos teóricos y los modelos de pensamiento empleados, todas las corrientes y todos los campos psicológicos han estado estudiando consciente o inconscientemente la conducta.

El término conducta o comportamiento fue incorporado a la psicología desde otros campos del conocimiento tales como la química y biología. En todos estos campos, éste es definido como:

“El término se refiere al conjunto de fenómenos que son observables o que son factibles de ser detectados, lo cual implica la consigna metodológica de atenerse a los hechos tal cual ellos se dan, con exclusión de toda inferencia animista o vitalista.”
(Bleger, José.: 1968:23)

Se busca, por lo tanto, que su descripción y estudio sean una investigación libre o lo más libre posible, explicando todos los fenómenos en función de los fenómenos mismos, sin tener necesidad de recurrir a fuerzas ajenas y distintas a los sucesos naturales.

Etimológicamente la palabra conducta es latina y significa ‘*conducida*’ o ‘*guiada*’; es decir, que todas las manifestaciones comprendidas en el término de conducta son acciones conducidas o guiadas por algo que está fuera de las mismas, en este caso la mente. Entonces, el estudio de la conducta se asienta en sus inicios sobre el dualismo de cuerpo-mente.

Más adelante, Watson (Bleger, José; 1968:25) incluye en la conducta todos los fenómenos visibles, objetivamente comprobables o factibles de ser sometidos a registro y verificación y que son respuestas o reacciones del organismo a los estímulos que sobre él actúan. Por otra parte, Thordike Koffka propone la división tripartita de la conducta y además, otorga el nombre de procesos, a la suma de movimientos observables, distinguiéndola del comportamiento y de las vivencias. Señala que el comportamiento contiene procesos a los cuales denomina efectivos o reales y los mismos se expresan por medio de conceptos funcionales, mientras que los fenómenos o vivencias que están constituidos por los pensamientos u opiniones expresados por cada sujeto se manifiestan a través de conceptos descriptivos.

Se debe tener en cuenta que existe la posibilidad de presentarse contradicciones o falta de paralelismo entre la descripción funcional del comportamiento y las vivencias que se experimentan. Lo que lleva a concluir que la conducta externa y la conducta interna están no sólo acopladas por fuerza y accidentalmente, sino emparentadas por esencia y unidas objetivamente.

Al respecto Lagache dedicó mucha atención a este tema y define la conducta como:

“...el conjunto de respuestas o reacciones del organismo significativas por las cuales un ser vivo en situación integra las tensiones que amenazan la unidad y el equilibrio del organismo; o como el conjunto de operaciones (filosóficas, motrices, verbales, metales) por las cuales un organismo en situación reduce las tensiones que lo motivan y realiza sus posibilidades.”
(Bleger, José; 1968:26)

Además reconoce en ella cuatro grupos: 1) la conducta exterior, manifiesta; 2) la experiencia consciente, tal como ella es accesible en el relato, incluyendo las modificaciones somáticas subjetivas; 3) modificaciones somáticas objetivas, tal como ellas son accesibles a la investigación filosófica; 4) los productos de la conducta, escritos, dibujos, trabajos, test, etc. En resumen, bajo el término de conducta, están todas las manifestaciones del ser humano, cualesquiera sean las características de presentación.

Conviene también anotar, que el estudio de la conducta se hace en calidad de proceso, es decir, dinámicamente y no como cosa y en función de la personalidad y del inseparable contexto social, del cual el ser humano es siempre integrante. Esta teoría dinámica de la personalidad menciona cuatro proposiciones que se detallan a continuación:

- a) La conducta es funcional: Toda conducta tiene una finalidad, la de resolver tensiones.
- b) La conducta implica siempre conflicto o ambivalencia.
- c) La conducta sólo puede ser comprendida en función del campo o contexto en el que ella ocurre.
- d) Todo organismo vivo tiende a preservar un estado de máxima integración o consistencia interna.

Por otro lado, en el ser humano se reconocen dos tipos distintos de fenómenos, a los cuales pueden reducirse todas sus manifestaciones: Un **concreto**, que se manifiesta en el cuerpo y en las actuaciones sobre el mundo externo, aunque jamás puede existir una acción sobre un objeto sin que conscientemente ocurra una modificación o movimiento del cuerpo; y el otro **mental**, que incluye todas aquellas manifestaciones que no se dan como acciones materiales ni concretas, sino de manera **simbólica**. Estos dos tipos de fenómenos (concretos y simbólicos) dieron lugar a la transposición de la pluralidad fenoménica a un dualismo sustancial, que tiene su unidad en el fenómeno de la conducta misma, en el funcionamiento perfeccionado del sistema nervioso central, y en el ser humano considerado siempre como persona en cada una de sus manifestaciones, vinculado en su condición humana al medio social.

Pichon Rivière, (Bleger, José; 1968: 29) menciona tres tipos de conducta que corresponden respectivamente a los fenómenos mentales, corporales y los de actuación en el mundo externo a los que denomina como “áreas de la conducta”. Desde ya aclárese que la estimulación no es independiente del sujeto y de su conducta, y que tanto los procesos simbólicos como los movimientos y los efectos, son todos conducta. Las áreas de la conducta implican manifestaciones coexistentes, por lo tanto, no puede aparecer ningún fenómeno en ninguna de las

tres áreas sin que involucre necesariamente a las otras dos. Esta permanente coexistencia de las tres áreas no excluye el predominio de alguna de ellas en un momento dado, predominio que permite modificar a la conducta como perteneciente a cada una de las tres áreas.

El predominio puede ser de tipo sucesivo o estable. La alternancia del predominio es probable ejecutarse en todas las direcciones y tener siempre una misma reacción, vale decir, significar un proceso estereotipado; por ejemplo: el significado de la conducta puede ser siempre el mismo, o bien puede ser un proceso dialéctico, como es el caso del “pensar” y “realizar” en concordancia; a su vez la realización modifica el pensar, y así sucesivamente. Por otra parte, el predominio de una de las áreas puede ser permanente o estable, dependiendo del desarrollo de las otras dos.

Un otro fenómeno de gran importancia es el de la contradicción entre las manifestaciones de las distintas áreas de la conducta, contradicción que puede ser de carácter sucesivo o coexistente, en ambos casos puede ser en la misma o en diferentes áreas. La contradicción sucesiva se refiere a que conductas polares, por ejemplo: aceptación-rechazo, pueden aparecer sucesivamente como manifestaciones en la misma o en diferentes áreas (sentir el rechazo y después actuar aceptando). En cambio la contradicción coexistente en la misma unidad de la conducta en un mismo momento, es ejemplificado adecuadamente con la conducta de la “duda”, que puede darse en él área del cuerpo y del mundo externo en forma de vacilación e inseguridad respectivamente. La contradicción coexistente en distintas áreas, también, ocurre en un mismo momento, por ejemplo: cuando se desea ser cordial y al mismo tiempo se está tenso (áreas uno y dos), o cuando se actúa afectuosamente y al mismo tiempo se está también tenso (áreas tres y dos). Este carácter contradictorio o conflictivo de la conducta llevó a Freud (Bleger, José; 1968: 36) a la hipótesis de la existencia de una segunda mente o una parte especial de la mente, que ya no era de carácter consciente, sino inconsciente, y que estaba con la parte consciente en un juego recíproco, de cuyos vaivenes dependía la conducta concreta.

La afirmación de que las tres áreas se hallan presentes siempre en toda manifestación de conducta, corresponde al hecho de que no se pueden dar fenómenos afectivos sin los intelectuales y volitivos, y viceversa. El hombre es un actor en escena y la vida es el escenario

donde el público juzgará la manera de conducirse frente a él; en síntesis la conducta está encaminada al logro de objetivos.

3.3.2.7. Motivos de la conducta: Distinción entre causas y motivos

El principio del determinismo afirma el condicionamiento causal de todos los fenómenos. En esta dirección es que Freud (Bleger, José; 1968: 129) estudió y demostró el carácter causal de los fenómenos psicológicos a través de la indagación de los motivos de la conducta, lo que hizo y hace a la psicología moderna “dinámica”.

Aquello que una persona expresa como motivación de su conducta puede ser sólo parte de la motivación total, o puede tratarse, únicamente, de una justificación o racionalización de aquélla, escapando al conocimiento las motivaciones verdaderas. Es pertinente, por lo tanto, señalar la distinción sutil que existe entre los términos motivación y causalidad que por lo general se dan como equivalentes. En este entendido Bleger los define, respectivamente, de la siguiente manera:

“Todos los fenómenos están interrelacionados y la causalidad es, según lo hemos dicho, un momento de todas estas complejas y continuas interacciones...La causalidad opera en todos los niveles de integración de la conducta, y reservamos específicamente el término causalidad para todos los niveles, excluido el psicológico; la causalidad operante en este último es lo que denominamos motivación.” (Bleger, José; 1968:136)

La causalidad sólo tiene sentido en un contexto delimitado de relaciones; de otra manera, se disuelve el fenómeno que se estudia en la infinita interacción con los otros fenómenos. Se debe tener en cuenta que, en forma explícita o implícita, la causa siempre se remite a un esquema referencial, es decir, a un conjunto recortado de relaciones.

Las causas y sus coincidencias o divergencias (factores presentes en interacción en un momento dado) pueden ser estudiadas en los tres campos de la conducta (campo de conciencia, campo psicológico y campo ambiental). Así por ejemplo, las causas se estudian en un momento dado, examinando los factores presentes y su interacción a través del campo de conciencia

(pensamientos, intenciones, etc.). En el campo psicológico se estudiarán las conductas en el área del cuerpo y del mundo externo) y tanto el contexto como el campo ambiental serán estudiados en su estructura real. Estos campos, a su vez, tienen estrecha relación con las áreas de la conducta, en el sentido de que el área de la mente se superpone con el campo de conciencia y las áreas del cuerpo y del mundo externo con el campo psicológico. La diferencia entre campos y áreas de la conducta estriban en que las áreas de la conducta no excluyen otros estudios, además del de su relación con los campos, en cambio éstos últimos implican las áreas en el nivel psicológico y en un momento de un espacio dado.

Es importante citar que existen diferentes tipos de causalidad, entre ellas se tienen: la mono causalidad unidireccional, la mono causalidad en cadena, la poli causalidad unidireccional, la poli causalidad concéntrica, la acción recíproca y la causalidad gúestáltica. Se considera necesario definir los últimos dos tipos de causalidad para entender con mayor claridad la relación que se establece entre las causas y la conducta en el ser humano: En *la acción recíproca* no sólo se admite la existencia de múltiples causas, sino que además se tiene en cuenta que el efecto producido reaccúa sobre las causas, en un condicionamiento recíproco muy complejo. Las relaciones entre causa y efecto ocurren siempre en un contexto, lo cual implica que esa relación se da en un cierto fondo que en un momento dado es relativamente fijo y que es conocido como condición. Causa y efecto son momentos de la interrelación e independencia de todos los fenómenos. En cambio para *la causalidad gúestáltica* no puede haber causas elementales que actúan independientemente, sino que se trata de productos de una estructura total y de una situación en la que no existe lo interno ni lo externo, en cuanto el organismo motivado integra, a su vez, la situación motivante. En psicología fenomenológica, no es posible hablar de efectos entre el objeto y el sujeto porque ambos forman parte de una sola estructura unitaria.

Otro punto que cabe distinguir es la diferencia entre la causalidad histórica y la causalidad a-histórica o sistemática y su asociación con la teoría de las series complementarias, propuesta por Freud (Bleger, José; 1968: 134): La oposición entre *causalidad histórica y sistemática* se basa en el hecho de que las situaciones o acontecimientos pasados no son causas de un fenómeno presente, y que éstos tienen que ser buscados y hallados en las condiciones actuales en las que el

fenómeno estudiado aparece. No se trata de una exclusión del pasado, sino de una jerarquización de la causalidad. El pasado explica por qué se ha formado una determinada pauta de conducta, pero no explica por qué ella aparece en un momento dado y no en otro. Finalmente, **en las series complementarias** hay tres series de causas que no actúan independientemente; en realidad, lo que actúa es la resultante de su interacción: Una primera serie complementaria está dada por **los factores hereditarios y congénitos**, es decir, todos aquellos transmitidos por herencia (por los genes) y todos aquellos que provienen del curso de la vida intrauterina. Una segunda serie complementaria está constituida por **las experiencias infantiles**, que adquieren una importancia fundamental porque ocurren en una época de formación de la personalidad y, por lo tanto son más decisivas. La tercera serie complementaria está constituida por **los factores desencadenantes o actuales** los cuales actúan sobre el resultado de la interacción entre la primera y segunda serie complementaria, lo que viene a ser la disposición. Las tres series complementarias están siempre presentes en toda conducta normal y patológica; sin embargo puede darse un predominio (relativo y no absoluto) de cada una de ellas.

En lo que concierne a la motivación el autor, anteriormente citado, menciona:

“... motivación es la causalidad operante en el nivel psicológico de integración sin excluir los otros niveles de integración, ya que la motivación es también conducta y no un agente externo o extraño o distinto de la conducta misma....La motivación es, por lo tanto, una conducta molar y aparece como suceso, acontecer o experiencia humana (dramática).” (Bleger, José; 1968:136-137)

Entonces, el estudio de la motivación es el estudio del “porqué”. Ahora bien, la motivación puede ser de tipo consciente o inconsciente. Esta distinción se refiere, en última instancia, al conocimiento o desconocimiento, respectivo, que el propio individuo tiene de las motivaciones. Además es indiscutible que existe diferencia entre necesidad y conciencia de necesidad: la primera corresponde al campo ambiental y psicológico, la segunda al campo de la conciencia.

Al respecto, Allport (Bleger, José:1968) sostiene que los motivos son en todo momento contemporáneos, que surgen de sistemas que les han precedido, pero de los cuales son funcionalmente independientes. El enlace de los motivos con el origen de los mismos es de carácter histórico y no funcional.

De lo expuesto se deduce que toda conducta normal o patológica se halla sobredeterminada, esto es, que tiene una poli causalidad muy compleja que deriva de distintos contextos o múltiples relaciones en los que se encuentra todo ser humano y cada una de sus conductas. En otros términos nunca opera una sola causa. La causalidad, tanto como la motivación, pueden ser estudiadas en todos y en cada uno de los ámbitos de la conducta: psicosocial, socio dinámico e institucional; también los niveles de integración pueden ser aplicados en todos los ámbitos, pero éstos no pueden existir de manera independiente sino al contrario están implicados y relacionados.

3.3.2.8. Los instintos: Conducta instintiva

Las deducciones en general se han ceñido mucho más a los fenómenos concretos que se estudian y, de pronto, recurrir de inmediato, a la hipótesis de los instintos para explicar o comprender un suceso lleva a un bloqueo de la indagación porque queda todo explicado sin haber explicado nada, puesto que los instintos no son hechos, sino inferencias. Si bien, progresivamente el papel de los instintos en la vida humana se ha reducido en la psicología moderna, a favor del incremento del papel de la socialización y el aprendizaje, éstos continúan siendo un soporte en el campo de la psicología animal.

Investigaciones realizadas durante las últimas décadas sobre instintos conducen a demostrar que los estudios tradicionales sobre ellos se refieren al estudio de necesidades. La motivación instintiva, en los seres humanos, es demostrada por un ardiente anhelo de satisfacer algún deseo o apetito, restringiendo considerablemente el papel que se asignaba a los instintos como determinantes del comportamiento.

Cada uno de los seres humanos viene a este mundo dotado de ciertas tendencias psicofísicas que ha heredado. Al mismo tiempo que el cuerpo se va desarrollando y creciendo, esas tendencias se arraigan más y más en la naturaleza mental del individuo, llegando a ser una fuerza impulsora en su vida, determinando su comportamiento y su actitud mental hacia las personas y las cosas que

integran la sociedad en la cual vive. Los instintos están tan profundamente arraigados en la naturaleza del ser humano, que se encuentran en condiciones de aparecer e influir sobre sus actos e ideas y se tiende a responder a ellos con toda tranquilidad y sin esfuerzo consciente alguno, cada vez que un estímulo apropiado es lo suficientemente fuerte como para despertar deseos o anhelos instintivos. En este sentido McDougall (Gil, Leslie; Bs. As.) define instintos como:

"Un instinto es una disposición psicofísica, heredada o innata, que obliga a su poseedor a percibir y prestar atención a objetos de cierta clase, experimentar una excitación emocional de una calidad especial al percibir tal objeto, y obrar con respecto a ella de una manera particular o, por lo menos, experimentar el impulso de cumplir esa acción." (Gil, Leslie; Bs. As. :112)

De acuerdo a McDougall (Gill: BS.As.) los instintos humanos se dividen en tres grupos principales: En el primer grupo, figuran aquellos que satisfacen las necesidades raciales, En el segundo, están los que permiten al individuo hacer frente a las experiencias de la vida con reacciones apropiadas. En el tercer grupo, se encuentran los relacionados con su ambiente social. Estos tres grupos podrían ser también denominados como: sexo, ego y sociedad. A continuación se enumera los catorce instintos y sus respectivas emociones que constituyen los tres grupos ya mencionados:

- El instinto de fuga provoca la emoción del miedo.
- El instinto de combate, asociado a la emoción de la ira.
- El instinto de súplica.
- El instinto de repulsión, asociado a la emoción del disgusto.
- El instinto paternal. Emoción la ternura.
- El instinto del apareamiento.
- El instinto de curiosidad. Emoción el asombro.
- El instinto de sumisión. Su expresión emocional el auto sentimiento negativo.
- El instinto de autoafirmación. Emoción del auto sentimiento positivo.
- El instinto gregario. La emoción de la soledad es una fuerza dominante, que lleva a la mayor parte de la gente a vivir en ciudades, poblaciones y aldeas, antes que radicarse en partes solitarias de un país.
- El instinto de búsqueda de alimentos. Su emoción el hambre.
- El instinto adquisitivo. Emoción sensación de propiedad.
- El instinto de construcción. Encuentra expresión en los sentimientos del hombre hacia la

labor creadora.

- El instinto de la risa. Su experiencia emocional la diversión.

Además con el término instinto se comprenden también otros elementos. Así Bleger cita los siguientes:

“...a) se entiende por instinto las fuerzas o pulsiones básicas, de carácter biológico, a las que en última instancia se deben todos los fenómenos y se producen todas las causas; b) esta acepción denomina instintos a conductas o pautas de conducta características de una especie, que son innatas y no necesitan -por lo tanto- del aprendizaje, que se ponen de manifiesto muy precozmente y se desarrollan en su totalidad de manera adecuada al logro de un fin y que carecen de la cualidad de fácil modificación o plasticidad; c) ...instinto incluye la organización o estructura nerviosa o biológica, que sustenta o que posibilita la aparición de los distintos fenómenos biológicos y psicológicos.” (Bleger, José; 1968: 142-143)

La tercera acepción es, en la actualidad, la que merece mayor atención. De esta manera el instinto no es una fuerza ni una conducta, sino la estructura orgánica que posibilita determinadas conductas, pero estas últimas no aparecen si no se da la experiencia, de forma tal que la conducta y su objeto no están predeterminados biológicamente ni pueden ser considerados como instintos.

Por otro lado, los estímulos se manifiestan en el sistema nervioso que, con su capacidad para producir cambios rápidos en la condición orgánica del cuerpo, hace que se produzcan, a su vez, cierta actividad en los músculos y miembros. Se cree que el estímulo de un impulso instintivo establece una condición psicofísica, que obliga al individuo a esforzarse por obtener la satisfacción de su necesidad. Los estímulos no están fijados por los mecanismos desencadenadores innatos, por el contrario, son estos mecanismos los que están señalados por los primeros y más primitivos estímulos que sobre ellos actúan.

En la medida en que avanzaron los conocimientos antropológicos, sociológicos y psicológicos, mostraron la gravitación de la cultura en la formación de la personalidad y las pautas de conducta, especialmente los datos que han conducido a la noción de relativismo cultural y la relación entre éste y la estructura de la personalidad (Bleger, 1968: 144)

En conclusión, todos los instintos son necesidades, pero una necesidad se realiza o concreta en un instinto cuando el objeto que satisface dicha necesidad es un valor de cambio. Apoyando lo

anterior W. James (Bleger, José: 1968) manifiesta que los instintos dejan de actuar en un momento dado de la vida, por haberse transformado en hábitos.

3.3.2.9. El hábito

Es importante establecer la distinción entre las actividades instintivas o innatas de la mente y el cuerpo y las actividades que se adquieren en la escuela de la experiencia. El hecho de que la humanidad haya sobrevivido a las duras pruebas y tribulaciones de su larga historia, constituye un testimonio de las capacidades humanas de adaptación. La supervivencia dependía y continua dependiendo del instinto natural del hombre que le lleva a obrar espontáneamente para preservar la especie. Estos instintos naturales se complementan con las actividades humanas, y unidos proporcionan la fuerza impulsora fundamental que se encubre tras la vida y los propósitos humanos. Los deseos, impulsos, motivos e intereses heredados, explican una gran parte de la selección y método elegidos para la vida diaria.

Los *hábitos de comportamiento aprendidos*, aunque especializados y complejos, carecen de la profundidad y permanencia de los impulsos básicos innatos. Los hábitos de vida aprendidos son anulados completamente, en algunas ocasiones, por las fuertes pasiones de las emociones instintivas congénitas, tales como: el temor, el gozo, la tristeza y el deseo. Los impulsos instintivos, si no son frenados, harían imposible la vida organizada y lo mismo ocurriría, por supuesto, con los hábitos de conducta adquiridos, si no se les diese forma dentro de un marco civilizado. El hábito yace en la base del carácter y la personalidad. Los buenos hábitos desarrollan fundamentos morales positivos, los malos hábitos engendran una voluntad débil y un temperamento vacilante.

La gente se inclina, inconscientemente, a formular la clase de hábitos que según cree, le rinden beneficios bajo la forma de satisfacción física y mental. Al respecto Gill dice que:

"El hábito es el resultado del saber y el acondicionamiento, y la actividad resultante se vuelve más o menos automática"
(Gill, Leslie E., Bs.As.: 118)

Muchos de los hábitos son inculcados durante los años de formación, entre el nacimiento y la adolescencia. En esa etapa temprana, la estructura del cerebro y los nervios es plástica y sensible a la impresión de nuevas experiencias. Se enseñan al niño ciertos deberes y métodos relacionados, a la vez, con los aspectos físicos y mentales de la vida, se forman las modalidades generales del comportamiento. Alrededor de los veinte años, los hábitos básicos del individuo están ya firmemente arraigados en su personalidad.

El hábito es una de las más importantes influencias en la formación del carácter y el comportamiento del individuo. La mayoría de las actividades usuales, por las cuales un individuo es conocido, son realizadas por costumbre y sin motivo consciente alguno. Los hábitos adquiridos extienden la utilidad de las acciones reflejadas del individuo, permitiéndole realizar innumerables tareas rutinarias con facilidad y sin concentración mental.

3.3.2.10. El sentir, la emoción y los sentimientos

La forma en que siente cada persona ejerce, sin duda, una substancial influencia sobre los modos con que reaccionará ante lo que lee. No existe un sólo instante de vida consciente, vale decir, mientras uno se halla despierto, durante el cual los sentimientos no vivan en uno. La única manera de no sentir es cuando uno está inconsciente eventualmente por ciertas enfermedades. Los sentimientos son agradables o dolorosos (en algún grado).

"... la palabra 'sentir', aquí la empleamos en el sentido del estado general afectivo de la mente. Los psicólogos se refieren a nuestro 'tono de sentimientos', descripción acertada del matiz de experiencia de una persona, en un momento determinado."
(Gill, Leslie E., Bs. As.: 125)

Los diversos grados del *sentir*, entonces, son introducidos por la palabra *tono* que sugiere aspectos de luz, sombra y color. Los sentimientos son una penetrante inclinación general de la mente a estar satisfecha o triste, feliz o desgraciada, interesada o hastiada, vivaz o lánguida, según sea el caso. Bajo esta apariencia, *el sentir* es difuso y no puede relacionarse con parte alguna determinada del cuerpo.

Los sentimientos son el resultado de impresiones que se registran en la mente y el estado sentimental tiende a reflejarse en las expresiones de la fisonomía, además de existir una tendencia en el sentido de que la expresión promueve la aparición de un sentir igual en los demás. Por esta razón, tanto las letras como las ilustraciones con seres humanos que se destinan a los avisos publicitarios, deben ser agradables y atractivas, dar la sensación de satisfacción y alegría

La palabra 'sentir' se suele emplear en diversas formas, entre ellas para expresar experiencias atractivas más específicas y definidas ('sintió miedo', 'sintió ira', etc.). Dichas experiencias afectivas serán mejor denominadas como '**emociones**' y Gill las define como sigue:

"... la emoción significa 'movimiento adelante'... la emoción está asociada siempre con algún movimiento corporal o actividad, ya sea intensa o leve" (Gill, Leslie E., Bs. As.: 127)

John O'Shaughnessy indica además lo siguiente:

"Las emociones pueden activar la conducta, brindar prominencia, encauzar las elecciones, reforzar otros motivos..." (Trout, Jack; Rivkin, Steve; 1995: 26)

En consecuencia, cada uno de los instintos están íntimamente asociados, a una correspondiente emoción, por la cual la actividad exterior del instinto está directamente relacionada con la emoción sentida internamente. Además de estar relacionadas en esa forma con los movimientos musculares, **las emociones** están asociadas generalmente a cambios glandulares o circulatorios que contribuyen a las actividades suprarrenales e intensifican su actividad.

Si las emociones se desarrollan siempre con la intensidad con que aparecen, la vida en sí estaría establecida por una serie de acciones impulsivas. La coordinación y dominio de las emociones se constituye en la base del proceso de **la formación de los sentimientos**. Al respecto, Gill expresa lo siguiente:

"Un sentimiento podría ser descrito como un sistema organizado de emociones en torno a un objeto" (Gill, Leslie E., Bs.As.: 128)

En *el sentimiento* se combinan numerosas emociones como grupo. Al mismo tiempo que surge el sentimiento se produce un constante pensar, lo cual ayuda a ligar las emociones con la reflexión. Además el sentimiento es una disposición perdurable, mientras la emoción es una cuestión pasajera. En casi todos los sentimientos hay un determinado grado de amor u odio. Los seres humanos son propensos a crear sentimientos en torno a los objetos que les interesan íntimamente, no sólo cosas humanas, sino animales, instituciones, organizaciones y hasta cualidades abstractas.

De la misma manera que las emociones se organizan en sentimientos, los sentimientos a su vez se organizan en un sistema que contribuye a la creación del carácter y un carácter bien integrado es aquel en el cual los sentimientos están bien coordinados bajo el control cognoscitivo. En este proceso juega un papel muy significativo un sentimiento particular, que está presente en todo ser humano en mayor o menor grado. McDougall (Gill, Leslie E.: 128) lo denomina el ‘sentimiento del auto juicio’, porque está relacionado con el total del ser o personalidad y éste funciona como una especie de conciencia o ideal. El desarrollo y dominación del sentimiento de autocrítica son de vital importancia para el desarrollo de una personalidad dominada y equilibrada. Sin embargo, no se debe olvidar que las normas sociales imperantes representan el nivel general del sentimiento de auto juicio en los miembros de una comunidad.

3.3.2.11. La voluntad: Acciones voluntarias-Acciones intuitivas

Los tres aspectos del estado consciente, son el pensamiento, el sentir y la voluntad. Las actividades mentales fluyen en una incesante corriente de estado consciente, hacia un fin determinado. el objetivo de la realización . El logro de ese objetivo requiere de un esfuerzo consciente de la voluntad y el ejercicio de esta voluntad involucra todas las funciones activas de la mente. Gil, manifiesta al respecto lo siguiente:

“La voluntad es la totalidad de la personalidad consciente en acción. El deseo estimula la acción, con el propósito de lograr su satisfacción “ (Gill, Leslie E., Bs. As.: 207)

En consecuencia, el deseo emana de una motivación que puede ser instintiva o aprendida y confirmada por el hábito, la acción es apresurada y simplificada por la memoria y el recuerdo, la asociación y sugestión.

La acción de un ser humano puede ser resultado de una acción refleja, como respuesta cierta emoción de temor o cautela, o puede ser resultado de la decisión voluntaria del individuo mismo. Para Gill, Leslie E.:207-209) la **acción voluntaria** supone premeditación y cálculo del paso que se va a dar. La proposición es estudiada, considerándose sus aspectos negativos y positivos, antes de llegar a una decisión. El tipo de decisión racional es el que surge como consecuencia de un estudio de los posibles recursos de acción. En contra parte, la **acción intuitiva** es posible que lleve a un lector a adoptar una resolución de acuerdo con la que se le sugirió en un texto publicitario, más que la deducción; pues la emoción desempeña, a menudo, un importante papel en la decisión del hombre, especialmente, cuando el artículo en cuestión responde a un beneficio personal, o cuando a la que responde la adquisición pone en actividad uno o más de los motivos instintivos profundamente arraigados.

3.3.3. La psicología social

El campo de la psicología social evolucionó a partir de dos disciplinas, la sociología y la psicología. Pero ¿qué es la psicología social después de todo? ¿cómo difiere de las áreas de la psicología propiamente dichas? En un artículo publicado en abril de 1984 de la revista *Contemporary Psychology*, el psicólogo canadiense, James Olson, expresa lo siguiente:

“La mayoría de los profesionales estará de acuerdo que la psicología social es el estudio de la conducta social humana...”
(*Contemporary Psychology*; 1984: 13)

Por su parte Jeffrey Rubin indica:

“La psicología social es la manera en que las personas influyen y son influidas por los demás.” (Gill, Leslie E.; Bs. As.: 58)

Al respecto Theodore Newcomb prefiere la siguiente definición:

“...la psicología social pone atención primordialmente en las relaciones entre las personas, aunque la mayor parte de los campos de esta disciplina se centra en lo individual.” (Gill, Leslie E.; Bs.As.: 55)

Así mismo, Newcomb introduce cinco premisas esenciales que, en general, deben ser discutidas por todo psicólogo social, éstas son:

-Al describir las relaciones sociales de un individuo se debe observar cómo afecta éste al grupo y cómo influye el grupo en éste.

-Cuando se intenta estudiar las variables sociales, se debe observar, principalmente los procesos internos (las actitudes y eventos objetivos como las conductas)

-¿Las respuestas sociales frente a cualquier objeto o concepto son aprendidas o/y determinadas por los genes?

-¿Se debe estudiar las características, relativamente consistentes de los individuos y las organizaciones sociales (estructuras) o aquellos aspectos que cambian con bastante facilidad tales como las funciones?

-¿La psicología social es una ciencia teórica o aplicada?

Para muchos psicólogos sociales, el individuo es tan interesante como lo es una sola neurona para la mayoría de los psicólogos clínicos. Los individuos son subsistemas dentro de los grupos y, los grupos son subsistemas dentro de las organizaciones y éstas últimas son subsistemas que forman las sociedades y culturas. En consecuencia el psicólogo social centra su estudio en el individuo y observa a partir de él los sistemas pasando por los grupos hacia las organizaciones y posteriormente hacia las sociedades. Ahora bien, si el enfoque de la psicología social es dirigido hacia el campo de la sociología, se estudiarán temas como: la socialización, las estructuras, las organizaciones, los símbolos culturales, la desviación social, etc.; en cambio si el enfoque se apega más hacia el campo de la psicología, los temas de estudio serán: el cambio de actitud, la percepción de la persona, la teoría de la atribución y papeles sociales, etc.

Por otro lado, desde un punto de vista tradicional se piensa que la percepción de una persona es simplemente la manera en que los individuos perciben su entorno humano, lo que implica la capacidad de conocer las intenciones, actitudes, emociones, ideas y conductas posibles de otro

individuo. Green y Loftus (Gill; Bs. As.: 59) sugieren agregar el término memoria de la persona a la definición previa, debido a que las percepciones son, básicamente, aprendidas. Entonces, la manera en que se percibe a alguien o algo dependerá en gran medida del tipo de claves o actitudes que se utilicen para clasificar los recuerdos de éstos en la memoria a largo plazo; también téngase presente que las percepciones son afectadas por las necesidades.

Por lo expuesto, se establece que una gran cantidad de investigaciones sociales de necesidad tienen lugar en escenarios de la vida real; no obstante existen restricciones éticas en la práctica de estudios en seres humanos, por ejemplo no es permitido llevar a dos personas amigas a un laboratorio y deliberadamente crear hostilidad y conflicto entre ellas, pero es posible estudiar la hostilidad y el conflicto donde ya existe, en la vida real. Así también se pueden encontrar mecanismos para reducir las tensiones interraciales en una escuela, descubrir métodos de ayuda para que las personas se lleven mejor, etc.

Es importante notar que no existe una definición unívoca sobre ‘psicología social’, puesto que tanto la manera en que se relacionan las personas como la manera en que influyen y son influidas son aspectos relevantes para el presente trabajo.

3.3.4. La actitud

El ser humano forma actitudes sobre una asombrosa cantidad de temas, parece saber lo que le gusta y en especial aquello que le disgusta, incluso sobre aspectos de los que no sabe casi nada. Según Azebely la actitud se define como:

“Tendencia o predisposición afectiva más o menos generalizada y de características positivas o negativas, que inclina al sujeto a reaccionar en forma persistente. La actitud es una disposición del ánimo manifestada exteriormente. Ejemplo: actitud pacífica, agresiva, violenta, etc.” (Azebely, L.C. Bela; Tomo I 1984: 8)

Para Summers las actitudes son:

“... disposiciones mentales para actuar en favor o en contra de algo...o estructuras mentales que organizan y evalúan la información...” (Summers; 1978:167)

Summers (1978: 189) además afirma que una actitud presenta, por lo menos, tres componentes:

- a) El cognitivo; en el cual se incluyen las creencias que se tiene acerca de los objetos, es decir, las creencias de las cualidades deseables o indeseables.
- b) El emocional; conocido también como sentimental, ligado directamente con las emociones y sentimientos favorables hacia el objeto de la actitud.
- c) El de la acción o componente reactivo; se refiere a la disposición conductual del individuo o manera de responder al objeto.

Los psicólogos sociales se han ocupado tradicionalmente de medir y describir las actitudes más que la conducta, en vista de que las actitudes son procesos internos. Una definición tradicional de la actitud es la siguiente:

“...es una manera consistente de pensar acerca de, sentir hacia o responder ante algún estímulo ambiental, las actitudes están formadas por componentes cognitivos, emocionales y conductuales.” (Gill, Leslie E; Bs.As.: 78)

Los teóricos del aprendizaje social creen que las actitudes son estructuras cognoscitivas que permiten procesar los estímulos ambientales de manera consistente, por tanto en muchas situaciones, pero no en todas, las actitudes controlan la conducta. Creen, además que se adquieren nuevas estructuras conforme se aprenden nuevos hábitos conductuales y de esta manera se explica por completo las relaciones de conducta. Ahora bien, ¿de qué modo afecta la actitud de un individuo en su percepción? Tal como se había mencionado la actitud es una especie de estructura cognoscitiva que permite procesar y responder a los estímulos sociales de una manera eficiente; además de ser un programa mental que codifica experiencias con el fin de almacenarlas en la memoria a largo plazo; por consiguiente, las actitudes afectan las percepciones y respuestas presentes, puesto que ayudan a determinar los recuerdos futuros de lo que se vio e hizo en el presente.

Resumiendo, la actitud se define como un conjunto de creencias, sentimientos y tendencias reaccionales que posee todo individuo con relación a determinados objetos, personas o situaciones; los cuales no son innatos sino que son adquiridos y desarrollados por el contacto del individuo con el contexto social que le rodea y que pueden variar al producirse cambios estructurales que afecten a la sociedad en su conjunto.

Por otro lado, la resistencia innata del ser humano al cambio, es la parte más compleja, molesta angustiosa y desconcertante de la reingeniería. La naturaleza y la estructura de los sistemas de creencias son importantes desde la perspectiva de una teoría informativa, porque se considera que las creencias son el fundamento cognoscitivo de una actitud. De modo que para cambiar una actitud se supone que es preciso modificar la información en que se basa esa actitud; por la misma razón, normalmente, es necesario cambiar las creencias de la persona, eliminando las viejas existentes y a la vez inculcándole otras nuevas. Entonces, la pregunta es: ¿Será posible hacer ésto a través de la publicidad? Cualquier programa o estrategia para cambiar las actitudes encara grandes problemas. La dificultad en cambiar las creencias básicas de una persona, incluso mediante un procedimiento tan elaborado como la psicoterapia, es evidente, así como el hecho de que los procedimientos (concretamente la publicidad) que tienen éxito en el cambio de ciertas actitudes tienen poco efecto sobre otras. Sin embargo, una publicidad bien elaborada y cuya difusión sea programada en función a los resultados que se pretenden lograr es, sin duda, el mecanismo más elocuente con el que se cuenta en la actualidad.

Asociando la explicación previa con el enfoque que se hará a continuación, se tiene que la lengua es una forma de comportamiento social y, por ende, se la estudia dentro de un contexto social, es usada por los seres humanos para comunicar sus necesidades, ideas y emociones de manera recíproca. La socio lingüista Lastra, basada en la investigación realizada por Lambert en la cual realiza un estudio de las actitudes de aceptación y rechazo hacia una lengua, menciona lo siguiente:

“Las actitudes hacia la lengua son cualquier índice afectivo, cognoscitivo o de comportamiento de reacciones hacia una lengua, diferentes variedades de la lengua o hacia sus hablantes.” (Fishman, Joshua: 1970:27)

Los estudios de actitudes son importantes porque se relacionan íntimamente con el cambio lingüístico. Entre las investigaciones recientes que se han llevado a efecto, está el de la motivación de comunicarse, la cual surge en todo individuo cuando precisa cumplir sus necesidades sociales. Esto quiere decir que toda persona exterioriza su motivación intrínseca en el momento de la interacción verbal.

Fishman (1970), sostiene que las actitudes hacia la lengua son en realidad hacia las personas que las hablan. Las actitudes, también reflejan la estratificación de la sociedad e incluso las actitudes de aquellos miembros de la clase baja o de otros grupos minoritarios que comparten a menudo actitudes de grupos dominantes. Al respecto Fishman agrega que:

“...existen dos factores socioculturales que determinan las actitudes hacia la lengua, estas son: la estandarización y la vitalidad.” (Fishman, Joshua: 1970:30)

Una lengua estandarizada tiene normas que definen su uso, en razón de haber sido codificadas y aceptadas por la comunidad. En este sentido, esta lengua será de uso oficial en todos los ámbitos esenciales y formales. La vitalidad, en cambio, se refiere al número de hablantes y al empleo de la lengua en múltiples funciones. Bajo esa dirección los valores culturales desempeñan un papel importante para la conservación de las diferencias lingüísticas, una variedad de poco prestigio si sus hablantes la asocian con valores positivos con los que desean identificarse.

Hymes, por su parte señala que las actitudes pueden ser entendidas de la siguiente manera:

“El estudio de las actitudes es una corriente de estudios que forma parte importante de la sociolingüística: La etnografía de la comunicación tienen un carácter interdisciplinario y pretende dar cuenta de la conducta comunicativa explicando, cómo los sistemas culturales funcionan dentro de cada contexto y cómo se relacionan con los demás tipos de conducta.” (Hymes, D: 1971:465)

Este punto de vista está muy relacionado con la comunidad de habla, que a propósito Hymes (1972:54) la define como un conjunto de hablantes que comparten las mismas reglas de habla e interpretaciones de uso lingüístico. A esta definición, Labov (1966:77) añade que la comunidad de habla es también un conjunto de hablantes que comparten determinadas actitudes y valores en relación con las formas de uso lingüístico. También señala que la teoría generativa contribuyó significativamente a la comprensión de fenómenos de la lengua; a pesar de que esta teoría plantea el estudio de la lengua a partir de una idealización, pues, considera únicamente las regularidades sistemáticas de la lengua, obviando las irregularidades que pueden ser adjudicadas a elementos extra sistemáticos, es el caso de un hablante de una lengua nativa que ha adquirido no sólo una competencia lingüística, sino también una competencia de reglas sociales de acuerdo a una situación específica.

En resumen, la propuesta de Hymes (1972:255), plantea el entendimiento de la cultura de los pueblos a partir de las observaciones de los patrones comunicativos, enmarcada dentro de la etnografía de la comunicación y la competencia comunicativa (dimensión social de la lengua, de sus valores, de sus actitudes y actos de habla) que hacen posible que una persona sea miembro de su propia competencia cultural. Tómese en cuenta que estos aspectos son importantes para contextualizar y fundamentar la presente investigación.

3.3.4.1. Características de la actitud

No todos los individuos tienen todas las actitudes características de su grupo racial o social. Las correlaciones que se obtienen en investigaciones que analizan las variaciones en las actitudes en función de ciertos niveles culturales, sociales, económicos, profesionales, religiosos y raciales, aunque son positivas, son generalmente moderadas, ya que el individuo, incluso dentro de su grupo, está sometido no solamente a diversas influencias culturales, sino que su contacto con personas de otros grupos más la influencia que recibe del ámbito familiar son elementos que producen modificaciones individuales en las actitudes. Es, por esta misma razón, que las actitudes cambian especialmente en períodos de transformaciones económicas, sociales, científicas, tecnológicas y políticas.

En consecuencia, el psicólogo J.O. Whittaker; Introducción a la psicología; (1986) establece que las actitudes presentan las siguientes características: a) Son comprendidas: Es decir, son producto de las experiencias de un determinado ambiente social y cultural. b) Son relativamente estables: En otras palabras, no están sujetas a fluctuaciones momentáneas, las actitudes tienden a constreñir, conservar y estabilizar en mundo de cada persona, lo cual no significa que no puedan ser modificadas. c) Implican relaciones entre objeto y sujeto: Establecimiento de posiciones permanentes hacia algo o contra algo (un objeto, una idea, un concepto, etc.) por alguien fácilmente verificable. d) Tienen cualidad direccional, es decir, se refieren siempre a un objeto: Aquí se emplea la palabra 'objeto' de un modo general, es decir, como aquello a que se dirige la conciencia. e) La relación sujeto-objeto se lleva a efecto a través de la formación de categorías que distingue entre los objetos y la relación positiva o negativa de la persona con objetos de la

misma categoría. f) Tienen propiedades motivadoras afectivas: Las actitudes pueden ser extremadamente positivas o a la inversa, negativas, pasando por todos los grados intermedios. g) Producen consistencia en las manifestaciones conductuales: estas manifestaciones pueden adoptar formas verbales, expresiones de sentimientos o acciones de aceptación o rechazo hacia el objeto.

Dicho de otra manera, la actitud es una forma relativamente perdurable de pensar, sentir y comportarse hacia un objeto, persona, grupo o idea que incluye alguna tendencia o prejuicio de parte del individuo. En cierto sentido, las actitudes son percepciones que implican sentimientos emociones que nos predisponen a actuar de un determinado modo, es decir, permite predecir la conducta futura del sujeto.

3.3.4.2. Formación de actitudes

Se expresó previamente que gran parte del comportamiento humano está determinado por las actitudes, las cuales influyen sobre la opinión de las personas y además, se sugirió que tanto la opinión como la actitud son producto del razonamiento, aunque por lo común se actúa irracionalmente. ¿Qué significa esto?; simplemente que las actitudes del ser humano pueden ser favorables o desfavorables conforme a la disposición mental específica del momento hacia una experiencia planteada que puede ser positiva o negativa. En consecuencia, es pertinente ahora, explicar cómo se forman las actitudes. Según Allport (Salinas, Telmo;1985: 99-114) las actitudes pueden originarse en una de las siguientes situaciones:

- Por la acumulación e integración de numerosas experiencias relacionadas entre sí
- Por la individualización, diferenciación y segregación de experiencias
- Por trauma o experiencia dramática
- Por adopción de actitudes convencionales.

3.3.4.3. Persuasión y cambio de actitud

Un otro aspecto importante respecto a las actitudes tiene que ver con la memoria. Se sabe que las experiencias se catalogan en la memoria a largo plazo de acuerdo a ciertas categorías, vale decir, se designan 'etiquetas cognoscitivas' o mejor conocidas como actitudes. Estas etiquetas facilitan la búsqueda de la información en la memoria cuando se intenta recordar algo que sucedió en el pasado.

Los psicólogos creen que cuanta más información se tiene de una persona, cosa o idea, por lo general, será más estable la actitud hacia esa persona, cosa o idea. Del mismo modo, entre más intensamente se sienta algo, probablemente será más difícil lograr un cambio en la 'clasificación de la memoria' que se vincula a tal cosa. Así mismo, entre mejor permita la actitud predecir los acontecimientos o estímulos futuros y obtener mayores recompensas por mantener un cierto precepto, menos susceptible de ser cambiada será esa actitud. Por último las actitudes de los individuos son afectadas por los grupos a los cuales pertenecen, por lo tanto, la consistencia o cambio de las actitudes es también propiedad de los grupos.

Al respecto Asch (Gill, Leslie; Bs. As.: 89) subraya que una manera básica de inducir el cambio de actitud hacia un objeto, idea o concepto es a través de un cambio de percepción de los aspectos buenos y malos, de las ventajas y desventajas y sobre todo de la funcionalidad de éstos. Entonces, toda institución o empresa debe obtener información acerca de sus futuros clientes, puesto que sin estímulos sensoriales nuevos de algún tipo, las actitudes permanecerán presumiblemente muy estables. En este sentido, el aspecto más importante de la persuasión es el flujo de la comunicación desde el mundo exterior hasta el sistema nervioso mismo.

En la actualidad se reconocen diversas formas de inducir el cambio de actitud y se cuentan con métodos para crear nuevas conductas. Sin embargo, las cuestiones éticas que conllevan la persuasión, cambio y formación de actitudes son numerosas y complejas. Las interrogantes se tornan aún más difíciles de responder a los casos de persuasión involuntaria como la influencia que ejercen los padres en los hijos, o la propaganda o la publicidad sutil que se encuentra en libros, textos, películas, periódicos y programas de televisión.

La psicología, al ser una ciencia objetiva, no está en posición de responder aspectos éticos; pero puede intentar proveer información y hechos que permitan aplicar decisiones éticas. Una reflexión importante en la formación de las actitudes es la siguiente: “nadie es libre de la influencia de los demás o libre de la responsabilidad de influir en los demás, todo miembro está involucrado en la formación de la actitud tanto como comunicador y público” (Gill, Leslie; Bs. As.: 99). Siempre que dos o más individuos se reúnan, las respuestas (mensajes) de un sujeto se convierten en los estímulos de los demás y este intercambio de respuestas puede conducir a un cambio en la actitud y conducta en general. En vista de que se adquieren muchas actitudes de los demás, es preciso obtener tanta información científica como sea posible sobre los métodos que son utilizados para que un individuo sea ‘moldeado’.

Carl Rogers (Gill, Leslie; Bs. As.: 99) sobre este punto señala que la gente necesita a la gente ya que nadie alcanzó la auto realización sin la ayuda de cientos de individuos. Quizás ésto sea lo que la ética postula después de todo: “ayudar a los demás de modo que aquéllos puedan a su vez ayudar a otros”.

La mayoría de los individuos prefieren pensar que sus decisiones en todo ámbito, por ejemplo adquisición de un producto o servicio, identificación con determinado partido político, opiniones sobre la guerra, el sexo, la cultura de grupos minoritarios, etc. son decisiones racionales. Sin embargo, si bien, en algunas ocasiones se piensa y actúa de manera lógica, a menudo los diferentes puntos de vista son creados inconscientemente, debido a la influencia de diversos contextos o fuerzas sociales externos los cuales moldean el pensamiento y la preferencia. Una de estas fuerzas es, sin duda, la publicidad.

Es probable que se encuentren alrededor de 1.500 anuncios publicitarios día a día y si éstos existen es porque se cree que su influencia en las actitudes hacia cualquier objeto es innegable sea consciente o no; caso contrario no se invertiría tanto en publicidad como se lo hace. Siempre que un profesor critica o elogia una determinada teoría, siempre que un líder predica, siempre que un padre llama la atención o un amigo ofrece consejo se intenta de, alguna manera, afectar la actitud del sujeto en cuestión.

3.3.4.4. Tipos de actitudes

Entre los distintos tipos de actitud se definirán aquellos que estén relacionados con el presente trabajo de investigación.

a) Actitud atómica: Concepto introducido por Baruk (Azebely, L.C.Bela: 1984 :8), tanto la psicología como la psiquiatría en su actitud interna de descomponer casi obsesivamente al hombre en átomos psíquicos hasta que la persona como tal se destruye completamente, quedando únicamente yuxtaposiciones de reflejos y mecanismos sin ninguna unidad ni dirección, esto es simples ‘automatismos’.

b) Actitudes positivas: Son todas aquellas opiniones, sentimientos, etc., que se presentan en favor de un determinado objeto, persona o situación. (Aronson Elliot; 1972: 189)

c) Actitudes negativas: Definidas por (Aronson Elliot; 1972: 203) como reacciones hostiles hacia un objeto determinado. Dentro de este tipo de actitudes se tiene el prejuicio y el estereotipo, ambos basados en generalizaciones derivadas por la falta de información seria.

d) Actitudes neutras: Es el punto intermedio entre las actitudes positivas y negativas, es decir, es un estado en el que el individuo prefiere no adoptar una posición de aceptación o rechazo ante un objeto, sujeto o situación, sino que prefiere mantenerse al margen de ambas posiciones.

e) Actitud colectiva: Esta expresión es utilizada por C.G.Jung (Azebely, L.C.Bela: 1984:8), al referirse a la actitud que es peculiar, no a un individuo, sino a muchos al mismo tiempo, sea una sociedad, un pueblo o la humanidad en general.

f) Actitudes conflictivas: Tal como Festinger (Gill, Leslie; Bs. As. : 89) las describe, se trata del tipo de actitud que provoca un conflicto interno en el individuo, debido a que se presentan dos o más actitudes disonantes, por ejemplo: la hostilidad entre dos grupos surge cuando las normas o actitudes de grupo son las que están en conflicto.

3.3.4.5. Relación entre actitud y conducta

De acuerdo a los psicólogos sociales (Gill, Leslie; Bs. As.:96), cada vez que se establece una actitud se hace una predicción acerca de los pensamientos, sentimientos y conductas futuras. ¿Pero qué pasaría si la declaración actitudinal no predicase lo que se haría en realidad en un momento dado del futuro? Se dice que las actitudes son, con frecuencia, indicadores pobres de lo que las personas, verdaderamente hacen y piensan en situaciones reales. A menudo existe poca relación entre un cambio de actitud y un cambio subsiguiente en la conducta de la persona, porque las personas cambian sus actitudes sin que ello implique un cambio en las actitudes relacionadas con una conducta en particular.

Sobre el punto anterior, en el libro “Opinions and personality” de M. Brewster Smith, Jerome Bruner y Robert W. White (Gill, Leslie; Bs. As.: 90) se plantea una pregunta muy importante, la cual se expresa a continuación: ¿Qué posible uso tiene para los demás las propias actitudes? La respuesta es, siempre que se expresa una actitud se describe alguna necesidad o deseo que todo individuo se ve impulsado a satisfacer. Cuando una persona declara sus actitudes a otras que le rodean lo que intenta es encontrar sujetos con necesidades similares que ayuden a alcanzar objetivos comunes. Por lo tanto las actitudes son procesos internos que de alguna forma guían o dirigen las conductas.

Un enfoque, radicalmente diferente fue expuesto por Daryl Bem (Gill, Leslie; Bs. As.: 90) a fines de la década del 60. Según Bem las actitudes son afirmaciones verbales acerca de las propias conductas porque una gran parte de lo que se hace está bajo el control de estímulos externos sobre los cuales casi nunca se está conciente. En realidad, no existe cosa tal como ‘la actitud’, a menos que se desee considerarla como una explicación verbal del por qué se hace lo

que se hace. Las afirmaciones actitudinales no predicen las conductas, simplemente proporcionan una racionalización de lo que ya se hizo. Entonces, la posición de Bem puede ser entendida como sigue: “sólo conoceré mi actitud hasta que vea lo que he hecho”.

3.4. Enfoque publicitario

No cabe la menor duda, que la publicidad demostró ser una influencia dominante a través de la vida de las naciones modernas. El propósito de la publicidad, en general, consiste en promover una corriente de conciencia y por lo tanto provocar una decisión voluntaria, por parte del lector, de modo que éste llegue a la firme resolución de adquirir los artículos ofrecidos, o utilizar el servicio que se le brinda en un aviso. Gill (Bs. As.: 12) aclara que el público responde con mayor facilidad a los avisos, cuando su deseo de poseer, lo que fuere, es reforzado por cierta convicción de que su posesión le aportará algún beneficio tangible.

3.4.1. La publicidad-Definición

Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios desde la década de 1960, la publicidad se ha utilizado cada vez más con el fin de fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas son tan sólo dos ejemplos de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos. Existe una amplia variedad de técnicas publicitarias, que van desde un simple anuncio en la pared hasta una campaña simultánea que se sirve de medios de comunicación escritos y audiovisuales tales como: periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Se considera conveniente citar previas definiciones de publicidad elaboradas por distintos autores, que permitirán lograr una mejor comprensión global del tema principal.

3.4.1.1. Gill, Leslie E.

El carácter de la experiencia y la conciencia humana es como un río cuyas aguas fluyen constantemente. Es, en este entendido que Leslie Gill define la publicidad como sigue:

“La publicidad es el proceso de ‘dar a conocer’. Un aviso de éxito es aquel que pone en actividad una cadena de procesos mentales que, aunque se producen simultáneamente o en rápida sucesión en la mente, tienen que ser seleccionados individualmente para su análisis e investigación. Los procesos mentales como la atención, la percepción, la memoria, el recuerdo, la imaginación, la sugestión y demás operan individualmente muy pocas veces.” (Gill, Leslie E.; Bs. As.: 11)

3.4.1.2. Ferrer, Eulalio

Al respecto manifiesta:

“...la publicidad es un fenómeno extraordinario, por cuanto influye, como ningún otro, en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que se da a conocer, en un ambiente activo de deseo, lo que el público necesita, o que el público cree que necesita” (Ferrer, Eulalio; 1963. Enfoques sobre la publicidad: 59)

3.4.1.3. Kleppner, Otto-Russel, J. Thomas-Lane, W. Ronald

Kleppner sostiene:

“...la función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.” (Kleppner, Otto y otros; México: 96)

3.4.1.4. Billorou, Oscar Pedro

Billorou elabora una definición más específica:

“Publicidad para nosotros: Es una técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, de cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.” (Billorou, Oscar Pedro 1986. Introducción a la publicidad: 78)

3.4.1.5. Antrin, William H.

Sobre el tema Antrin expresa lo siguiente:

“... publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador.” (Antrin, William; Publicidad-Curso práctico de mercadotecnia:169)

3.4.1.6. Diccionario Enciclopédico Océano Uno

Define el término publicidad como:

“La publicidad es la calidad o estados del público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o producto incitando a su uso o consumo.” (Diccionario Enciclopédico Océano Uno; 1997)

3.4.1.7. El Concilio Vaticano

El Concilio Vaticano indica lo siguiente:

“La importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece día a día. Del mismo modo que los medios de comunicación ejercen una enorme influencia en todas partes, así la publicidad que usa estos medios como vehículo, posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos.” (El Concilio Vaticano, Comunicaciones de la Iglesia Católica; 1998)

3.4.1.8. LA UNESCO

La UNESCO afirma:

“La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.” (UNESCO; Declaración: 1978)

En conclusión la publicidad tiene relación directa e inmediata con todas las formas de expresión y comunicación, pues el lenguaje al que confluyen o del que arrancan cuantos medios ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer su pensamiento, creando con las imágenes más sencillas y prácticas lo que en filosofía publicitaria puede llamarse conciencia de la comunidad. Es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas, es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con los objetos y servicios que un mercado ofrece.

La publicidad es efecto y no causa del hombre, la existencia del hombre explica y justifica la existencia de la publicidad. Es el deseo el que hace las cosas y no las cosas al deseo, es el hombre el que mueve las ruedas de la publicidad.

"Las satisfacciones del hombre suelen estar más en función de sus deseos que de sus necesidades." (Ferrer, Eulalio; La publicidad: 83)

"La publicidad está más en función del fin de las cosas que del origen de ellas." (Ferrer, Eulalio; La publicidad: 91)

A medida que se acelera el ritmo de la existencia, se desarrolla en él un creciente apetito publicitario. La revolución tecnológica que ha influido de sobremanera en la evolución de las comunicaciones, sitúa al hombre en un clima de excitación. Le hace vivir más de prisa, ensanchando no sólo el arco de sus conocimientos, sino también el de sus ansiedades, lo que le impulsa a buscar y a querer más cosas. Cuando el público adquiere algo, sea por impulsos de la necesidad o del deseo, va en busca de una satisfacción. Con la gente no deben emplearse juegos semánticos, puesto que la publicidad no es un debate; es una seducción

3.4.2. Diferencia entre publicidad y propaganda

Oscar Billorou se preocupa por diferenciar claramente los términos publicidad y propaganda, palabras que cotidianamente suelen ser empleadas como sinónimos por la mayoría de las personas, al aclarar lo siguiente:

"Se utiliza el término publicidad cuando la acción de comunicación tiene objetivos comerciales. En cambio, propaganda, -del latín propagare- significó en un principio, el nombre de una congregación de cardenales, 'De propaganda fide', creada para difundir la religión católica, tal como lo señala el diccionario de la Academia. Por extensión se aplicó el término propaganda a cualquier asociación cuyo objeto fuera propagar doctrinas religiosas, políticas, etcétera...Pero es evidente que existe una gran distancia entre objetivos de índole comercial y la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales y sociales o religiosas." (Billorou, Oscar Pedro; 1986: 254)

Una explicación acerca del posible origen de la confusión de ambos términos radica en que muchas veces la propaganda utiliza técnicas que habitualmente utiliza la publicidad; por ejemplo: avisos en diarios, radio, televisión, o afiches. Ésto puede confundir, pero que publicidad y propaganda utilicen idénticas técnicas no altera el fondo del tema. Son actividades diferentes porque tienen objetivos distintos.

En resumen, la propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas; es el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. La

publicidad, en cambio, tiende a la obtención de objetivos comerciales, haciendo público un mensaje sobre algo o alguien. El discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a adherirse a algo conocido por todos. El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino que este conocimiento sea compartido por otros. La publicidad ‘testimonial’ es un ejemplo vivido de esta realidad, se elige un producto o servicio porque otros lo hacen.

3.4.3. El posicionamiento

Si existe alguna palabra que marcó el curso de la publicidad desde hace varias décadas, específicamente desde año 1972 de acuerdo a muchos entendidos en el tema, esa palabra es ‘posicionamiento’. El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y la mercadotecnia en todo el mundo. Trout y Ries definen este término como:

“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.” (Ries, Al - Trout Jack; 1986: 3)

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones ya existentes. Entre mejor se comprenda cómo funciona la mente, mejor se comprenderá cómo opera el posicionamiento, de ahí la importancia de estudiar la mente y la forma en que ésta recibe y almacena o rechaza la información. El objetivo primordial de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se espera.

En este ambiente ultra comunicado, la gente se ha vuelto selectiva en cuanto a la información que acepta; elude la información no deseada evitando exponerse a ella, no haciéndole caso o no recordándola en razón a que las percepciones son selectivas lo mismo que la memoria. Por lo general, se tiende a percibir las cosas que tienen relación con intereses y hábitos preexistentes, ya sea para apoyarlos o refutarlos. El posicionamiento es, entonces, lo primero que viene a la mente

cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada, es decir, hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva. En consecuencia, al centrarse en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección y para tener éxito se debe jugar de acuerdo con las reglas que establece la sociedad; no con las propias.

En la actualidad es indiscutible que la publicidad está en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito, pues los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada. Para triunfar en la sociedad presente, toda compañía o institución debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva, posición que debe tomar en cuenta no sólo los éxitos y fracasos de la misma, sino también los de sus competidores. El poder de un país u organización se deriva del poder de su cultura o producto y de la posición que éstos ocupan en la mente del cliente y no a la inversa.

El concepto de posicionamiento se aplica a cualquier área o dirección social, institución o compañía. En el caso concreto de esta investigación se puede afirmar que toda cultura y con ello su correspondiente lengua gozan de una posición claramente definida en la mente de los habitantes de un país. En este sentido, la elaboración de un programa de identidad cultural de un país, Bolivia específicamente, supone de ordinario dar marcha atrás hasta descubrir cuál es la función fundamental de esa o aquella cultura. Esto significa examinar los planes y programas anteriores, para ver qué es lo que funcionó y qué es lo que no dio resultado. La experiencia ha demostrado que cualquier ejercicio de conquista de posiciones es una búsqueda de lo obvio, en razón de que los conceptos más fáciles de comunicar son los que más sentido tienen para quien recibe el mensaje. En todo caso, la parte más compleja del posicionamiento es la selección de un concepto específico en el cual apoyarse; sin embargo hay que hacerlo si se quiere atravesar el muro de indiferencia del público.

En resumen, el posicionamiento es la punta de lanza del pensamiento estratégico y la clave de cualquier plan de mercadeo, es además un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, apoyándose en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo

adecuado y bajo circunstancias propicias. Uno de los aspectos más críticos del posicionamiento, es evaluar los productos o conceptos de una empresa o institución de una manera objetiva y ver cómo los consideran los actuales clientes y los que probablemente lo serán.

3.4.3.1. Reglas para un programa de posicionamiento

¿Cómo se inicia un programa de posicionamiento? Antes de responder a esta pregunta, es esencial pensar de una manera organizada en la situación real del objeto que se quiere posicionar. He aquí seis cuestionamientos que se pueden plantear para facilitar este trabajo; mas éstos suscitan a menudo reacciones profundas, que ponen a prueba el propio valor y las propias opiniones. De acuerdo a Ries y Trout (Posicionamiento; 1986: 225-232) las preguntas a considerar son las siguientes:

- ¿Qué posición ocupa? La respuesta a esta pregunta se debe buscar en el público o mercado y no en el gerente de mercadotecnia. El posicionamiento consiste en pensar a la inversa, en lugar de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que se debe es encontrar con una forma de penetrar en la mente, enlazando el producto, el servicio o el concepto de lo que ya está en la mente del público.
- ¿Qué posición desea ocupar? Se debe considerar que el prejuicio es una condición humana básica por ejemplo el hecho de que determinado grupo étnico o clase social aprenda un idioma indígena no forzosamente impresionará favorablemente a otros conglomerados étnicos o clases sociales al inicio. Si se intenta ser todo para todos, se acaba sin nada, es recomendable estrechar el enfoque de la propia capacidad y establecer una posición única como especialidad.
- ¿A quien debe superar? Los clientes en perspectiva no compran, escogen entre productos, servicios o conceptos. La primera regla del posicionamiento es que para ganar la batalla de la mente no se puede competir de frente contra un líder del mercado que disfruta de una posición vigorosa y firme, lo mejor es buscar una posición que nadie haya

explotado aún. Un modo de resolver el problema es reducir inicialmente la amplitud geográfica del mismo, introduciendo los nuevos productos o las nuevas ideas no en una perspectiva nacional o internacional, sino mercado a mercado. Si se obtiene éxito en un lugar, el programa puede extenderse a otras zonas, propiciando una expansión geográfica. También se puede considerar otros tipos de expansión tales como: la expansión demográfica y la expansión cronológica.

- ¿Puede resistir? Es posible imaginar a una sociedad sobre comunicada como un crisol de cambios constantes, de manera que una idea sustituye a otra en una sucesión desconcertante. Para mantener el paso del cambio, es importante adoptar un punto de vista de largo alcance, determinar cuál es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. Salvo raras excepciones, una empresa o institución casi nunca debe cambiar su estrategia base de posicionamiento, sino sus tácticas, aquellas maniobras a corto plazo cuyo propósito es llevar a cabo una estrategia a largo plazo.

-¿Está a la altura de la posición que ocupa? La gente creativa, a menudo, se resiste al pensamiento de posicionamiento, porque cree que restringe su creatividad. La creatividad por sí misma no vale nada, sólo cuando está subordinada al objeto de la conquista de posiciones puede contribuir en algo.

El lenguaje es la moneda de la mente, para pensar conceptualmente hay que manipular las palabras y sólo si se escogen las apropiadas, se puede influir en el proceso aprehensivo mismo. Tal como lo manifestaron muchos semantistas, las palabras no contienen significados, puesto que los significados no están en las palabras sino en la gente que las usa. Por lo tanto las palabras son detonadores que evocan los significados que se encuentran enterrados en la mente.

Tómese en cuenta que toda persona cuerda analiza constantemente el mundo de la realidad y luego cambia lo que tiene dentro de su cabeza, ajustándolo a los hechos. Entonces, si se desea conquistar una posición para un producto, una cultura, una lengua e incluso un país, primero se

debe cambiar las palabras. En síntesis, en las sociedades sobre comunicadas de hoy, el nombre del juego es *posicionamiento*.

3.4.3.2 Causas y efectos del cambio y estrategias para su control

Alvin Toffler (Trout y Rivkin; 1995: 51) en su libro titulado 'El shock del futuro' menciona que los cambios cada vez más rápidos tendrán un efecto de confusión sobre la gente y para sobrevivir a éste el individuo debe ser infinitamente más adaptable y capaz que nunca. Cada producto se halla en una posición única, que ocupa un lugar en la mente del público; cuando los tiempos cambian, cuando los nuevos productos van y vienen, no es necesario realizar ningún esfuerzo para cambiar la posición.

Consecuentemente, el peligro de perder posición en el mercado es mayor cuando las compañías o instituciones, que lanzan el producto o prestan el servicio, pierden la visión de sus mercados. Existen cuatro aspectos determinantes:

- El rápido ritmo de los cambios tecnológicos
- El rápido e impredecible cambio en las actitudes de los consumidores
- El incremento de la competencia en la economía global
- El incremento de la competencia entre los ejecutivos creativos de las compañías o instituciones.

Por otro lado, ningún tema de mercadeo provoca tantas controversias como la pérdida de enfoque de las mentes debido, básicamente, a la extensión de líneas o productos que desde el punto de vista de la mente es de vital importancia. Entre más variedades se vinculen a una institución o marca, mayor será la pérdida de enfoque de la mente. Tomando en cuenta lo precedente, el mercadólogo puede enfocarse en el producto en sí, en el beneficio o en el mensaje; esta delimitación del enfoque le permitirá destacar en su mensaje un punto sobresaliente que penetre de inmediato en la mente.

Para que una táctica de posicionamiento o reposicionamiento funcione, se debe decir algo del producto o servicio de la competencia que obligue al público a cambiar de opinión, no acerca de lo que se está presentando, sino acerca de ese producto o servicio competidor. Además, toda compañía o institución debe sondear constantemente a sus clientes, formulando preguntas que les permitan expresar su concepto del producto o servicio de la compañía o institución, puesto que posicionarse consiste simplemente en concentrarse en una idea o incluso en una palabra, que defina a la compañía o institución en las mentes de los consumidores. Es cada vez más importante no sólo mantenerse actualizado respecto de su propia compañía, sino también conocer a fondo a sus competidores.

La única cosa permanente hoy en día es el cambio y para enfrentar con éxito el juego del posicionamiento se deben tomar decisiones sobre lo que hará la empresa o institución no dentro de un mes o el año que viene, sino dentro de cinco o diez años. Sin duda alguna, los programas que se mantienen firmes en el terreno de sus logros alcanzan gran éxito.

3.4.3.3. Técnicas que ayudan a combatir las mentes inseguras

Muchas de las acciones están motivadas por un conflicto entre la seguridad y el cambio, y esto es lo que a menudo provoca inseguridad. Si uno acepta que las mentes son inseguras, es obvio que en las personas no va a provocar un gran impacto el decirles que tienen la opción de escoger.

Uno de los trabajos más interesantes sobre por qué las personas siguen o copian la conducta de otros, lo escribió Robert Cialdino (Trout y Rivkin; 1995:27); en el cual explica ‘el principio de la prueba social’ como una poderosa arma de influencia. Este principio estipula que se determina lo que es correcto basándose en aquello que los demás piensan que es lo correcto y aplicándolo, en especial aquellas acciones que se califican como una conducta correcta; así se califica como correcta cierta conducta en una situación determinada en función de las veces que otros adoptan esa conducta en circunstancias similares. Normalmente, se obtienen buenos resultados cuando se tiende a calificar una acción como correcta al observar a otros llevarla a cabo. Por lo general, se

cometen menos errores actuando de acuerdo con la evidencia social que actuando en contra de ella.

Entre otras técnicas poderosas para tratar con la mente insegura, está crear el efecto ‘carro de la banda’. En la actualidad, éste es un término que se emplea para señalar cualquier causa o tendencia que va incrementándole número de sus seguidores conforme avanza (los sondeos y los paneles generan este tipo de información). Otro procedimiento para superar el rechazo natural de la mente cuando se le pide que acepte nueva información consiste en buscar la manera de presentarle el mensaje como una noticia importante y para ello la mejor manera de penetrar en las mentes y evitar la confusión es simplificar al máximo el mensaje, es decir, concentrarse en el atributo o ventaja único, pero poderoso para fijarlo en las mentes. Finalmente, una última técnica radica en buscar un hueco y luego llenarlo; pero para encontrar este hueco se debe tener la capacidad de pensar a la inversa, de usar las debilidades de un producto de ir contra la corriente en beneficio propio.

La eficacia de este enfoque depende desde luego de la existencia de una brecha abierta en la mente del público; entre los huecos más comunes se tienen: el hueco del tamaño, el hueco de los altos precios, el hueco del precio bajo, el hueco del sexo, el hueco de la edad, creación del propio hueco, etc.

En el ámbito de los productos, lo mismo que en el político, hay que ocupar una posición, hay que salir a ganar amigos, cincelar un hueco específico en el mercado. En otras palabras, para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero se debe desplazar la idea o producto existente.

Ahora bien, por tratarse de un trabajo de investigación serio, no es posible dejar de mencionar los seis escollos principales del posicionamiento, al momento de desarrollar y conservar una estrategia, que han sido elementos determinantes de muchos programas fallidos. De acuerdo a Trout y Rivkin (El nuevo posicionamiento; 1995: 155-162) éstos son: El factor obvio (aquello que es obvio en la compañía debe serlo también en los prospectos; gran parte del

posicionamiento es sentido común elemental), el factor futuro (si hoy no se logra crear un lugar en la mente de los clientes, las opciones para el futuro se verán muy limitadas), el factor rebuscamiento (no trate de ser rebuscado; diga las cosas como son), el factor aspirante a héroe (pensamiento de adentro hacia afuera vs. pensamiento de afuera hacia adentro), el factor números (el posicionamiento es un proceso a largo plazo, no a corto plazo; si se consigue que el posicionamiento y los programas se efectúen conforme a lo previsto, las cifras llegarán por sí solas, todo ello requiere de cierta paciencia) y el factor mejoras (todo posicionamiento debe ajustarse a las percepciones que las personas tienen en la mente, no ir en contra de ellas; en el campo del posicionamiento una vez que la marca alcance los niveles esperados, la consigna debe ser “No cambien nada mientras siga así”).

3.4.4. Publicidad y psicología

Tres conceptos psicológicos que tienen importancia para la conducta del consumidor son motivación, conocimiento y aprendizaje. *La motivación* se refiere a los impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos que se conoce como ‘conducta’. *El conocimiento* es el área en la cual se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento y otros). *El aprendizaje* se refiere a aquellos cambios en la conducta que ocurren con el tiempo en relación con condiciones de estímulo externo. Estos tres factores, al funcionar dentro de la estructura del ambiente social, crean la base psicológica para la conducta del consumidor. La publicidad se interesa en los elementos cognoscitivos para saber cómo reaccionan los consumidores a estímulos distintos y las investigaciones han descubierto que el aprendizaje es muy importante para determinar factores como la frecuencia de la publicidad.

La publicidad es un fenómeno extraordinario cuya fuerza de gravitación no se puede ocultar, como tampoco los efectos presentes y omnipresentes de su acción. Es imposible dejar de advertir

los diversos letreros luminosos, y a veces leer los avisos que se publican en diarios y revistas. Son demasiado numerosos para que puedan ser ignorados y demasiado llamativos para no dejar huella en los pensamientos y acciones posibles. La publicidad moderna presenta su mensaje en una gran variedad de formas, que atraen, informan, recuerdan, sugieren e impulsan muchas veces en el transcurso de un sólo día. Es posible determinar en qué grado ejerce influencia la publicidad sobre los gustos, preferencias y adquisiciones de la gente, por el número de cosas que compra o hace directa e indirectamente como resultado de la lectura de avisos.

“Redactar textos para avisos es, en efecto, la esencia misma de la psicología aplicada.” (Gill, Leslie E.; Bs. As.: 11)

El aspecto publicitario de la psicología comprende el estudio de las actividades conscientes y semiconscientes del hombre. Trata las reacciones mentales y emocionales ante las cosas que ve, siente, gusta, oye o huele. El conocimiento de los principios psicológicos involucrados en la tarea de llamar la atención, despertar el interés y crear la demanda, debe permitir al redactor la ejecución de sus ideas respecto a la composición de sus ilustraciones y textos, con facilidad y éxito.

3.4.4.1 Valor social y económico de la publicidad

La publicidad ocupó un lugar junto a la industria durante los fructíferos años de expansión, en la última parte del siglo XIX. Durante ese período de desarrollo la publicidad demostró ser un indispensable accesorio del proceso no sólo industrial sino también cultural de todo país. (Leslie Gill; Bs. As.:12) afirma que es por esa razón que hoy se acepta su función principal de potencia informativa y persuasiva, como un elemento natural de la vida social, educativa y comercial de una nación.

La publicidad es un factor eminentemente *económico*, ésta es conveniente tanto en la creación de mercados de productos como de productos para mercados. El crecimiento de las fuerzas de producción y de consumo con el de las tasas demográficas ha puesto de relieve la necesidad de llevar adelante la publicidad. De acuerdo a Ferrer (La publicidad: 187) en un sentido más

concreto, analizando la actividad publicitaria en función específica de su participación activa en los distintos canales del proceso económico, es posible establecer que:

- La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción mediante el incremento de la demanda.
- De manera especial la publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos bienes, servicios y mercados.
- La publicidad facilita el conocimiento de los mercados y mide sus posibilidades.
- Sin la acción promotora de la publicidad no se localizarían y aprovecharían los potenciales de consumo de grandes mercados en desarrollo.
- La publicidad no sólo promueve la adquisición de bienes y servicios, sino que al educar al público en las mejores formas y hábitos de uso, consolida y desarrolla sus mercados.
- La publicidad de competencia provoca un ensanchamiento frecuente y total de su propio mercado.
- La publicidad impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de bienes o servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la confianza del público en su relación competitiva de excelencia.
- A mayor nivel de actividad publicitaria de un país mayor nivel de renta.
- Sin la publicidad muchas adquisiciones no serían posibles.

La publicidad opera dentro de una matriz de variables en extremo complejas, que determinan en última instancia el comportamiento en cuanto a las preferencias de adquisición.

Existen diversos factores sociales que preocupan a los críticos de la publicidad, entre los más importantes tenemos: *Referente al contenido*, publicidad de mal gusto que promueve estereotipos negativos o que es sexualmente explícita; *referente al modo* en que la publicidad influye en la sociedad dentro de sus normas culturales.

Desde una *perspectiva social* se ha expresado que la publicidad determina el estilo de vida al promover los productos o servicios “adecuados”, las modas y hasta la conducta “adecuadas”. Sea cual fuera la opinión crítica de las miles que se han planteado, está claro que la publicidad juega un papel muy importante en toda cultura, puesto que es más que una simple fuente neutral de información sobre los bienes que existen en beneficio del ser humano. La publicidad también está diseñada para transmitir mensajes acerca de cuestiones relativas a la responsabilidad social. Cada vez son más las instituciones sociales que emplean la publicidad para transferir al público sus ideologías, sus preocupaciones y sus sentimientos ante diversos temas que son parte de la sociedad contemporánea (medio ambiente, educación, trabajo social y comunitario, salud, etc.)

3.4.4.2. Influencia en la vida cotidiana

El hombre común da por supuestas las ventajas brindadas por la publicidad. Diversos factores sociales, a parte de los motivos netamente utilitarios, destacan la publicidad como tema de especial interés para el estudio del carácter humano. Desde el punto de vista de Gill:

“Es un hecho irrefutable que el resultado acumulativo de toda esa información persuasiva que transmite la publicidad, es un estímulo que despierta en el público “el deseo” de poseer más y mejores cosas para si y los suyos.” (Gill, Leslie E.; Bs.As.: 13)

La extensa difusión de la información que solamente la publicidad puede proporcionar y la resultante demanda en masa, sería técnicamente imposible la disponibilidad de comodidades y conveniencias razonables para el mercado.

El prestigio comercial se asienta sobre la base de una publicidad veraz, y los consumidores aprenden a depositar su confianza en los productos y servicios conocidos, cuyos nombres se convierten en palabras familiares. Los objetos sobre los cuales se hace una intensa publicidad deben mantener una calidad constante, de lo contrario corren el riesgo de salir del mercado.

La publicidad es análoga a la docencia, así por ejemplo, el idioma Inglés debido al gran prestigio que posee, trata de ejercer influencia sobre la mente de los jóvenes, despertando primeramente su atención e interés hacia él y hacia los aspectos que desea destacar, sugiriendo luego medios y arbitrios a través de los cuales queden grabados en su memoria la necesidad de adquirirlos.

3.4.4.3. Función educativa de la publicidad

El experto en publicidad, tal como un maestro, intenta también ejercer influencia, pero sobre la mente de su público, al llamarle la atención exponiendo su mensaje y al concentrar la percepción popular en las virtudes y ventajas de los productos y/o servicios objeto de su publicidad. La repetición juega un papel importante en lo que se refiere a prestar ayuda al público para que asimile inconscientemente diversos puntos relacionados con el objeto publicitado. Al respecto H.G. Wells expresa:

“...la publicidad es el arte de enseñar al pueblo a desear cosas.” (Gill, Leslie E.; Bs. As.: 14)

Sin embargo, enseñar a un pueblo a desear cosas nuevas y mejores es un tema muy costoso, puesto que la publicidad en sí es cara; pero el enorme poder de ésta como influencia social, en lo referente a plasmar el pensamiento y los hábitos de la superación y comodidad justifica toda inversión económica. Por lo tanto, la psicología muestra la importancia social de la publicidad y sugiere modos y medios a través los cuales es posible lograr que los avisos resulten más productivos, sin que ello implique un aumento en el monto de los gastos.

3.4.4.4. Planificación de la publicidad

Las campañas de publicidad requieren una eficiente coordinación, efectuada por medio de las diferentes vías de publicidad. La coordinación y oportunidad competentes son esenciales para el éxito de la campaña y esa oportunidad puede estar relacionada con algún acontecimiento que cree un clima emocional. Gill concuerda que:

"Hay un tope en el cual el programa publicitario bien organizado alcanza su máxima fuerza. Lo que generalmente se califica como el 'momento psicológico' es ese punto del tiempo en el cual se calcula que el interés del público ha llegado a su apogeo y por lo tanto, está ya 'maduro' para el esfuerzo máximo de la publicidad." (Gill, Leslie E.; Bs. As.:15)

Vale notar que si faltan la coordinación y el planeamiento en la difusión o distribución del producto, por mucha previsión y capacidad persuasiva que se apliquen a la producción de textos e ilustraciones, el resultado será negativo.

3.4.4.5. Medios de la publicidad

Una idea sobre los 'medios' de la publicidad ayudará al interesado de la psicología a reconocer el enorme alcance e influencia de la publicidad en la actualidad.

"Sean cuales fueren los medios que se emplean en ella, la publicidad es una ciencia y un arte." (Gill, Leslie E., Bs. As.: 23)

En toda sociedad los medios que puede utilizar la publicidad son muchos. El problema de seleccionar los medios más convenientes para un esfuerzo publicitario particular es considerado de carácter esencialmente psicológico ya que esta selección comprende una prudente apreciación del tipo de personas que, según se espera, habrán de leer las numerosas publicaciones elegidas para la inserción de los avisos. Entre los medios más eficaces y comunes se tienen: la prensa, las publicaciones periódicas (periódicos y revistas), la publicidad al aire libre (los afiches y letreros luminosos se destacan fácilmente por su tamaño, y se leen con rapidez debido a la brevedad del texto), la televisión y la pantalla cinematográfica (son medios que se adaptan admirablemente a la publicidad tanto local como nacional), los programas publicitarios radiales (que van dirigidos a los gustos ligeros y populares de entretenimiento). La publicidad al aire libre posee un valor elevado, promueve la atención, particularmente cuando los lugares donde se colocan los afiches están situados en calles de intenso tránsito.

Otra muy importante clasificación de los medios es la ‘publicidad directa’. Este tipo de publicidad está integrada por catálogos, folletos, postales, volantes y otros materiales impresos, que llevan el mensaje del avisador directamente a las manos del destinatario. La publicidad directa es el más personal de los medios publicitarios y debido a esta cualidad personal, el método posee una gran fuerza de venta y produce resultados tangibles.

3.4.4.6. Estímulo de los avisos

Todos los sentidos humanos desempeñan su papel en la percepción de avisos publicitarios por el público. Algunos de éstos afectan más al ser físico, mientras otros obedecen más a procesos intelectuales. Los cinco sentidos se clasifican en : 1) los relacionados, principalmente, con las actividades corporales que comprenden el sentido del gusto y del olfato los cuales ejercen un efecto inmediato en el cuerpo, pero su efecto sobre la mente es menos definido; 2) y aquellos que están más íntimamente ligados a la vida mental. El tacto, el oído y la vista son los sentidos esencialmente intelectuales. Los recuerdos son por lo habitual del tipo visual; las impresiones de la vista y el oído son más simples de recordar que otros.

La intensidad es la cualidad primordial de la sensación, ya sea visual o de otra índole. Las impresiones que llegan al cerebro serán claras y expresivas, o débiles e inefectivas, según sean la fuerza y debilidad de los estímulos recogidos por los órganos de los sentidos. Gill en relación con lo anterior expresa lo siguiente:

“Todos los estímulos transmitidos por el aviso al ojo del lector, tienen que ser impecablemente claros, de manera que la cualidad e intensidad de la sensación que llega al cerebro surta el inmediato efecto de llamar su atención y despertar su interés.” (Gill, Leslie E.; Bs. As.: 51)

Entonces, la intensidad en los estímulos de un aviso es de suma importancia y ésta se obtiene mediante el uso de los contrastes, colores, tipografía, etc. Un otro factor que resulta esencial en la redacción de textos efectivos de publicidad, es estimular de tal modo los órganos de los sentidos, que el lector guste, vea, oiga, sienta y hasta huelga el objeto anunciado. La persuasión dependerá de la elección del llamamiento psicológico exacto.

3.4.5. La psicología aplicada a la publicidad

La psicología de la enseñanza (Gill; Bs. As.:10) está íntimamente relacionada con la de la publicidad, porque esta última es, en esencia, una manera de conducir a la gente *en masa*. Cuando se estudian la mente humana y sus funciones, en relación con un modo singular de la actividad humana, se abre un campo de exploración en potencia de los principios de persuasión. La aplicación de esta información puede resultar de apreciable valor práctico para aquellos cuyo trabajo tiene relación con el bienestar y la prosperidad del público y la eficiente marcha del consumo y las organizaciones sociales. Una gran parte de la labor del experto en publicidad consiste en aplicar ciertos principios a los numerosos problemas relacionados con la presentación al público de toda clase de productos y servicios. En consecuencia es posible asegurar que el propósito de casi toda la publicidad es producir un estímulo en la mente más que en el cuerpo. El amplio campo de la publicidad moderna brinda una oportunidad casi ilimitada para la aplicación práctica de la psicología.

Los mejores avisos serán aquellos que informan e impresionan de forma sencilla, directa sin exageraciones ni falsedades.

3.4.5.1. Atracción de la atención del público y sus factores

La habilidad de atraer la atención del público es uno de los principales factores individuales en la psicología de la publicidad. Cabe recordar que la atención es un proceso o función, una forma de fijación, entendida como la disposición de la mente para recibir los estímulos y para reaccionar y responder a ellos. En este sentido la fijación mental nos prepara para la percepción de un cierto objeto o situación.

Tal como se sugirió en el párrafo previo, la mente consciente del individuo se ve sometida a un continuo estímulo, originado por innumerables objetos que llegan a los receptores de los sentidos durante la vida cotidiana de todo individuo, entre estos innumerables objetos están los avisos publicitarios y es evidente que estos avisos tienen que ser objeto de atención antes que sea posible percibirlos y asimilar su mensaje. Para ello, es preciso tomar en cuenta varias reglas psicológicas con el propósito de regir los diversos determinantes de ésta.

En consecuencia un aviso debe contar, si pretende éxito, con recursos satisfactorios para atraer la atención. De acuerdo a Gill (Bs. AS.: 64-77) los recursos o factores más importantes son: el tamaño, el cambio y movimiento, la integridad de la forma, la fuerza, contraste y armonía, el contraste por el color , la repetición, la novedad, la posición especial, la reducción de la distracción, el humorismo, la forma humana y la exposición del objeto.

La aplicación práctica de esas reglas es una de las más valiosas contribuciones de la psicología en el campo de la publicidad

3.4.5.2. Importancia de las emociones como determinantes de interés y elección

Se destacan tres puntos de especial interés (Gill, Leslie E.:129-130): Primero; para elaborar un aviso publicitario se tiene que considerar, no solamente las emociones individuales, sino también los grupos organizados de emociones, en la forma de sentimientos que representan disposiciones perdurables. Al reconocer eso y estudiar los probables sentimientos del sector particular de lectores, el redactor de avisos podrá presentar su mensaje con mayor fuerza lógica y efectiva. Segundo; se debe tener en cuenta, el sentimiento de auto juicio de los lectores y el nivel general de discernimiento social. En consecuencia, se debe cuidar que los avisos, parecidos en su modo y su contenido, sean compatibles con las normas imperantes del buen gusto y la corrección. Tercero; la hábil redacción de textos para avisos se sustenta, en una sucesión psicológica que busca, primeramente, atraer la atención del público, después despertar interés, etc. En esa sucesión o cadena, la convicción tiene que ocupar un lugar. Entonces, el objetivo global de un aviso publicitario sería: suscitar, en el siguiente orden, atención, interés, deseo, convicción y finalmente la decisión o resolución de adquirir el servicio o producto en cuestión.

3.4.5.3. La imaginación y su aplicación en la publicidad

Los seres humanos son fácilmente excitables por la dramatización de situaciones; el argumento utilizado provocará determinadas emociones sumergiendo al público en una profunda atención gracias a la imaginación. Al respecto Gill define la imaginación como:

“La imaginación es la formación de imágenes o representaciones de la mente. En sus formas más simples, la imaginación consiste en la restauración, en la memoria, de sensaciones y representaciones mentales del pasado.” (Gill, Leslie E.; Bs. As.: 105)

Tales imágenes de la memoria pueden ser combinadas de diversos modos nuevos, que hacen entrar en juego a la fantasía o imaginación y al estar éstas guiadas por una intención se alcanza la etapa de la ‘imaginación constructiva’, que no es más que un término empleado por los psicólogos para describir el proceso de retrotraer y combinar las pasadas imágenes mentales, de un modo deliberado y consciente, para formar nuevos patrones que jamás existieron con anterioridad.

Sin embargo, los individuos difieren en lo que se refiere a su capacidad natural para emplear la imaginación puesto que la intensidad de la misma puede ser, hasta cierto punto, el resultado de la experiencia y el saber. Sin duda, una de las principales funciones de la educación consiste en ayudar al estudiante a desarrollar el poder de su imaginación.

Casi toda la publicidad es imaginativa en determinado grado. La aplicación de la publicidad ya sea en forma de palabras, ilustraciones o colores, puede brindar amplio campo para la formación de una capacidad creadora de alto alcance. Los textos imaginativos transportan a los lectores a un ambiente distinto y nuevo, donde podrán experimentar, en su imaginación, el deleite de gozar en realidad del artículo o servicio anunciado. Empero la apropiada selección de las palabras, es un factor preponderante para la evocación de la imaginación en los lectores de avisos, por lo tanto es preciso encontrar las palabras exactas para expresar la naturaleza del producto que se ofrece. Bleger reforzando lo anterior manifiesta:

“El hombre utiliza las palabras como instrumento para controlar su propia conducta y la de las demás personas...” (Bleger, José; 1968: 287)

3.4.5.4. La motivación y sus fases de desarrollo

Cuando se habla de ‘motivación’, se piensa en el hecho significativo de que los seres humanos son impulsados esencialmente a la acción por sus necesidades internas. El fondo de felicidad humana depende del grado hasta el cual pueden ser satisfechas las necesidades psicológicas y materiales de la comunidad. En este sentido, la publicidad contemporánea trata de impartir información, de manera efectiva, respecto de la disponibilidad de productos y servicios, de modo que las necesidades fundamentales de la población puedan ser satisfechas en forma conveniente y agradable.

También se debe tomar en cuenta, que las necesidades fundamentales de la naturaleza humana se manifiestan como vagas sensaciones de descontento. Cada persona se dará cuenta que su accionar está estimulado por ciertas necesidades conscientes; pero muchas de esas acciones delatarán la influencia motivante de necesidades y deseos, de los cuales no tiene conciencia alguna o tiene muy poca. Sean conscientes o inconscientes sus impulsos, motivarán inevitablemente a que el individuo llegue a desear la posesión del objeto que despertó su interés. El hombre expresa sentimientos y emociones que pueden motivar la conducta del consumidor, brindar prominencia, encauzar las elecciones y reforzar otros motivos; cada vez que un objeto o influencia de su ambiente hace que entre en actividad un impulso. Enrique Cerdá para explicar las causas del comportamiento indica lo siguiente:

“...podríamos utilizar términos como necesidades, pulsiones, deseos, tendencias, objetivos, ambiciones, aspiraciones y otros muchos más. Sin embargo, la palabra más adecuada y de significado más alto es la de ‘motivo’, cuya etimología arranca del vocablo latino ‘motio’, que significa ‘movimiento’. Este significado continúa teniendo el mismo valor dentro del vocablo actual, puesto que en efecto, un motivo es algo que empuja, que incita a la acción.” (Cerdá, Enrique; Una Psicología de hoy; 1975: 229)

Por su parte, Telmo Salinas expresa lo siguiente:

“Todo comportamiento humano tiene un motor, una causa que lo provoca o impulsa. Es el motivo, denominado también causa motiva o motivación...el motivo es la causa que nos incita o impulsa a la acción, es decir a una conducta dirigida hacia determinados objetivos.” (Salina García, Telmo; Nociones de Psicología; 1989: 63)

Por esta razón la motivación puede ser considerada como un proceso que se desarrolla en tres fases: a) Motivos propiamente dichos: Secuencias de pulsiones, necesidades o deseos que pueden ser de orden fisiológico y de orden psicológico. b) Conducta desencadenada: Los motivos, sea

cual fuere su procedencia, impelen a actuar y la conducta subsiguiente puede ser muy distinta de unos sujetos a otros, incluso ante motivaciones idénticas; sin embargo, siempre tenderá de forma latente a reducir pulsaciones o necesidades o deseos que la hayan determinado. c) Reducción o satisfacción de la necesidad: Se produce cuando se alcanza el objetivo al que tiende la conducta que se ha puesto en marcha.

Como se mencionó anteriormente, según sea la naturaleza de la necesidad a satisfacer, los motivos se clasifican en fisiológicos y psicológicos. Los primeros se originan en las pulsiones o necesidades fisiológicas y en los procesos de autorregulación del organismo, en otras palabras, el organismo humano tiende a la 'homeostasis', a mantener en equilibrio las condiciones fisiológicas internas a través de estimulaciones sensoriales o descargas de hormonas al torrente circulatorio que actúan como motivos que empujan al individuo a algún tipo de conducta. Estos motivos son innatos, es decir, nacen con el individuo y predominan en la conducta humana durante los años iniciales, manifestándose en general de un modo abierto. A medida que el individuo se va socializando estas necesidades básicas son modificadas en alguna medida debido al aprendizaje y la acción del medio ambiente. De acuerdo a Cerdá (Una Psicología de hoy; 1975: 232-242) las pulsiones fisiológicas más importantes son las siguientes:

-La sed y el hambre: El hambre y la sed difieren de algunas otras pulsiones en que no puede aplazarse indefinidamente su satisfacción, puesto que la continuidad de la vida orgánica así lo exige. Durante la infancia y la adolescencia el hambre se manifiesta de modo abierto; durante la vida adulta otros motivos personales y sociales pueden modificar y aun disminuir la importancia dada a la comida en los anteriores periodos de la vida.

-Eliminación: Como las restantes motivaciones de origen fisiológico, la actividad que facilita la eliminación se realiza gracias a una serie de mecanismos que empiezan a actuar ya desde el momento del nacimiento, mecanismos que se van modificando mediante el aprendizaje que se encaminará a procurar la adquisición de un control voluntario de los esfínteres anal y uretral. La forma en que se lleve a cabo el aprendizaje del control de los

esfínteres puede influir en predeterminar un ulterior tipo de conducta relacionado con la aceptación o la no aceptación de ciertas normas o controles.

-Respiración: Respirar es una actividad que se necesita realizar constantemente para poder sobrevivir y es la consecuencia de la necesidad de oxígeno que experimentan las células para llevar a cabo todos los procesos metabólicos. En circunstancias de privación de oxígeno es cuando se pone mejor de manifiesto la preponderancia de esta necesidad sobre cualquier otra.

-Cansancio y sueño: La sensación de fatiga despierta en nosotros el deseo de descansar, y dormir es la forma más adecuada de hacerlo. La necesidad de dormir no se puede postergar indefinidamente, en razón de ser incompatible con la supervivencia de los organismos.

-Falta de homeostasis cutánea: Cuando el aumento o disminución de la temperatura rebasan ciertos límites, se rompe el equilibrio homeostático del organismo y este desequilibrio actúa a modo de intensa motivación que reclama el restablecimiento del equilibrio perdido.

-Sexualidad: Todos los sexólogos, sean fisiólogos, endocrinólogos, biólogos o psicólogos, están de acuerdo en la importancia que tienen los hábitos adquiridos en la forma de manifestarse la sexualidad. La influencia cultural en el comportamiento sexual, demuestran cómo en función de ciertos patrones culturales se pueden modificar ampliamente los hábitos sexuales. Pero aparte de las influencias socioculturales (incluyendo dentro de ellas las normativas o éticas propias de un grupo), cada sujeto adquiere hábitos sexuales en función de las circunstancias personales en que se ha llevado a cabo su evolución y aprendizaje.

-Impulso o instinto maternal: La atracción de la madre por los hijos y los cuidados que esta atracción les reporta no son en la especie humana una cuestión hormonal o

fisiológica, sino es una cuestión de base afectiva, pero en ella influyen factores ambientales y culturales.

A diferencia de las necesidades fisiológicas, que surgen a consecuencia de alguna carencia tisular, las motivaciones psicológicas se desarrollan mediante procesos de aprendizaje y sólo cuando las personas han satisfecho sus necesidades fisiológicas, o como en el caso de las pulsiones sexuales, si no satisfecho al menos compensado, se ponen de manifiesto patentemente esta otra clase de motivaciones del comportamiento. Sin embargo, resulta difícil hacer una exposición completa de todas las motivaciones psicológicas, ya que éstas varían de unos individuos a otros en función de sus experiencias pasadas y de la clase de aprendizaje que hayan realizado. En líneas generales, también puede decirse que existe una tendencia a la homeostasis psicológica, es decir, que la mayor parte de las personas desean aquello de lo que carecen o en lo que se sienten deficientes. Adler (Cérda, Enrique; Una psicología de hoy; 1975: 242 - 246) subrayó la necesidad de todo individuo de trabajar, de realizar una vida en común y de amar. Este esquema va a servir de punto de partida para una clasificación de las necesidades psicológicas, que es la que se expone a continuación:

-Necesidad de seguridad: La falta de seguridad es un esencial determinante del comportamiento. La inseguridad surge del miedo de perder algo que ya se posee o de no poder alcanzar lo que se desea. Una persona puede necesitar sentirse segura en lo afectivo, otra en lo profesional, una tercera en lo económico, y de la satisfacción de estas necesidades surgen oportunidades a la vez de satisfacción de las necesidades fisiológicas. Únicamente, la persona lo suficientemente segura puede considerarse bien adaptada a su ambiente social y cultural.

-Necesidad de aprobación: Es otro importante móvil de comportamiento que se adquiere ya desde temprana edad, a través de los padres que transmiten normas al niño sobre lo que está bien y lo que está mal; este deseo de aprobación social se generaliza luego a otras personas como los amigos, compañeros de clase, profesores, etc., de forma tal que el comportamiento se adapta a esta finalidad de hacer lo que la sociedad aprueba, y de no

hacer lo que ella desaprueba. En casos extremos esta motivación del comportamiento puede adquirir la forma de una conformidad compulsiva con las normas del grupo al que pertenece el sujeto; así mismo este sujeto puede adoptar la postura opuesta, vale decir, encontrar la manera más fácil de satisfacer sus necesidades, prescindiendo de si su conducta es o no aprobada socialmente.

-Necesidad de relaciones interpersonales y de amar: El impulso gregario no solamente implica un modo de obtener afecto, seguridad o aprobación de los demás, sino que también lleva implícito el que el hombre actúe con éstos otorgándoles algo similar. Por consiguiente, el ser humano necesita querer y que se le quiera, puesto que por medio del amor se obtiene una sensación de seguridad y de aprobación. Toda persona que aprende a mantener relaciones interpersonales satisfactorias está en mejores condiciones de tener armonía interior y experimentar estados emocionales de signo positivo, en lugar de ansiedad, celos u hostilidad.

Además de las tres motivaciones psicológicas fundamentales que se acaban de exponer, hay otras más que actúan como poderosos determinantes del comportamiento humano, Cerdá (Una Psicología de hoy; 1975: 246-253) menciona las siguientes:

-Nivel de las aspiraciones: Ha sido definido por Hoppe (Cerdá; 1975: 246) como los objetivos, las expectativas y las reivindicaciones de una persona concernientes al cumplimiento futuro de una determinada tarea. El nivel de aspiraciones de cada sujeto es la consecuencia de la influencia de un conjunto de factores sociales y psicológicos.

-Actitudes, intereses y valores: Es frecuente entremezclar los términos, creencias, actitudes y opiniones, a pesar de no tener exactamente el mismo significado, de ahí la necesidad de hacer una aclaración: *Las actitudes* son el resultado de aprendizajes realizados al responder a los estímulos, y se manifiestan bajo la forma de tendencias positivas o negativas hacia objetos, personas o situaciones y dependen de factores culturales e individuales; una forma de apreciar la influencia de la cultura en las actitudes

es averiguar si existe alguna actitud correlacionada positivamente con más intensidad entre los miembros de un mismo grupo que con los de otra sociedad, si ésto sucede, puede presumirse que existe una influencia de la cultura en aquella actitud. *Una creencia* es la aceptación de una afirmación o proposición y no implica necesariamente una actitud de 'pro' o de 'contra'. *La opinión* se parece a una actitud porque contiene algo en pro o en contra, pero sin alcanzar la intensidad que el pro o el contra tienen en la actitud; tiene, además, menor precisión la formulación de la opinión que la de la creencia. Respecto a los *intereses*, éstos están próximos a las actitudes y por lo tanto muy directamente ligados a las motivaciones y concretamente se refieren a la actitud favorable o desfavorable de cara a un cierto tipo de actividad. Finalmente, se habla de *valores* cuando estos tipos de actividad se clasifican en categorías muy amplias que enfocan más al objeto de estas actividades que a su naturaleza. Los valores pueden ser de diversa índole, distinguiéndose las siguientes: a) valores teóricos: intereses en la búsqueda de las explicaciones de los fenómenos; b) valores religiosos: intereses dirigidos a la comprensión del cosmos como un todo y a los sentimientos unificadores como filosofía de la vida; c) valores económicos: intereses predominantemente utilitaristas, basados en la satisfacción de necesidades materiales; d) valores estéticos: intereses en las formas y la armonía; e) valores sociales: cuyo valor más alto de este tipo ideal es el interés y amor por el prójimo; f) valores políticos: intereses dirigidos hacia el poder.

-Incentivos: Se denomina incentivo a algo que el sujeto puede obtener a través de una determinada conducta. Los incentivos actúan a modo de estímulos con los cuales se puede desencadenar ciertos tipos de comportamiento. Entre estos incentivos se pueden citar el dinero y el reconocimiento o aprobación social.

-Interrupción de hábitos adquiridos: Hábito es un tipo de respuesta más o menos completo, que fue adquirido y que se establece en el sujeto constantemente y a veces de forma automatizada. Cada persona, en función del medio cultural en que se encuentra, adquiere hábitos en lo concerniente a la clase y horario de comidas, maneras de vestir, modales y normas de vida, existiendo, por supuesto, dentro de cada grupo cultural una

amplia gama de diferencias individuales. Muchas de las rutinas diarias de los gustos y aversiones, incluso de los prejuicios, no son sino hábitos fuertemente instaurados; un hábito al estar arraigado puede actuar como un fuerte motivador de la conducta, ya que por tendencia a la homeostasis psíquica de los individuos es presumible que la instauración del hábito reporte alguna satisfacción al sujeto.

-Motivación inconsciente: El psicoanálisis ha puesto en evidencia que no somos conscientes de todos los motivos que determinan nuestra conducta. Esto hecho puede explicarse como resultado de que las motivaciones iniciales surgen a veces enmarcadas en situaciones desagradables para el sujeto, que le cuesta aceptar y por lo tanto tiende a olvidar.

-La múltiple motivación del comportamiento humano: Es excepcional que la conducta humana esté determinada por una sola causa o motivo, por lo general son la consecuencia de los efectos combinados de pulsiones fisiológicas y psicológicas.

En conclusión, la motivación es un estímulo básico que dirige, induce y promueve la conducta humana, influyendo en nuestros deseos, necesidades y ambiciones; además ésta obedece a fuerzas dinámicas internas que determinan la conducta con el propósito de satisfacer todas las necesidades.

3.4.5.5. Algunas exhortaciones publicitarias

Toda vez que los intereses humanos hallan su origen en la variada escala de tendencias instintivas, sentimientos y hábitos de la naturaleza humana, conlleva que el publicista debe basar sus exhortaciones publicitarias en aquellos motivos que parezcan los más poderosos para los sectores de público a quienes va dirigida su campaña promocional.

La persona común responde todos los días de su vida a motivos originados por una fusión de impulsos internos, algunos de los cuales son innatos, mientras que otros son el producto de la experiencia y de la educación, dichos impulsos son el síntoma de alguna necesidad inconsciente, y la función del publicista es llevar esa necesidad al punto focal de la mente consciente del lector.

Gill (Publicidad y Psicología: 157) menciona que existen varios motivos de adquisición que operan en momentos distintos. La motivación que da origen a la demanda pública puede estar bajo la influencia de las condiciones sociales y económicas imperantes. El publicista tiene que calcular el efecto psicológico de tales influencias; su apreciación de la demanda pública dependerá de que comprenda y aprecie los motivos más profundos que obran tras la fachada de esa demanda pública.

Por lo expuesto anteriormente, la exhortación de muchos avisos se dirige a producir la aparición de esos estímulos emocionales que harán que el individuo experimente un anhelo o deseo de poseer el objeto o producto ofrecido en el aviso en cuestión. El deseo de la posesión es, evidentemente, uno de los principales motivos a los cuales exhorta la publicidad. Es cierto también, que el impulso de ‘poseer’ cualquier cosa es más débil en algunas razas que en otras. Entre las naciones del mundo occidental, la idea de la propiedad privada y la adquisición personal, está arraigada y es rigurosamente protegida por las leyes y las costumbres.

Así mismo, Gill (Publicidad y psicología: 160-179) sostiene que los impulsos de la adquisición y la conservación se mezclan con otras tendencias instintivas que inducen a seleccionar con cuidado y discriminación. Por ejemplo *la tendencia gregaria*, impulso que lleva a los seres humanos a agruparse en organizaciones y comunidades en las cuales las personas pueden gozar de las distracciones sociales y de la compañía de otras cuyos gustos, intereses e inclinaciones son semejantes, es una de esas tendencias. Sin embargo, conviene no olvidar que el hombre es, por encima, un ser social, cuya expresión externa de su tendencia gregaria está sujeta a la influencia modificadora del temperamento y la educación.

Otro aspecto que cabe señalar es, *el motivo del éxito* que para cualquier individuo significa alcanzar una posición de relativa importancia en el ambiente o grupo social en el que actúa. El éxito es un motivo tan poderoso y satisfactorio que, no importa cuales sean las preocupaciones y molestas tareas inherentes a la posición que se ansía alcanzar, el hecho de la realización propiamente dicha va acompañado indefectiblemente por una grata emoción de auto sentimiento positivo (la publicidad de cursos educativos hacen un llamado a ese deseo de éxito). Además del éxito, *la capacidad crítica* de un hombre ejercerá marcada influencia sobre sus gustos e inclinaciones. El desarrollo de la facultad crítica en un hombre es revelado por sus poderes para discriminar entre lo legítimo y lo falso, lo superior y lo inferior, la buena y mala calidad. Cuanto más agrega el hombre a su depósito de experiencias, tanto agradables como infortunadas, más certera se volverá su facultad crítica. La publicidad de bienes y servicios que practican una influencia cultural sobre el público, tratan a veces de alentar, deliberadamente el lado crítico de la vida mental.

Los ‘mercados’ son gente, y el objetivo de los investigadores es descubrir cuáles son los gustos e inclinaciones de la persona común que represente a su grupo en particular. Por consiguiente, en la elaboración de un texto para un aviso publicitario, el redactor tiene que tomar en consideración un principio psicológico vital, el de que el posible cliente obre impulsado por motivos que probablemente le inclinarán a adquirir los bienes que prefiere, evitando la adquisición de aquellos que le resulten desagradables. La comprensión de las preferencias, así como de las aversiones, de cualquier grupo determinado de personas, es una cuestión de suma importancia en la labor del redactor de textos de publicidad.

3.4.5.6. Simpatía, empatía, sugestión e imitación

Existen disposiciones heredadas, de carácter menos específico, entre las que figuran: la simpatía, la empatía, la sugestión y la imitación. A continuación se explicará brevemente cada una de ellas.

La simpatía se encuentra íntimamente ligada con la sugestión cuya forma de expresión es menos específica que las de las tendencias instintivas. McDougall (Gill; Bs.As.: 139) clasificó la simpatía, juntamente con la sugestión y la imitación, como pseudo instintos, y señaló que cada una de esas tres propensiones es similar a las otras en que están involucradas en ella dos partes: una el agente y, otra, el sujeto. La acción recíproca entre el agente y el sujeto consiste en que el primero obra sobre, o condiciona mentalmente al segundo. En la sociedad actual los medios de difundir noticias y puntos de vista son regulados por un número relativamente reducido de individuos. La simpatía es perceptible cuando la excitación emocional del agente es tal que su sujeto comparte la misma experiencia emocional y supone un amable y considerado respeto por los sentimientos de los demás.

La actitud mental denominada *empatía* es, en cierto modo, similar a la simpatía. Sin embargo Gill marca la siguiente diferencia:

“...simpatía significa ‘sentir con’, mientras empatía quiere decir ‘sentir hacia’ el objeto que nos interesa.” (Gill, Leslie E; Bs. As.: 140)

Dicho de otra manera, la simpatía es muy apropiadamente llamada sentimiento por los semejantes, mientras la empatía puede ser adecuadamente calificada como una forma de penetrante apreciación que desempeña un importante papel en la percepción estética de la conformación de las cosas. En consecuencia cuando una composición publicitaria posee ese encanto, veracidad y tal elocuencia comunicativa el público experimenta una inmediata empatía hacia dicho aviso, como expresión de real necesidad de adquisición.

Por otra parte, todo ser humano es profundamente sensible ante *la sugestión*, que puede ser descrita como la influencia que opera sobre los pensamientos y acciones de una persona, influida a su vez por otra persona o agente y aunque unos lo sean en mayor grado que otros, el grado de sensibilidad aumenta o disminuye de acuerdo con el estado mental que impere en el individuo. La mente educada tiene un lugar universalmente reconocido en la sociedad moderna, una posición que otorga al especialista o profesional un gran poder de influencia y sugestión sobre el ciudadano común. Gill sustenta lo anterior expresando lo siguiente:

"La sugestión es un fenómeno psicológico que acompaña a todas las exhortaciones verbales y pictóricas que se hacen al interés y comportamiento humano." (Gill, Leslie E; Bs.As.:141)

Entonces, el poder de la sugestión es irresistible, la sutileza de ésta sobre la mente humana es tal, que el sujeto es seducido hasta creer que su comportamiento es originado enteramente por un impulso propio, más que por un proceso de acondicionamientos que proviene de una fuente externa.

El arte de vender, en sus diversas formas, supone el empleo de la sugestión, como sucede también con la enseñanza, la oratoria, el periodismo, la radio y el cine que constituyen influencias en la vida de la comunidad. El uso de la sugestión, en los avisos y literatura de ventas, requiere gran habilidad y un cuidadoso manejo por parte del redactor de textos puesto que éste debe saber en qué forma tiene que sugerir los medios y arbitrios que puedan despertar el interés del público. Todo lo que se aparte extremadamente de lo razonable puede dar lugar al fenómeno psicológico de la contra sugestión, y malograr por completo el propósito que se busca con el aviso. En todas las formas de la publicidad, la verdad es, psicológicamente, una norma que rinde siempre excelentes resultados.

En conclusión, el ser humano, incluso aquellos de mente más lúcida y propósitos más deliberados, están sujetos a los efectos de la sugestión. En las cuestiones aparentemente triviales de la vida cotidiana, la sugestión surge constantemente de todas partes, dando forma a los pensamientos y actos del individuo en grado sorprendente. La sugestión obra a modo de un incentivo, un resorte que mueve a la acción competitiva. Y ese rasgo psicológico importante, que afecta a todos en diverso grado, es un factor que los publicistas han utilizado con gran éxito en las campañas de publicidad para toda clase de objetos. Esta técnica de la publicidad es utilizada expresamente con el propósito de convencer al lector que debe pensar favorablemente hacia el bien o servicio que se le ofrece.

3.4.5.7. Inteligencia de la población

El nivel general de inteligencia de la población es un factor de trascendental importancia para quien va a elaborar el anuncio publicitario. Los textos de las diversas publicaciones pueden

atender la mayoría de los intereses y normas públicas, de acuerdo con la distribución general de la inteligencia en el total de la población. Gill indica al respecto:

"... la distribución de la inteligencia se cumple de conformidad con el principio conocido por los estadistas como 'curva de las probabilidades normales'." (Gill, Leslie E.; Bs. As.: 131)

Es decir que, en cualquier muestra determinada que comprenda aun gran número de personas, los diversos patrones de inteligencia serían más o menos los mismos. En el extremo superior de la curva se encontraría un número relativamente reducido de personas de gran inteligencia: la clase intelectual. No es difícil designar la clase medios de publicidad que todas estas personas leerán casi seguramente (catálogos, folletos, cartas y volantes escritos). En el extremo inferior de la curva de las probabilidades normales se encontrarán personas con grados de inteligencia limitada, los avisos emocionales pueden resultar más comprensibles para esa clase de lector; pues la motivación psicológica que opera entre la gente del sector inferior de esa curva de inteligencia, posee más probabilidades de estar más claramente definida que la de las clases más educada, cuya motivación suele ser sutil y controlada. Entre esos dos extremos, la sección media principal de la mencionada curva mostraría las variaciones intermedias de la gente de inteligencia normal, graduada de acuerdo a sus respectivos niveles y los medios de publicidad que se disponen para este sector son: diarios populares, revistas, periódicos, carteles callejeros, letreros luminosos, etc. Es necesario también tener en cuenta los grupos de personas que tienen intereses especializados, con respecto a su elevado factor "E", o capacidad específica.

La referencia a la información que puede obtenerse de la curva de las probabilidades normales, muestra la distribución de cómo se debe clasificar y medir la inteligencia pública, para establecer una escala.

En el proceso del diseño de una campaña publicitaria los organizadores tienen que pensar en el hombre promedio, cuyas perspectivas y modo de vida pueden ser considerados como representativos de la clase del público a la cual va dirigida la campaña.

3.4.5.8. El recuerdo

La memoria desempeña un papel preponderante en el proceso de la persuasión. Como se comprenderá ésta depende de la educación, puesto que no es posible recordar lo que nunca se aprendió. A continuación Gill menciona las fases de la memoria:

“...la memoria posee cuatro fases. La primera es la ‘impresión’, que se produce por medio de los órganos de los sentidos; la segunda es la ‘retención’, que prepara la tercera o sea el ‘recuerdo’ cuando es necesario; y la cuarta es una sensación de ‘reconocimiento’, que acompaña al recuerdo.” (Gill, Leslie E.; Bs. As.: 181)

En esta breve aclaración referente a la memoria es necesario establecer una distinción entre los términos “imagen” y “representación mental o percepta”. Las perceptas son impresiones de objetos externos, obtenidas directamente del objeto propiamente dicho, en cambio las imágenes son producidas por la mente y no precisan de la presencia de un objeto para producirse, es decir, son perceptas revividas o una combinación de perceptas revisadas y son menos claras que las perceptas como tal.

En este sentido, las impresiones resultan más fáciles de retener cuando son poderosas y claras. En los avisos no puede existir esa falta de claridad, caso contrario jamás podrán aspirar a quedar impresos en la memoria del lector. Los avisadores incitan a retener en la mente, que se recuerde, las virtudes y ventajas derivadas de la propiedad y posesión de los bienes.

3.4.5.8.1. El lapso de la memoria

Cuando se plantea una exhortación a la gente en masa, es necesario tomar en cuenta muy cuidadosamente el lapso de la memoria, para ello las primeras impresiones tienen una importancia esencial. Recuérdese que estas impresiones vividas son de sumo valor en los avisos pertenecientes a la clase de los recordatorios, porque contribuyen a que el mensaje sea perfectamente comprendido.

Gill (Bs.As.:183) sostiene que las impresiones de la memoria alcanzan su intensidad máxima más o menos dos segundos después que la sensación llega al cerebro, transcurridos dos minutos la mente pierde gran parte de los detalles de la experiencia dándose la mayor pérdida durante los veinte minutos siguientes.

3.4.5.8.2. La retención

La retención de las cosas que se han aprendido es el más difícil y a la vez el más esencial de todos los factores de la memoria. Al respecto Gill expresa lo siguiente:

“... la fijación de las huellas de la memoria en la mente se produce ni bien se reciben las impresiones. Esa fijación es un proceso de consolidación; el de fijar con la mayor seguridad posible las impresiones en la memoria.” (Gill, Leslie E; Bs. As.: 183)

Para ayudar a la retención de algo que se ha aprendido, deberá refrescarse la memoria y fortalecer la impresión mediante una nueva lectura, lo más frecuente posible, del material que se desea memorizar. En consecuencia, el publicista debe tratar de contrarrestar la pérdida de la memoria reviviendo la impresión original del lector con la ayuda de la repetición de sus avisos, dado que la repetición frecuente de ciertas características de una campaña publicitaria, asegurará una consolidación de las huellas de la memoria en la mente del público.

También, cabe mencionar que los acontecimientos poco comunes, que representan una interrupción en la continuidad normal de las cosas, no son olvidados con tanta rapidez, y ello obedece a que esas cosas despiertan la curiosidad y por tanto se tiende a recordarlas. Lo mismo puede decirse de los avisos que contienen características poco comunes, lo cual hace que se los recuerde más fácilmente

3.4.5.8.3. La repetición y su importancia en la formación de los hábitos

Gill (Bs.As.: 121) basa la apreciación sobre otras personas en la opinión de sus buenos o malos rasgos. Los hábitos de un hombre revelan cual será probablemente su reacción ante cierto enfoque o exhortación. Sus hábitos indican cómo habrá de comportarse en una situación determinada.

El hábito desempeña un papel esencial en las relaciones sociales y es un factor decisivo en el trabajo y la ocupación. Las personas que desempeñan actividades menos agradables y remunerativas están dispuestas a y son capaces de continuar desempeñándolas, porque se acostumbran a dichas tareas; de darse un cambio brusco en su medio, puede llegar a quebrarse el patrón de sus hábitos en condiciones perturbadoras. Sin embargo, los psicólogos reconocen que la reiteración es un factor primordial en el proceso de formación de nuevos hábitos; la repetición es uno de los métodos más efectivos de ayudar al público a recordar ciertos hechos e ideas relacionados con los bienes y servicios ofrecidos por el avisador. El efecto acumulativo de la publicidad, en la cual los detalles vendedores son constantemente repetidos, hace que el mensaje penetre más profundamente en la mente del público, a medida que se suceden los avisos. El valor pleno de la repetición depende no solamente del número de veces que se repite un aviso, total o parcialmente, sino también de la frecuencia de la reiteración.

Esto tiene su aplicación en la publicidad, cuando se desea modificar las costumbres de un gran sector de la población: Por ejemplo, de una prolongada y cuidadosa campaña de publicidad, consistentemente repetida, surgen nuevos hábitos de compra y uso. Esta repetición debe comenzar lo antes posible, después de un llamativo anuncio inicial, Gill sustenta lo anterior de la siguiente manera:

"Un buen comienzo de una serie de avisos publicitarios repetidos bien planeados es un excelente método para inculcar nuevas líneas de pensamiento en la mente del público, con vista a establecer en él renovados hábitos de compra y/o uso."
(Gill, Leslie E., Bs. As.:119)

Por consiguiente, la repetición es de suma importancia en el proceso del saber y en la formación de nuevos hábitos y modos de pensar y actuar. El objetivo de este tipo de publicidad es transformar en costumbre perdurable la preferencia del público por un producto o servicio cualquiera. Estos productos o servicios que son objeto de una publicidad repetida, años tras años, se convierten tarde o temprano en virtuales instituciones en la vida pública de un país. La novedad de los textos repetidos se preserva dando el mismo significado de distintas maneras y en ocasiones diferentes. Mas, la repetición no es suficiente, por sí sola, para fijar un bien o servicio en la memoria del público, se necesita de cierta idea que despierte el interés del lector, puesto que el interés es un gran incitativo de la memoria. Cuando la repetición está engranada con el interés y la razón, el efecto combinado puede ser ciertamente muy poderoso.

3.4.5.8.4. El olvido

Freud (Gill, Leslie E: 190) atribuye el olvido a una motivación inconsciente. El individuo tiende a olvidar las experiencias desagradables que le producen depresión o repulsión y ésta es la razón por la cual los publicistas suelen introducir en sus avisos un ángulo alegre y positivo, porque el objeto en cuestión tiene más posibilidades de ser recordado si se le asocia al lado satisfactorio de la vida.

3.4.5.8.5. El reconocimiento

El reconocimiento es otro de los aspectos del proceso de recordar, aunque menos complicado que este último. Sin lugar a dudas, resulta más simple reconocer que recordar, porque ese proceso es ayudado por la presentación a la conciencia de alguna idea u objeto definidos a través de signos o sugerencias que afectan a uno o más de los sentidos, como en otras formas de la percepción .

Gill (Bs. As.: 190) establece que el reconocimiento puede ser *directo* cuando un objeto es visto e inmediatamente reconocido; e *indirecto* cuando implica que el objeto visto revive una memoria del momento y lugar en que fue visto el objeto por primera vez, y ciertas características de la imagen revivida dan la pauta de la identidad del objeto.

3.4.5.9. La asociación y tipos de asociación

La vida cotidiana está llena de experiencias e ideas asociadas. La percepción de una cosa es seguida de inmediato por la percepción de otra distinta.

La asociación es uno de los elementos fundamentales de la psicología de la publicidad. La asociación de ideas se halla regida por leyes definidas, las cuales contribuyen al conocimiento del proceso psicológico de la persuasión. Como definición general de acuerdo a Gill se tiene:

“...allí donde se producen dos o más experiencias simultáneas, o en inmediata sucesión, el recuerdo de una de ellas tiende a revivir el de la otra.” (Gill, Leslie E; Bs. As.: 191)

Los sentidos trabajan juntos y simultáneamente para forjar las asociaciones en la mente. Sea cual fuere el pensamiento que acuda a la mente, con toda probabilidad habrá de ser seguido rápidamente por una o más ideas asociadas a él. La asociación puede darse por contigüidad, por similitud, por contraste y por asociación de los colores: *Por contigüidad*; si dos o más experiencias u objetos están asociados en la mente, aparecen en la conciencia al mismo tiempo, o en rápida sucesión, la causa y el efecto constituyen la contigüidad más evidente; el publicista puede asociar su producto a una o más de las cualidades abstractas, cualidades que la gente aprecia y admira en las cosas que posee o le agradaría poseer. *Por similitud*; tiene gran importancia en la recordación de cosas que antes fueron depositadas en la memoria, expresa que las actividades presentes, los pensamientos y sentimientos del momento tienden a revivir como actividades, pensamientos y sentimientos procedentes de estados similares anteriores que se repiten y une en la conciencia, cosas muy remotas, tanto en el espacio como en el tiempo. *Por contraste*; es aplicable cuando una impresión nos trae a la mente una imagen completamente opuesta a su característica o significado. *Por asociación de los colores*; el significado de los colores, como factores de atención es innegable, la gente asocia determinados colores a ciertas ideas o conceptos, el publicista considera a los colores como una fuerza abstracta debido a que algunos de ellos reflejan sentimientos, emociones y estados de ánimos y otros tantos son naturales y convencen por su puro realismo.

Los psicólogos reconocen una tendencia a la que denominan ley del orden de sucesión en las asociaciones que afecta los pensamientos y ejerce influencia en la lectura y escritura. Por lo tanto, un aviso publicitario lógicamente dispuesto recordará primeramente una necesidad y luego explicará los medios para satisfacerla.

3.5. Consideraciones generales sobre los conceptos específicos inherentes al tema de

estudio

Por tratarse de un estudio interdisciplinario tal y como se ha visto en el desarrollo del marco teórico, se pretende exponer claramente la relevancia de la publicidad en el cambio y/o formación de nuevas actitudes. Para ello se recurrió a una amplia y variada bibliografía que otros autores suministraron en publicaciones de mayor volumen, las cuales son frecuentemente citadas en las notas textuales a las que se hizo referencia, a fin de que el lector pueda encontrar sin esfuerzo una explicación detallada y concisa de la perspectiva y desarrollo del presente trabajo, y a la vez identificar un criterio de juicio análogo al que se ha guiado la composición de esta tesis. Además, fue preciso introducir, adecuar y relacionar todos los enfoques y definiciones al tema en cuestión. En este sentido, la publicidad debe ser vista como un mecanismo o herramienta al servicio de una sociedad, en este caso, la sociedad boliviana; con el objeto de modificar o formar nuevas actitudes positivas hacia su realidad multilingüe y pluricultural, de forma tal, que se logre posicionar en la mente del ciudadano la necesidad de aprender, en este caso concreto, una determinada lengua indígena, vendiendo sus atributos y utilidades, como si se tratase de un producto o servicio que todos deben poseer.

Si bien no puede dejarse de lado ninguna de las consideraciones elaboradas en base a los estudios de los varios autores mencionados, se recomienda tomar especial atención a los enfoques publicitarios y psicológicos ampliamente expuestos en el capítulo III, y sustentados por el material literario de Leslie Gill, material considerado claro, simple y ejemplificador para el entendimiento del lector y que por razones prácticas no serán desarrollados nuevamente en este apartado.

Finalmente, se confía que el lector será quien advierta el valor y la aplicabilidad social de la presente investigación en su conjunto.

CAPÍTULO IV.

METODOLOGÍA

4.1. Definición del tipo de investigación

Antes de abordar la cuestión metodológica, es pertinente notar las siguientes observaciones, especialmente, en cuanto a la presunta normatividad y el ordenamiento de los elementos que son parte de una investigación. El autor Carlos Sabino, respecto a las investigaciones de carácter descriptivo señala:

“Cabe reconocer en este punto, que las investigaciones descriptivas no se distinguen de las explicativas por un límite bien preciso y marcado. Si la descripción de un fenómeno es suficientemente completa, si se relacionan entre si las variables que utilizamos para hacerla y si se emplean adecuados criterios teóricos para analizar los datos tendremos, al final de nuestra descripción, algo más que una simple visión panorámica de lo que nos ocupa: estaremos en condiciones de entenderlo, en el sentido más completo de la palabra, lo cual supone llegar a una explicación.” (Sabino, Carlos; Cómo hacer una tesis y elaborar toda clase de trabajos escritos: Panamericana, Colombia 1998: 110)

Las investigaciones descriptivas como su nombre indica, describen fenómenos, buscan especificarlos para luego analizarlos, miden los diversos aspectos o comportamientos del fenómeno a investigar y descubren lo que se desea indagar. Es decir, existe la total predisposición para hacer una descripción de los fenómenos y cómo se presentan. Sampiere Hernández sobre el tema indica lo siguiente:

“Las investigaciones descriptivas describen fenómenos, tienen como objeto indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables, nos presentan el estado de una o más variables en uno o más grupos de personas,

objetos o indicadores en un determinado momento. Estos estudios miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés. Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones aunque estas sean rudimentarias.” (Hernández, Sampiere Roberto; Metodología de la investigación: 1998: 186-187)

“...tiene el propósito de describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.” (Hernández, Sampiere Roberto; Metodología de la investigación: 1998: 60-61)

Bajo esta perspectiva y en correspondencia con la formulación del problema, objetivos e hipótesis planteados inicialmente, se arriba a la conclusión que la presente investigación es de carácter descriptivo pero con un amplio contenido explicativo que genera un sentido de comprensión y de estructuración. En el presente estudio se trata de describir la relación existente entre la publicidad masiva de los atributos, funcionalidad y ventajas de un idioma como L2 y el cambio y/o formación de actitudes positivas en los individuos y su posterior posicionamiento y aprendizaje. Del mismo modo, intenta describir la necesidad de aprender un determinado idioma en función a un contexto multilingüe.

Para concluir con la cuestión metodológica, Bunge manifiesta lo siguiente:

“...(la investigación científica) no obligará a trabajar en tal o cual tema ni de tal o cual modo: sólo se propondrá facilitar todo proyecto de investigación razonable, es decir, que prometa enriquecer el conocimiento y parezca realizable.” (Bunge, Mario; Teoría y realidad: 1972: 298)

4.2. Universo o población de la investigación

Por definición, el universo es el conjunto de individuos que constituyen el objeto de investigación y dentro del cual se extrae la muestra específica a analizar. Sobre este punto, Hernández Sampiere menciona lo siguiente:

“...es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (Hernández Sampiere, Roberto y otros; Metodología de la investigación: 1998: 204)

En consecuencia, dentro del marco de la presente investigación, el universo está compuesto por los estudiantes universitarios hispano-hablantes de la capital paceña, tomándose en cuenta el centro de la ciudad como eje y las villas cercanas como límites. Dicha delimitación se la hizo basada en las posibilidades e intereses de la investigación. En vista de que la población de la ciudad de La Paz está estratificada socialmente por niveles, se ha determinado estudiar sectores

concretos de investigación los cuales conformarán un universo con características sociales similares. De acuerdo a Dobriner, la estratificación social debe ser entendida como:

“...el resultado de la jerarquización de la comunidad o de la sociedad.” (Dobriner, William M; Estructuras y sistemas sociales. Panorama sociológico: 1975: 232)

4.3. Selección de la muestra

La muestra es conformada por un subgrupo del universo. Sin embargo, este subgrupo debe cumplir la condición de ser representativa. Refiriéndose al tema, Ader Egg la define como sigue:

“...es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada.” (Ander-Egg, Ezequiel; Técnicas de investigación social: 1989:115)

Para llevar a cabo este estudio se recurrió a una muestra aleatoria apoyada en una teoría matemática estadística (Ander-Egg, Ezequiel; Técnicas de investigación social: 19989: 203). La muestra en el presente trabajo está conformada por 392 estudiantes universitarios pertenecientes a cuatro carreras de diferentes facultades de la Universidad Estatal Mayor de San Andrés de la Ciudad de La Paz: Carrera de Lingüística e Idiomas, Carrera de Sociología, Carrera de Economía y Carrera de medicina.

En cuanto al tipo de la muestra se optó por el modelo no probabilístico (muestra seleccionada) es decir, aquel que no considera a todos los estudiantes universitarios a ser sujetos de la investigación.

La decisión de definir o seleccionar a los sujetos de investigación por parte del investigador bajo ninguna circunstancia es arbitraria, más al contrario se consideró el siguiente criterio: Los estudiantes universitarios se constituyen en los receptores de conocimientos, valores y principios culturales impartidos por las instituciones educativas superiores. Éstos son los espacios en los cuales se establecen y fortalecen los valores y principios de los futuros profesionales.

Tómese en cuenta también que los conocimientos y sobre todo los valores y principios son compartidos al interior de cada familia. Y el hecho de compartir estos aspectos ya mencionados influye, sin duda alguna, en la formación de actitudes hacia una determinada cultura, lengua, etnia, etc.

4.4. Informantes

El número total de informantes, tal y como se citó anteriormente, es de 392 todos pertenecientes a la Universidad Mayor de San Andrés, los mismos que fueron subdivididos en cuatro grupos de acuerdo a la carrera de estudio. Por otro lado, se consideró a estudiantes de 3º, 4º y 5º año en el caso de las carreras con menor número de estudiantes y solamente 4º y 5º en el caso de las carreras con mayor número; además, se estableció que a partir de un 3º grado de estudio los alumnos ya poseen una idea clara en cuanto a la profesión que eligieron, su aplicación social y las oportunidades de mercado laboral en las diferentes áreas.

4.4.1 Número de estudiantes por carrera

Previamente es preciso aclarar que, de una u otra manera, todas las carreras existentes en la Universidad Mayor de San Andrés, teóricamente, están diseñadas y enfocadas a desarrollar o mejorar diferentes aspectos de la sociedad (económicos, sociales y culturales). Sin embargo, se cree que las carreras seleccionadas como muestra del presente estudio, están más directamente relacionadas con los aspectos citados anteriormente, debido al importante papel social que desempeñan o que por lo menos deberían desempeñar. A continuación se detalla el número de informantes deducidos en base a la teoría matemática - estadística requerida por este tipo de investigación:

Carrera de Lingüística e Idiomas, perteneciente a la Facultad de Humanidades y Cs. de la Educación: con un total de 80 informantes (Según datos obtenidos a través del departamento de archivo de la carrera el Nº total de estudiantes gestión 2005 = 1354, por

tanto, 80 = al 10% de un total de 800 estudiantes que cursan entre el 3º, 4º y 5º año de la carrera)

Carrera de Sociología, perteneciente a la Facultad de Cs. Sociales: con un total de 82 informantes (Según datos obtenidos a través del departamento de archivo de la carrera el N° total de estudiantes gestión 2005 = 1305, por tanto, 82 = 10% de un total de 817 estudiantes que cursan entre el 3º, 4º y 5º año de la carrera)

Carrera de Economía, perteneciente a la Facultad de Cs. Económicas y Financieras: con un total de 127 informantes (Según datos obtenidos a través del departamento de archivo de la carrera el N° total de estudiantes de la gestión 2005 = 3408, por tanto, 127 = 10% de un total de 1272 estudiantes que cursan entre el 4º y 5º año de la carrera)

Carrera de Medicina, perteneciente a la Facultad de Medicina, Enfermería, Nutrición y Tecnología Médica: con un total de 103 informantes (Según datos obtenidos a través del departamento de archivo de la carrera el N° total de estudiantes gestión 2005 = 1028, por tanto, 103 = 10% de un total de 1028 estudiantes que cursan entre el 4º y 5º año de la carrera)

En resumen, fueron consideradas los siguientes criterios de selección:

- i) Estudiantes universitarios de la Universidad Mayor de San Andrés de cuatro carreras diferentes: Lingüística e Idiomas, Sociología, Economía y Medicina, cuya lengua materna en el 100% de los individuos es el español.
- ii) Grado de instrucción: Estudiantes que cursan desde 3º a 5º año de estudio. Grupo social medio.
- iii) Sexo: Se tomará en cuenta estudiantes de ambos sexos indistintamente (masculino y femenino). Sin embargo esta variable no será objeto directo de análisis, puesto que el

estudio no contempla medir la frecuencia ni de sexo ni de edad debido a las características del planteamiento de los objetivos.

4.5. Técnicas o instrumentos de investigación

Moreno Fernández, en su libro Metodología Sociolingüística 1990 (Pág. 87) afirma que la elección correcta de la técnica a utilizar en la investigación dependerá de la finalidad y del tipo de análisis al que se someterán los datos y los materiales recogidos sean éstos lingüísticos o sociolingüísticos. En el presente estudio los instrumentos de investigación empleados fueron la observación, el cuestionario y las fichas bibliográficas, textuales y hemerográficas.

4.5.1 La observación

La orientación metodológica elegida en el presente estudio está basada en la observación previa del fenómeno. José Armas explica que, por lo general, una investigación social o sociolingüística comienza con la observación directa del medio social, y concluye igualmente con ésta para comprobar el realismo y validez de las conclusiones del estudio. De manera textual Armas indica lo siguiente:

"La investigación social empieza descubriendo y comprendiendo los fenómenos que estudia, luego llega a una explicación y predicción de estos fenómenos en función de causalidad, finalmente trata de hacer un control y comprobación sobre si se cumplen o no las predicciones o conclusiones del estudio..." (Armas. José; Teoría y técnicas de investigación social: 1986: 161)

De acuerdo a Ezequiel Ander-Egg; Técnicas de Investigación Social (1989 pág. 203), uno de los instrumentos más frecuentes y accesibles al investigador es la observación que puede ser de carácter introspectivo o subjetivo o de carácter objetivo. A continuación se dará una breve explicación de ambas con el propósito de establecer sus alcances y limitaciones

La debilidad del método introspectivo o subjetivo, método de auto análisis (la búsqueda en uno mismo el probable material), reside en la imposibilidad de la existencia de normas comunes por medio de las cuales las investigaciones individuales puedan ser comparadas. No es posible para

todos los observadores trabajar de acuerdo a una misma regla invariable, puesto que no hay dos mentes iguales. A pesar de esta falta de uniformidad, el método proporciona al investigador una vasta cantidad de conocimientos útiles respecto al comportamiento de los seres humanos. En lo que se refiere a temas generales en psicología, publicidad y ramas sociales; el método subjetivo proporciona muchas respuestas aprovechables. Además, el análisis subjetivo permite registrar las reacciones mentales ante las diferentes preguntas propuestas a través del instrumento utilizado: ¿Se conseguirá atraer la atención con las preguntas presentadas? ¿Es veraz y convincente el argumento de la pregunta? ¿La pregunta es lo bastante persuasiva como para provocar en el lector una respuesta en sentido positivo? Del otro lado, el estudio objetivo de la mente permite obtener resultados más definidos que el método introspectivo. Esos resultados son más tangibles y pueden ser comparados con aquellos que han sido recogidos por otros investigadores en el mismo campo. La observación es un método simple de estudio. Los seres humanos son sorprendentemente expresivos en su manera de responder a diversos tipos de estímulos. Las acciones físicas de una persona delatan indicaciones significativas referentes a los sentimientos, pensamientos y reacciones activas de la persona estudiada, ante diversas sensaciones. Por su parte, el estudio objetivo o experimental de la mente trata de determinar la causa y efecto de la conducta a través de la observación del pensamiento humano por medio de los impulsos y movimientos del mecanismo del sistema nervioso. Sin embargo, los métodos objetivos para estudiar la mente, también tienen sus puntos débiles; el investigador debe hacer sus deducciones basándose, únicamente, en la observación de cualquier cambio, registrando las reacciones mentales de su sujeto bajo condiciones especiales. Otra evidente debilidad del método consiste en que el estado de la mente del sujeto es determinado, más, por inferencia que por conocimiento. No existe garantía alguna de que dicho estado sea, en el momento de la investigación, el que el investigador ha inferido. Otra debilidad, es la posibilidad de proyección, es decir, que el investigador pueda proyectar inconscientemente su estado mental a la mente del sujeto que estudia.

En consecuencia, el tipo de observación que se optó en esta investigación fue la no participativa de carácter tanto objetivo como subjetivo. En este tipo de observación el investigador se contacta con la sociedad sin hacerse parte de ella, situación que le permite percibir los aspectos externos

de la conducta que desarrollan los individuos, y así obtener datos sobre el tema de estudio, en este caso, el de las actitudes hacia las lenguas originarias causadas de su formación y cambio.

4.5.1.1 Descripción del proceso de observación en la investigación

Tal como se mencionó anteriormente, se recurrió al método de la observación con la finalidad de ampliar la percepción del fenómeno de investigación en un espacio ya determinado.

Inicialmente se procedió con la observación indirecta de las actitudes hacia una lengua originaria de la región en la población en general y luego en el grupo seleccionado, más tarde la observación se dirigió a analizar los conceptos o puntos de vista de los sujetos respecto a temas de actual coyuntura (cultura, lengua, educación, étnia, etc.) expuestos a través del acto comunicativo interpersonal o grupal y al tipo y frecuencia de publicidad difundida en los medios de comunicación masiva existentes en el contexto con el propósito de inferir los posibles aspectos que contribuyen o interfieren con el cambio y/o formación de nuevas actitudes hacia una determinada lengua originaria. De similar manera, se acudió a la observación para detectar las necesidades y deseos de estos individuos en los diversos aspectos de su vida.

Todas estas observaciones permitieron concluir que existen actitudes pre-establecidas no sólo hacia una determinada lengua originaria, sino hacia cualquier objeto idea o situación, por ejemplo una cultura, étnia, clase social, profesión, país, etc. y que éstas pueden ser positivas, neutras o negativas dependiendo de las necesidades y deseos de los sujetos. Por otro lado, se dedujo que estas actitudes pueden ser modificadas a través de un estímulo adecuado, prolongado e intensivo.

4.5.2. El cuestionario

El cuestionario es una herramienta utilizada con el fin de recolectar datos o información por medio de una serie de preguntas respecto a una o más variables, las cuales al ser procesadas se constituyen en los indicadores del problema. Al respecto Ander-Egg señala lo siguiente:

"Un cuestionario es por definición un instrumento de recopilación de datos, rigurosamente estandarizado, que traduce y operacionaliza determinados problemas que son objeto de investigación. Esta operacionalización se realiza mediante la formalización escrita de una serie de preguntas que, respondidas por los sujetos de la encuesta, permiten estudiar el hecho propuesto en la investigación o verificar hipótesis formuladas." (Ander-Egg, Ezequiel Técnicas de Investigación Social: 1989:273)

Ahora bien, la validez y confiabilidad del cuestionario estará sujeta a la validez del concepto, del contenido y del criterio. Según Hernández Sampiere se entiende por validez y confiabilidad lo siguiente:

"La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados"

"La validez se refiere al grado en que un instrumento, realmente, mide la variable que pretende medir." (Hernández Sampiere, Roberto y otros; Metodología de la investigación: 1998: 236)

Recapitulando lo anterior, la validez del cuestionario está relacionada con la validez: a) Del concepto; constatar si el cuestionario está en condiciones de estimar la información requerida a partir del marco teórico y los conceptos eje de la investigación, lo cual se puede comprobar en la relación existente entre las preguntas del cuestionario que están dirigidas hacia los conceptos. b) Del criterio; al aplicar un test se obtiene un resultado que debe ser comparado con algún criterio externo, es decir, el cuestionario en cuestión tiene que ser contrastado o comparado con la realidad concreta, en este caso con la observación realizada. c) Del contenido; establecer si los elementos del cuestionario muestran lo que le interesa conocer al investigador, en otras palabras, si las preguntas representan las variables a medir.

Por tanto, entre los efectos altamente confiables se pueden nombrar principalmente los siguientes: recolección de una gran cantidad de datos en forma muy rápida, obtención de respuestas socialmente convencionales (intervienen factores sociales y psicológicos). Sin embargo, este instrumento no hace visible el efecto cualitativo de las emociones que se producen en los individuos durante la aplicación de la encuesta.

4.5.2.1. Diseño del cuestionario de acuerdo a la escala de actitudes

Likert y proceso de su aplicación

Para medir un objeto se requiere una escala de medida. He aquí el gran problema metodológico de las ciencias sociales. ¿Cómo medir los fenómenos sociales? ¿Qué escala usar para medir una actitud? ¿Cómo construirla?

Antes de responder las preguntas formuladas se procederá a la definición de escala de acuerdo al criterio de Ander-Egg, Ezequiel :

"Definimos una escala como una serie de items o frases que han sido cuidadosamente seleccionadas, de forma que constituyan un criterio válido, fiable y preciso para medir de alguna forma los fenómenos sociales." (Ander-Egg, Ezequiel: Técnicas de Investigación Social: 1989:244)

Recuérdese que una actitud es un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones. Las actitudes no son susceptibles de observación directa sino que son inferidas de las expresiones verbales, o de la conducta observada. En este sentido, esta medición indirecta se realiza por medio de escalas que parten de una serie de afirmaciones, proposiciones o juicios sobre los cuales los individuos manifiestan su opinión y de los cuales a su vez se deducen o infieren las actitudes.

Entonces, se tiene que: a) Un item es una frase o proposición que expresa una idea positiva o negativa respecto a un fenómeno que interesa conocer. b) Todo item debe facilitar respuestas relacionadas con el fenómeno medido, aunque dicha relación no tiene que ser necesariamente manifiesta. c) Cada item debe declarar no sólo las dos posturas extremas, sino también graduar las intermedias; a medida que la escala gane en sensibilidad, ganará también en precisión. d) Los items deben ser fiables y seguros; la fiabilidad con frecuencia se logra a costa de la precisión.

Las escalas aditivas están constituidas por una serie de items ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. El interrogado señala su grado de acuerdo o desacuerdo con cada item (muy de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, muy en desacuerdo). Y a cada respuesta se le

proporciona un criterio favorable o desfavorable. La probabilidad de acuerdo o desacuerdo con cualquiera de las series de ítems favorables o desfavorables, con respecto a un objeto, varía directamente con el grado de actitud de un individuo. Por tanto, un individuo con una actitud favorable responderá favorablemente a muchos ítems (es decir, estará de acuerdo con muchos ítems favorables al objeto y disentirá a los desfavorables); de un individuo ambivalente puede esperarse que responda desfavorablemente a unos y favorablemente a otros y finalmente, un individuo con una actitud desfavorable responderá desfavorablemente a muchos ítems.

El tipo de escala aditiva más frecuentemente utilizado en el estudio de las actitudes sociales y cambio de actitudes es el de Likert. Summers, G.F. define este tipo de escala de la siguiente manera:

"La escala de Likert es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud, es decir que si una persona obtiene una puntuación de 60 puntos en una escala, ésto no significa que su actitud hacia el fenómeno medido sea doble que la de otro individuo que obtenga 30 puntos, pero sí nos informa que el que obtiene 60 puntos tiene una actitud más favorable que el que tiene 30." (Summers, G.F; Medición de actitudes: 1976: 89)

A pesar de la limitación especificada, la escala Likert tiene la ventaja de que es fácil de construir y de aplicar, y, además proporciona una buena base para una primera ordenación de los individuos en la característica que se mide.

La construcción de esta escala comporta los siguientes pasos:

1º Se recoge una larga serie de ítems relacionados con la actitud que queremos medir y se seleccionan, aquellos que expresan una posición claramente favorable o desfavorable.

2º Es conveniente partir de una colección de 100 a 150 ítems para construir una escala de 15 a 30 ítems. En realidad para obtener de 15 a 30 ítems habría que partir de un número inicial de 100 a 150 ítems, y someterlos al juicio de 80 a 100 individuos.

3º Se selecciona un grupo de sujetos similar a aquél al que piensa aplicarse la escala. Estos responden, eligiendo en cada ítem la alternativa que mejor describa su posición

personal. Entre las alternativas están: M. A.= muy de acuerdo; A.= de acuerdo; I.= indeciso; D.= en desacuerdo; M.D.= muy en desacuerdo.

4° Con los criterios anteriores de precisión y fiabilidad se selecciona el número de items deseado para la escala. Para asegurar la validez del contenido, aproximadamente la mitad de los items deben expresar posición favorable y desfavorable la otra mitad.

5° En ciertos casos, para obligar a los individuos a definir su posición de forma más clara, se puede suprimir la respuesta “indeciso”.

6° Como se mencionó anteriormente, para valorar las respuestas de un grupo se deben compararlas con otros a los que se ha aplicado la escala controlando las variables de los datos.

En conclusión, la escala es de fácil construcción y aplicación. Puede utilizar items no relacionados manifiestamente con el tema (pero sí de forma latente). Y a pesar de la ausencia de teoría justificativa para la “escalabilidad”, en la práctica los resultados del cuestionario Likert proporcionan, con frecuencia la base para una primera ordenación de los encuestados en la característica que se mide.

Bajo las consideraciones previas, el diseño del cuestionario, aplicado a los estudiantes universitarios contempló los siguientes pasos: a partir de las hipótesis y variables se elaboró dos cuestionarios; el primero, tipificado como A, constó de 10 preguntas de carácter general, fue diseñado para recoger datos sobre las preferencias y actitudes preestablecidas hacia un determinado idioma; además de recolectar información sobre la existencia y difusión de publicidad respecto a las lenguas originarias con la que se cuenta en el medio y también opiniones acerca del actual sistema educativo y sus efectos en el país. El segundo, tipificado como B y conformado por 17 preguntas de características más específicas, fue construido con el fin concientizar, reubicar y persuadir intencionalmente a los encuestados hacia un cambio de actitud acerca de la problemática en cuestión. Por otro lado, se elaboró fichas hemerográficas con

anuncios publicitarios de requerimientos laborales que especificaban requisitos en el área de idiomas, publicados durante el segundo semestre de la gestión 2005 y primer trimestre de la gestión 2006 en diferentes medios de prensa escrita accesibles a toda la población paceña (total de anuncios extractados y contabilizados 150). Algunas de estas fichas hemerográficas se anexaron al segundo cuestionario para introducir el mismo a los encuestados.

Ambos cuestionarios, previa aplicación formal, fueron sometidos a una prueba piloto con el objeto de corregir cualquier deficiencia de forma y fondo. Una vez comprobada su eficacia se procedió a la aplicación de la encuesta en las cuatro carreras seleccionadas. Pero antes de la presentación del primer cuestionario se proporcionó a los informantes una breve explicación sobre el motivo de la investigación y 48 horas después se presentó el segundo cuestionario. También se hizo una breve introducción oral de carácter publicitario sobre la problemática propuesta, con el fin de persuadir sutilmente, a los informantes e influir en su respuesta.

Posteriormente se procedió al vaciado de datos y más tarde al análisis e interpretación de los mismos.

4.5.3. Fichas

Mediante esta técnica se reunió material bibliográfico y publicitario. Las fichas elaboradas son, por un lado, de naturaleza textual y de resumen y por otro, de carácter hemerográfico lo cual facilitó la obtención de información, específica sobre anuncios publicitarios de requerimientos laborales en el medio.

4.6. Tratamiento de los datos

Los datos obtenidos del corpus fueron tratados de la siguiente forma:

1º Tabulación: Se procedió al vaciado o tabulación de los datos tomando en cuenta los parámetros pre-establecidos para el análisis de los mismos.

2º Clasificación, distribución y análisis: La recolección y presentación de los resultados de los datos del cuestionario aplicado para su mejor comprensión fueron ordenadas y clasificadas en seis categorías o criterios sociolingüísticos, mismos que se establecieron de acuerdo a la afinidad o relación de las preguntas. Y estos criterios son: Lengua y preferencia; lengua, actitud y revaloración; lengua y sistema de educación; lengua, motivación y aprendizaje; lengua y trabajo y finalmente lengua, publicidad y globalización; Además, la clasificación y distribución de cada pregunta (en ambos cuestionarios) se la realizó basada en la significación y sentido espacial, temporal y nocional de éstas.

Posteriormente, los datos obtenidos fueron sometidos a un análisis, sobre todo descriptivo, y esto a su vez permitió determinar, aunque de manera parcial, las razones por las que se presentan o no variaciones entre los informantes de las diferentes carreras. Así mismo, en el análisis se detallan los porcentajes totales y parciales que alcanzaron las preguntas en los diferentes criterios establecidos. Nótese que este análisis comparativo tomó en cuenta, esencialmente, la variable carrera de estudio.

Por otra parte, esta descripción intenta dar más que una simple visión panorámica del problema en cuestión porque se establecen condiciones más adecuadas para entenderlo y explicarlo de manera más precisa y clara.

CAPÍTULO V.

A N Á L I S I S

5.1. Análisis e interpretación de datos

Se exponen a continuación los resultados del cuestionario aplicado a través de cuadros comparativos de acuerdo a los criterios y carreras pre-establecidos. Para una mejor comprensión, los datos recogidos fueron ordenados de la siguiente manera: **Lengua y preferencia; lengua, actitud y revaloración; lengua y sistema de educación; lengua, motivación y aprendizaje; lengua y trabajo; y lengua, publicidad y globalización.**

5.2. Presentación y análisis de cuadros por criterios

El cuestionario aplicado a los estudiantes de las diferentes carreras de la Universidad Mayor de San Andrés, muestra los siguientes datos absolutos y relativos a cada una de las preguntas planteadas.

5.2.1. Criterio N° 1: Lengua y preferencia

Desde una perspectiva, esencialmente, psicológica la actitud hacia una lengua está determinada básicamente por las necesidades y deseos, dos motivadores poderosos para toda valoración.

Inmediatamente se presentan los datos obtenidos y el correspondiente análisis de este primer criterio que toma en cuenta las siguientes preguntas:

3.A ¿Dentro de lo tecnológico, cultural y comercial cuál de los siguientes idiomas considera importante? (Marcar dos opciones máx.)

5.A ¿Social y laboralmente hablando, está usted de acuerdo con que el idioma inglés es el más importante?

1° Cuadro de distribución de frecuencias en número y porcentaje por pregunta y según a la carrera de estudio

N° Preg.	Tipo Cuest.	Opciones Respuesta	Carrera de Lin. e Id.		Carrera de Sociología		Carrera de M e dic ina		Carrera de Economía		Suma de Frec por opc. resp.	Suma de % por opc. resp.
			N° Fre.	%	N° Fre.	%	N° Fre.	%	N° Fre.	%		
3	A		80 encuest.		82 encuest.		103 encuest.		127 encuest.			
		Inglés	77	96,25	63	76,83	103	100,00	127	100,00	370	93,27
		Aymara	25	31,25	56	68,29	64	62,14	55	43,31	200	51,24
		Quechua	3	3,75	11	13,41	14	13,59	0	0,00	28	7,69
		Francés	11	13,75	2	2,44	17	16,50	18	14,17	48	11,72
		Alemán	9	11,25	2	2,44	6	5,83	11	8,66	28	7,04
5	A	De acuerdo	70	87,50	59	71,95	83	80,58	106	83,46	318	80,87
		Desacuerdo	7	8,75	15	18,29	16	15,53	18	14,17	56	14,19
		Indeciso	3	3,75	8	9,76	4	3,88	3	2,36	18	4,94
		Total por preg.									392	100,00

2° Cuadro de distribución de frecuencias en porcentaje por criterio y según carrera de estudio

N° Preg.	Tipo Cuest.	Opciones respuesta	Carrera de Lin. e Id.	Carrera de Sociología	Carrera de Medicina	Carrera de Economía	Suma por opc. de resp.
			%	%	%	%	%
1	A	Inglés	96,25	76,83	100,00	100,00	93,27
		Aymara	31,25	68,29	62,14	43,31	51,24
		Quechua	3,75	13,41	13,59	0,00	7,69
		Francés	13,75	2,44	16,50	14,17	11,72
		Alemán	11,25	2,44	5,83	8,66	7,04
2	A	De acuerdo	87,50	71,95	80,58	83,46	80,87
		Desacuerdo	8,75	18,29	15,53	14,17	14,19
		Indeciso	3,75	9,76	3,88	2,36	4,94
Total por preg.							100,00

Tal como se observa, se podría afirmar que la mayoría de la población encuestada (93.27%: promedio global de las cuatro carreras) tiene una preferencia marcada hacia la lengua inglesa. Probablemente, esta inclinación expresada por los encuestados, obedece a cómo se ha

desarrollado y se desarrolla la enseñanza en las instituciones educativas, tanto privadas como estatales, especialmente en el área urbana.

Así mismo, se debe considerar el contacto permanente de la población hispano-hablante con la lengua inglesa o en su defecto con publicidad intensa y prolongada respecto a ésta. Este contacto se hace, día a día más latente debido a la expansión y uso de esta lengua en contextos cada vez más diversos, tal vez motivado por el deseo y necesidad de integrarse en el proceso de la globalización mundial. Claramente se observa también que las carreras de economía y medicina consideran las lenguas extranjeras (sobre todo el inglés con un 100% de preferencia) instrumento de desarrollo, por tanto su intención de aprendizaje esta dirigido a éste u otro idioma extranjero.

Sin embargo, cabe notar que la carrera de sociología, presenta un porcentaje mucho menor de preferencia hacia este idioma respecto de las otras carreras (76.83%), hecho que quizás está relacionado con los objetivos de la profesión y con la visión propia que tienen de la realidad del país.

Por otro lado, no se debe subestimar el resultado global del 51.24% obtenido respecto al interés o preferencia hacia la lengua aimara, si bien menor al anterior, pero no menos importante. Además, llama la atención el porcentaje del 68.29% de la carrera de sociología y del 62.14% de la carrera de medicina, como se observa ambos porcentajes son mucho mayores al de las otras dos carreras. Este hecho no debe representar una contradicción interna en los estudiantes ya que de alguna manera, expresa un sentimiento de lealtad y una necesidad de revalorizar las lenguas originarias: primero, para alcanzar una verdadera participación en el poder e integración cultural como país y segundo para satisfacer necesidades tanto laborales como comunicativas. Sea esta manifestación consciente o inconsciente, lo cierto es, que existe una intención de aprendizaje del idioma aimara, situación que contribuiría a su desarrollo e implícitamente al ejercicio de un estado de tolerancia e integración más real dentro del país.

En cuanto a la lengua quechua, cuyo porcentaje de preferencia apenas asciende al 7.69%, se puede concluir que el resultado obtenido se debe a que esta lengua no pertenece a la región, es

decir, su desarrollo y uso se concentra mayormente en los valles centrales de Bolivia (ciudad de Cochabamba y Sucre).

Por lo que refiere a la lengua francesa, de acuerdo a los resultados recogidos (11.72%) se observa que esta lengua no es considerada muy esencial ni útil, a pesar de que el promedio global supera en más del 40% respecto al resultado de la lengua quechua. Las carreras de lingüística e idiomas, medicina y economía presentan porcentajes similares en cuanto a la importancia y aceptación de este idioma, los porcentajes son respectivamente: (13.75%), (16.50%) y (14.17%); por su parte, la carrera de sociología es la que le otorga poca o nada de importancia a esta lengua (2.44%). Presumiblemente, esta lengua debe su preferencia y aceptación a la influencia de las campañas publicitarias existentes en el medio, sobre todo a aquélla que trata de resaltar los beneficios y ventajas y en asociar el aprendizaje de esta lengua a mejores condiciones de vida a través de mejores y mayores oportunidades laborales sobre todo fuera del país. Pese, a esta consideración, es importante señalar que probablemente los porcentajes no fueron mayores porque la lengua francesa va perdiendo terreno e importancia a nivel mundial a medida que pasa el tiempo.

Finalmente, en lo que respecta a la lengua alemana, los resultados muestran poco interés por parte de los estudiantes universitarios de las carreras de medicina (5.83%) y sociología (2.44%), quizás porque esta lengua no está muy difundida en nuestro medio y por otro lado, porque no es concebida como elemento de desarrollo determinante. En cuanto a las carreras de lingüística e idiomas y economía los porcentajes obtenidos fueron más altos: (11.25%) y (8.66%) respectivamente. Ésto puede atribuirse a los deseos o a las intenciones de proseguir estudios superiores en el país germánico a través de la obtención de becas de estudio o de trabajo.

En consecuencia, se puede afirmar que la lengua de mayor importancia, preferencia y aceptación, de acuerdo a los informantes es, irrefutablemente el inglés; sin embargo, esta preferencia no está obligadamente, asociada al conocimiento y uso de esta lengua en cuestión. Ahora bien, los motivos fundamentales para que los estudiantes hayan priorizado la lengua inglesa pueden ser expresados de la siguiente manera:

a) La elección de la lengua inglesa obedece a las aspiraciones de los estudiantes para proseguir estudios a nivel superior y de especialidad.

b) Facilita la integración global (sobre todo en ámbitos internacionales económicos, políticos y sociales). La lengua inglesa puede ser considerada, desde un punto de vista económico, como un instrumento o herramienta que proporciona mayores y mejores oportunidades de inclusión y desarrollo.

c) La naturaleza diglósica de la sociedad hace que la lengua aimara, quechua, etc., (lenguas indígenas) sean menos valoradas porque su uso se remite a una condición socio-económica inferior.

d) Al parecer la (s) lengua(s) que es utilizada por un estrato social alto, induce a los demás individuos al uso de una lengua que le es ajena (una lengua extranjera). Este hecho se constituye en un elemento que otorga prestigio y que además permite al hablante crear expectativas futuras.

e) Los resultados obtenidos muestran indirectamente, los problemas económicos por los que atraviesa el país, la falta de trabajo y oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los paceños y bolivianos en general; la preferencia por la lengua inglesa va asociada a la búsqueda de un mejor futuro (mayores oportunidades laborales, mejores condiciones salariales).

5.2.2. Criterio N° 2: Lengua, actitud y revaloración

En el cuadro N° 2 se intenta primero, establecer los aspectos que influyen en la revaloración de las lenguas originarias, caso concreto del aimara y quechua y segundo, constituir una conciencia de identidad, de unidad e integración a través del aprendizaje de una o más de estas lenguas. Las preguntas que estructuran este segundo criterio son las siguientes:

8.A ¿La decisión tanto cultural como económica de aprender un idioma indígena (aymara/quechua) es enteramente suya?

8.B ¿Cree que el aprendizaje y manejo de un idioma indígena (aymara y/o quechua) se constituye en una herramienta más para fomentar el crecimiento efectivo de nuestro país?

9.B ¿En condición de castellano-hablante, piensa que motivar el aprendizaje de cualquier idioma indígena (aymara, quechua, otros) es un elemento de desarrollo en las sociedades competentes y modernas, más si coincidimos que la unión e integración se logrará sólo a través de la difusión y práctica de la cultura?

11.B ¿A criterio suyo el binomio de enseñanza-aprendizaje de un idioma indígena cual fuere éste, puede actuar positivamente en nuestra sociedad?

12.B ¿Cree que el aprendizaje de uno de los idiomas indígenas por parte de la población castellano-hablante apoyaría indefectiblemente, a revalorizar éstos y a mejorar la situación diglósica (es decir de desigualdad) en que se encuentran las lenguas indígenas en nuestro país ?

1º Cuadro de distribución de frecuencias en número y porcentaje por pregunta y según carrera de estudio

Nº Preg.	Tipo Cuest.	Opciones respuesta	Carrera de Lin. e Id.		Carrera de Sociología		Carrera de Medicina		Carrera de Economía		Suma de frec por opc. resp.		Suma de % por opc. Resp.	
			NºFre.	%	NºFre.	%	NºFre.	%	NºFre.	%	Nº Frec	%		
8	A		80 encuest.		82 encuest.		103 encuest.		127 encuest.					
		Si	73	91,25	79	96,34	94	91,26	113	88,98	359	91,96		
		No	7	8,75	3	3,66	9	8,74	14	11,02	33	8,04		
		Total por preg.											392	100,00
8	B	De acuerdo	66	82,50	73	89,02	74	71,84	84	66,14	297	77,38		
		Desacuerdo	8	10,00	4	4,88	9	8,74	14	11,02	35	8,66		
		Indeciso	6	7,50	5	6,10	20	19,42	29	22,83	60	15,96		
		Total por preg.											392	100,00
9	B	De acuerdo	65	81,25	78	95,12	77	74,76	88	69,29	308	80,11		
		Desacuerdo	8	10,00	3	3,66	9	8,74	12	9,45	32	7,96		
		Indeciso	7	8,75	1	1,22	17	16,50	27	21,26	52	11,93		
		Total por preg.											392	100,00
11	B	De acuerdo	48	60,00	59	71,95	56	54,37	55	43,31	218	57,41		
		Desacuerdo	8	10,00	11	13,41	13	12,62	14	11,02	46	11,76		
		Indeciso	24	30,00	12	14,63	34	33,01	58	45,67	128	30,83		
		Total por preg.											392	100,00
12	B	De acuerdo	64	80,00	63	76,83	70	67,96	86	67,72	283	73,13		
		Desacuerdo	5	6,25	8	9,76	9	8,74	7	5,51	29	7,56		
		Indeciso	11	13,75	11	13,41	24	23,30	34	26,77	80	19,31		
		Total por preg.											392	100,00
Promedio gral. por criterio		De acuerdo/Si											1465	75.99
		Desacuerdo/No											175	8.80
		Indeciso											320	15.21
Suma total												392	100,00	

2º Cuadro de distribución de frecuencias en porcentaje por criterio y según carrera de estudio

Nº	Tipo	Opciones	Carrera de	Carrera de	Carrera de	Carrera de
----	------	----------	------------	------------	------------	------------

Preg.	Cuest.	respuesta	Lin. e Id.	Sociología	Medicina	Economía
			%	%	%	%
8	A	Si	91,25	96,34	91,26	88,98
		No	8,75	3,66	8,74	11,02
8	B	De acuerdo	82,50	89,02	71,84	66,14
		Desacuerdo	10,00	4,88	8,74	11,02
		Indeciso	7,50	6,10	19,42	22,83
9	B	De acuerdo	81,25	95,12	74,76	69,29
		Desacuerdo	10,00	3,66	8,74	9,45
		Indeciso	8,75	1,22	16,50	21,26
11	B	De acuerdo	60,00	71,95	54,37	43,31
		Desacuerdo	10,00	13,41	12,62	11,02
		Indeciso	30,00	14,63	33,01	45,67
12	B	De acuerdo	80,00	76,83	67,96	67,72
		Desacuerdo	6,25	9,76	8,74	5,51
		Indeciso	13,75	13,41	23,30	26,77
Promedio por criterio según carrera		De acuerdo/Si	79,00	85,85	72,04	67,09
		Desacuerdo/No	9,00	7,07	9,52	9,60
		Indeciso	12,00	7,07	18,45	23,31
Total			100,00	100,00	100,00	100,00
Promedio gral. Por criterio		De acuerdo/Si	75,99			
		Desacuerdo/No	8,80			
		Indeciso	15,21			
Total			100,00			

Luego de analizar los resultados obtenidos de los cuadros se puede determinar lo siguiente:

a) El proceso de valoración de las lenguas originarias está bajo la responsabilidad de la misma sociedad. La afirmación está, de alguna forma, sustentada por el resultado obtenido en la encuesta realizada a los estudiantes universitarios de las cuatro carreras de la Universidad Mayor de San Andrés en el cual el promedio global asciende al 75.99%. Ésto demuestra que la gran mayoría de los encuestados está de acuerdo con: procurar lograr una verdadera cohesión social a través del desarrollo y uso de la(s) lengua(s) originaria(s). No obstante, esta lengua o lenguas deben tener consenso social a partir de su empleo, sobre todo, en los medios de comunicación y en el sistema educativo; entonces la revaloración, definitivamente, depende del medio social. Por los resultados alcanzados en la encuesta se deben buscar otros mecanismos, a parte del propuesto en esta investigación, para revalorizar las lenguas originarias, tomando en cuenta siempre que la castellanización y la adopción de lenguas extranjeras (específicamente el inglés), tal como se

presentan actualmente, impiden el desarrollo y uso de las lenguas originarias y con ello postergan “nuestra” integración social.

Por otra parte, el grado de valoración de las lenguas originarias (aimara y quechua) se establece por la frecuencia de uso en los diversos contextos. Es evidente, que tanto la lengua aimara como la quechua al ser empleadas en la comunicación en ámbitos, cada vez, más estrechos y por un número, cada vez, más reducido de personas, no podrían aspirar a convertirse en un medio de comunicación y relación entre la población castellano-hablante y población indígena. Antes y aún ahora este hecho continúa siendo el problema para solucionar nuestras diferencias. Bajo esta consideración, el rol de las lenguas originarias será recuperado cuando éstas sean aprendidas y empleadas por la mayoría de la población castellano-hablante. Por el momento, y de acuerdo a los porcentajes obtenidos en las cuatro carreras, es claramente observable que existe un importante grado de conciencia (75.99%) sobre las necesidades y al mismo tiempo sobre los obstáculos que impiden alcanzar unidad y desarrollo como región, como país. En consecuencia, se puede afirmar que la sociedad, la población en su conjunto es quien hace viable la aceptación y el posicionamiento de las lenguas indígenas dentro de una jerarquía de lenguas y su posterior aprendizaje y empleo en diferentes ámbitos.

b) En toda cultura u organización social los individuos establecen relaciones sociales con otros a través de la lengua que emplean. La vida que lleva adelante todo individuo está condicionada por las circunstancias del medio social. En este sentido, las lenguas originarias juegan su propio papel en la interacción con el grupo castellano-hablante. Este último grupo otorga cierta valoración a las lenguas originarias, justamente en función a las ventajas, beneficios y utilidad que les proporcionan. Es decir, el grupo hispano-hablante, encuestado, posee o desarrolla una actitud (negativa o positiva) hacia estas lenguas, de acuerdo a su formación o forma de ver la realidad. Por tanto, los resultados del cuestionario (75.99% promedio global) también sugieren que las lenguas son sujetas a revaloración, a partir del momento que su funcionalidad y beneficios son expresados continua y abiertamente. Entonces, se puede concluir que, formar conciencia sobre los beneficios y utilidad de las lenguas originarias por medio de información

publicitaria o no, influye definitivamente en el cambio de actitud hacia estas lenguas y su revaloración.

c) La selección de un idioma (extranjero) u otro (originario) puede servir para expresar y subrayar dos actitudes sociales contrapuestas: Una actitud de prestigio distanciante, o bien una actitud de solidaridad unificante. La primera actitud realza los niveles jerárquicos de la sociedad; la segunda, la solidaridad. Dados los resultados, una vez más, se comprueba que existe una marcada tendencia hacia la segunda opción por parte de las cuatro carreras; así se observa que el 79.00% de los estudiantes de lingüística e idiomas, el 85.85% de los estudiantes de sociología, el 72.03% de los estudiantes de medicina y el 67.09% de los estudiantes de economía presentan esta inclinación. No obstante, es importante notar que existe un elevado promedio porcentual de indecisos, especialmente, en las carreras de medicina (18.45%) y economía (23.31%), entre tanto, la carrera de lingüística e idiomas presenta un porcentaje del 12.00%, y la de sociología un porcentaje del 7.07%, de ésto se puede deducir que las actitudes de muchos de los individuos no son estables, por consiguiente, éstos son sujetos más fáciles de influir positivamente y conducir hacia un cambio de actitud a través de información publicitaria o cualquier otro tipo de información, continua y prolongada.

Este porcentaje de los indecisos al respecto de este segundo criterio, probablemente también se debe al elemento de conformidad que presentan los encuestados, es decir, que incluso en la conformidad, el hombre busca valores, persigue aspiraciones personales, obedece a su conciencia. La conformidad puede ser a veces una solución de facilidad, pero también es muy frecuentemente obediencia a un deber, imposición de un esfuerzo contra las resistencias internas o externas, movimiento de la voluntad y auto superación.

d) La sociedad, como se ha repetido a menudo, es ante todo la acción social de una pluralidad de actores, es el fruto de esa acción social, y la acción social resulta orientada y motivada por objetivos, conocimientos, intenciones y proyectos que los actores y los grupos de actores formulan y mantienen. Y son precisamente estos conocimientos, intenciones, etc., que impulsan o inducen a los encuestados, en este caso, a responder en un sentido determinado, a descartar

otras direcciones o elecciones posibles. Las ideas ejercen una influencia sobre el cambio social en la medida en que se convierten en valores capaces de suscitar una considerable motivación a través de la mecanismos publicitarios o también en la medida en que se integran en un sistema ideológico propuesto como explicación y como proyecto al conjunto de una colectividad.

e) Las constantes, las repeticiones, las similitudes observables en un determinado período de tiempo permiten deducir la existencia de modelos de acción o conducta en los que se inspiran las personas o grupos. Y, estos modelos son los valores que existen en la conciencia de los sujetos encuestados en el presente trabajo. El valor es ideal porque implica la noción de una cualidad de ser o de obrar superior, cualidad a la que se aspira y en la que cabe inspirarse.

La manera de representarse la realidad boliviana corre evidentemente el riesgo de ser mecánica y simplificadora en exceso. Se trata; sin embargo, de una imagen que permite circunscribir mejor los fundamentos dinámicos de los modelos en la orientación de la acción. Cabe decir, que muchos modelos son normas de conducta de carácter específico, por cuanto sirven de guías para orientar la acción en circunstancias particulares y precisas de tiempo, de lugar de situación. Su radio de influencia es de algún modo limitado, reducido.

f) Aún cuando sea muy estrecho el vínculo existente entre los valores y los modelos de acción, no por esto se da necesariamente una transición directa de los valores a los modelos, ni una concordancia perfecta entre los modelos y los valores. Diversos modelos de acción pueden expresar con idéntica perfección un mismo valor, o traducirlo de una manera más o menos correcta, y ser todos ellos admisibles en una misma sociedad, o pueden desvincularse de los valores que los han inspirado, y sin embargo, tales modelos continúan determinando las reglas de actitud y conducta.

Por otro lado, los valores son relativos porque los valores reales son siempre los de una sociedad particular, los ideales que una colectividad se da a sí misma y a los que presta su adhesión. De ahí que los valores sean específicos de una sociedad, variables en el tiempo, como lo son de una sociedad a otra. Los valores tal vez suelen tardar más en evolucionar que los modelos de acción, o que, por lo menos, su transformación tropieza con mayores resistencias.

g) La adhesión a un valor no se origina, por regla general, de un movimiento exclusivamente racional y lógico, sino más bien de una mezcla de razonamiento y de intuición espontánea y directa, mezcla en la que la afectividad juega así mismo un papel importante. Por otra parte, esa carga afectiva de que está revestido el valor es, en realidad, lo que hace de él un poderoso factor en la orientación de la acción de las personas y de las colectividades. Esta carga afectiva es también la que explica, en parte, la estabilidad de los valores a lo largo del tiempo y la resistencia con que suele tropezar un cambio de valor en el seno de una sociedad. Además, el universo de los valores lleva consigo siempre una parte de ambigüedad, pues fácilmente pueden coexistir valores contradictorios.

Al relacionar el análisis previo, se llega a la conclusión que los estudiantes de las cuatro carreras de la Universidad Mayor de San Andrés, en todos los casos, prefieren una respuesta o solución a otra, dicha respuesta corresponde a un valor dominante en esa colectividad, es decir, en el grupo hispano hablante; las restantes respuestas, soluciones o valores no preferidas subsisten; sin embargo, en el seno de ese grupo, a título de valores variantes o sustituyentes, los cuales pueden pasar a ser la respuesta o solución en otro momento o tiempo, dependiendo primero, de los mecanismos que se empleen para influir en la respuesta de los encuestados y segundo, del cambio que se pretende lograr en las actitudes de estos mismos sujetos.

h) La orientación normativa de la acción social descansa sobre el plano más profundo de la orientación hacia los valores, por y a través de una riquísima gama de formas simbólicas. La socialización estriba en producir una conformidad suficiente de las maneras de obrar, de pensar y de sentir en cada uno de los informantes para que, por una parte, cada uno de estos sujetos se adapte y se integre a la compleja sociedad del país, y para que, por otra, puedan éstos mantenerse y perdurar. Ahora, suponiendo que los sujetos encuestados, respondieron conforme a las normas y a los valores de la mayoría de la población boliviana, lo hicieron de acuerdo a los dictámenes de su propia conciencia moral y respondiendo a una necesidad que estiman ‘normal’ ‘natural’ o ‘esencial’, y fue porque estaban positivamente motivados para obrar de ese modo.

i) Con la ayuda de este cuestionario y de observaciones directas al entorno, se han estudiado cuatro colectividades de estudiantes de carreras diferentes de la Universidad Mayor de San Andrés: carrera de Lingüística e Idiomas, carrera de Sociología, carrera de Medicina y carrera de Economía, todos pertenecientes al grupo castellano monolingüe. Los resultados de esta investigación demuestran que: En cada carrera, se efectúa una elección en favor de una solución o respuesta a cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario. La solución valorizada o privilegiada varía de una carrera a otra, así se tiene que las carreras de lingüística e idiomas (con un promedio por criterio del 79.00%) y la de sociología (con un promedio del 85.85%) valoran más la importancia de aprender y emplear un idioma originario que las carreras de medicina (con un promedio del 72.03%) y economía (con un promedio del 67.09%); sin embargo, este hecho no significa que las dos últimas carreras estén en desacuerdo con el aprendizaje y uso de la(s) lengua(s) originaria(s) para alcanzar una verdadera cohesión social.

Así mismo, los valores variantes, presentes, validan diferentes adaptaciones individuales por parte del mismo estudiante. El sistema de valores de una sociedad no está exclusivamente integrado por valores dominantes, sino que forma un conjunto en el que se entremezclan, bajo formas jerárquicas variables, valores dominantes y valores variantes. Hay que tener en cuenta dichos conjuntos y el orden jerárquico que presentan, si se desea trazar el perfil completo de los valores de “nuestra” sociedad para poder establecer o diseñar los mecanismos más adecuados con el propósito de lograr transformaciones o cambios en aquellos valores prejuiciosos que afectan a las lenguas originarias (aimara, quechua, etc.) y que impiden su posicionamiento y su aprendizaje en la población castellano-hablante. Este perfil global y jerárquico de las respuestas o valores obtenidos por medio de los cuestionarios puede resultar particularmente importante en la explicación e incluso en la previsión del cambio social, por cuanto los valores variantes pueden servir de índices en el desarrollo del país

j) A consecuencia de los recientes cambios en la situación social de Bolivia, algunos valores que hasta hace poco eran variantes pueden tender a hacerse dominantes. Puede también darse el caso de que los valores variantes sean adoptados por una minoría activa e influyente que determinará el curso de la evolución. En conclusión, pocos valores auténticamente nuevos aparecen en una sociedad. Un cambio de valores equivale a una transformación en la jerarquía de los valores más

que a una creación de nuevos valores o actitudes, la jerarquía de valores se modifica, y los valores dominantes se debilitan y son sustituidos por alguna de sus variantes. Esto es, precisamente, lo que se cree puede ocurrir dentro “nuestra” sociedad, más al tomar en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación porque los sujetos encuestados a través de sus respuestas sugieren determinados modelos de acción, especialmente en el área educativa, más conformes a su visión del mundo, a su ideal de vida, a la idea que se forjan del ciudadano paceño y boliviano y de su destino. La opción de valor no es entonces única e idéntica para un mismo sujeto en todas las circunstancias, cualesquiera que fueran; la opción de valor, por el contrario, está vinculada al contexto.

Los valores o respuestas a los que se adhiere este grupo de informante no son siempre muy claros ni precisos, por el contrario, son ambiguos y contradictorios. Este fenómeno visiblemente se presenta en los resultados obtenidos en la pregunta 11B (30.83%, promedio global de indecisos, 11.76%, promedio de personas en desacuerdo y, un no muy convincente 57.41%, promedio de personas en acuerdo), resultados que son confusos o se oponen en cierto grado a los resultados de las otras cuatro preguntas que también conforman este segundo criterio. En este sentido, los sujetos encuestados no comparten todos los valores comunes con idéntica intensidad. Sin embargo, la solidaridad en algunos valores compartidos puede ser, simultáneamente, una fuente de unidad social.

k) Las élites, en general, contribuyen a la acción histórica por su peso en la totalidad del proceso de adopción de decisiones en el seno de una sociedad. Quizá bajo este aspecto se revela más directamente su influencia. Cabe, en efecto, considerar el cambio social o la resistencia al mismo como la resultante de decisiones adoptadas por diversos actores particularmente poderosos o que ocupan puestos estratégicos. Las élites asumen, así mismo, una acción histórica preferentemente a nivel cultural y psicosocial, en las definiciones colectivas de situaciones, es decir, se remite a representaciones mentales, a sentimientos, a aspiraciones, a motivaciones, etc. Tiene como objetivo la creación de o la permanencia de los estados de conciencia. También provocan, un cierto movimiento de imitación o quizá más exactamente, de identificación y sirven de modelos

vivos, cuya fuerza de atracción es al mismo tiempo una fuerza de presión que ejerce sobre quienes aspiran al poder o a aproximarse lo más posible a él.

5.2.3. Criterio N° 3: Lengua y sistema de educación

En el Estado boliviano coexisten alrededor de 34 comunidades distintas, aspecto por el cual Bolivia es considerada como país multilingüe y pluricultural. Por consiguiente, las formas de pensar, de concebir y entender el mundo, y de expresar la realidad varían de un pueblo a otro, de un individuo a otro.

Durante mucho tiempo se ha considerado a la educación como instrumento indispensable para el desarrollo de Bolivia. Los últimos años se han caracterizado por la búsqueda de un camino estructural en el cual la sociedad en general, pero principalmente los encargados del sistema educativo están llamados a resolver este tema. Las preguntas que se detallan a continuación intentan resumir los aspectos que coadyuvarían en el desarrollo efectivo de la educación, no sólo a través de la identificación de las cualidades, beneficios y funcionalidad de los idiomas originarios sino también a través de la información sobre la situación lingüística y las políticas educativas de otros países con características sociales y económicas similares a las que presenta Bolivia. Esta identificación e información, a su vez, motivará la necesidad de aprender uno o más idiomas originarios con el fin de promover y alcanzar la tan anhelada participación y ejercicio del poder e implícitamente una cohesión e integración social, esa que el país requiere. Las preguntas que conforman este tercer criterio son:

4.A ¿Cree que el método y la frecuencia empleados en la educación pública inicial formal (primaria y secundaria) en el proceso de enseñanza-aprendizaje del idioma Inglés y/o algún idioma indígena son los adecuados para facilitar, acelerar y adquirir este idioma, de manera tal, que nos permite comunicarnos fluidamente?

1.B ¿Sabía usted que el proceso de alfabetización concibe dos tipos de analfabetos: los iletrados absolutos, que en el país alcanzan un promedio del 14%, y los funcionales, que superan fácilmente el 30% de la población total? (Datos del Instituto Nacional de Estadística)

2.B A criterio suyo el alto índice de analfabetos y los problemas de integración social se deben a: (Marcar sólo dos opciones)

- a) Falta de coordinación en el diseño de la política educativa
- b) Aplicación inadecuada de los proyectos educativos vigentes
- c) Evaluación imprecisa sobre el alcance de los proyectos educativos aplicados tanto en el área rural y urbana
- d) Falta de estandarización de los diferentes idiomas indígenas en los diferentes niveles de la lengua,

fundamentalmente de los niveles: fonológico (pronunciación), morfológico (forma), y el lexical (vocabulario) perjudican en el proceso de enseñanza-aprendizaje

e) Centros educativos mal equipados, sobre todo en el área rural

f) Manejo incipiente y/o deficiente del idioma indígena por parte de los responsables de impartir educación

3.B ¿ Sabía usted que el porcentaje de analfabetismo en el Paraguay bajó de un 34% (censo de 1950) a un 22% aproximadamente, dato obtenido de acuerdo al censo de 1982 realizado en ese país)

4.B ¿Tiene alguna información sobre la situación lingüística del Paraguay?

5.B En el Paraguay, el idioma Guaraní, que es la lengua indígena de la región, está considerado como idioma nacional, pues alrededor de un 90% de la población total de ese país habla y utiliza este idioma para comunicarse en situaciones cotidianas, además de ser herramienta esencial en el proceso de alfabetización de ese país. Opina que este fenómeno es:

6.B ¿A su juicio existe una relación directa entre la situación lingüística del Paraguay y el índice de Analfabetismo que tiende a bajar cada vez más en ese país?

7.B ¿Cree que esta misma situación constituye una gran ventaja para un desarrollo educativo más homogéneo en ese país?

1º Cuadro de distribución de frecuencias en número y porcentaje por pregunta y según carrera de estudio

Nº Preg.	Tipo Cuest.	Opciones respuesta	Carrera de Lin. e Id.		Carrera de Sociología		Carrera de Medicina		Carrera de Economía		Suma de frec por opc. resp.		
			Nº Fre.	%	Nº Fre.	%	Nº Fre.	%	Nº Fre.	%	Nº Frec	%	
4	A		80 encuest.		82 encuest.		103 encuest.		127 encuest.				
		Si *	15	18,75	29	35,37	43	41,75	62	48,82	149	36,17	
		No *	65	81,25	53	64,63	60	58,25	65	51,18	243	63,83	
		Total por preg.											392
1	B	Si *	29	36,25	37	45,12	40	38,83	43	33,86	149	38,52	
		No *	51	63,75	45	54,88	63	61,17	84	66,14	243	61,48	
		Total por preg.											392
2 **	B	a)	45	56,25	51	62,20	67	65,05	86	67,72	249	62,80	
		b)	21	26,25	26	31,71	36	34,95	48	37,80	131	32,68	
		c)	9	11,25	7	8,54	17	16,50	18	14,17	51	12,62	
		d)	27	33,75	12	14,63	19	18,45	26	20,47	84	21,83	
		e)	25	31,25	33	40,24	37	35,92	42	33,07	137	35,12	
		f)	21	26,25	12	14,63	19	18,45	19	14,96	71	18,57	
Total por preg.												361,5	91,81
3	B	Si *	9	11,25	7	8,54	12	11,65	17	13,39	45	11,21	
		No *	71	88,75	75	91,46	91	88,35	110	86,61	347	88,79	
		Total por preg.											392
4	B	Si *	20	25,00	8	9,76	7	6,80	5	3,94	40	11,37	
		No *	60	75,00	74	90,24	96	93,20	122	96,06	352	88,63	
		Total por preg.											392
5	B	Ventajoso	68	85,00	67	81,71	70	67,96	84	66,14	289	75,20	

		Desventajas o Indeciso	5	6,25	0	0,00	3	2,91	7	5,51	15	3,67	
			7	8,75	15	18,29	30	29,13	36	28,35	88	21,13	
		Total por preg.										392	100,00
6	B	De acuerdo	53	66,25	48	58,54	57	55,34	78	61,42	236	60,39	
		Desacuerdo	8	10,00	4	4,88	6	5,83	10	7,87	28	7,14	
		Indeciso	19	23,75	30	36,59	40	38,83	39	30,71	128	32,47	
		Total por preg.										392	100,00
7	B	De acuerdo	57	71,25	56	68,29	75	72,82	95	74,80	283	71,79	
		Desacuerdo	4	5,00	7	8,54	6	5,83	3	2,36	20	5,43	
		Indeciso	19	23,75	19	23,17	22	21,36	29	22,84	89	22,78	
		Total por preg.										392	100,00
Promedio gral. por criterio		Si *										383	24.32
		No *										1185	75.68
		De acuerdo/Ventajoso										808	69.13
		Desacuerdo/Desventajoso										63	5.41
		Indeciso										305	25.46
Suma total												392	100,00

* Promedio global de las preguntas: 4A, 1B, 3B y 4B

** En el promedio general por criterio se excluyó la pregunta 2/B por tratarse de una respuesta de selección múltiple.

2° Cuadro de distribución de frecuencias en porcentaje por criterio y según carrera de estudio

Nº Preg.	Tipo Cuest.	Opciones Respuesta	Carrera de Lin. e Id.	Carrera de Sociología	Carrera de Medicina	Carrera de Economía
			%	%	%	%
4	A	Si	18,75	35,37	41,75	48,82
		No	81,25	64,63	58,25	51,18
1	B	Si	36,25	45,12	38,83	33,86
		No	63,75	54,88	61,17	66,14
2	B	a)	56,25	62,20	65,05	67,72
		b)	26,25	31,71	34,95	37,80
		c)	11,25	8,54	16,50	14,17
		d)	33,75	14,63	18,45	20,47
		e)	31,25	40,24	35,92	33,07
		f)	26,25	14,63	18,45	14,96
3	B	Si	11,25	8,54	11,65	13,39
		No	88,75	91,46	88,35	86,61
4	B	Si	25,00	9,76	6,80	3,94
		No	75,00	90,24	93,20	96,06
5	B	Ventajoso	85,00	81,71	67,96	66,14
		Desventajoso	6,25	0,00	2,91	5,51
		Indeciso	8,75	18,29	29,13	28,35

6	B	De acuerdo	66,25	58,54	55,34	61,42
		Desacuerdo	10,00	4,88	5,83	7,87
		Indeciso	23,75	36,59	38,83	30,71
7	B	De acuerdo	71,25	68,29	72,82	74,80
		Desacuerdo	5,00	8,54	5,83	2,36
		Indeciso	23,75	23,17	21,36	22,84
Promedio por criterio según carrera		Si	22,81	24,70	24,76	25,00
		No	77,19	75,30	45,24	75,00
		De acuerdo/Ventajoso	74,17	69,51	65,37	67,45
		Desacuerdo/Desvent.	7,08	4,47	4,86	5,25
		Indeciso	18,75	26,02	29,77	27,30
Total			100,00	100,00	100,00	100,00
Promedio gral. por criterio		Si				24,32
		No				75,68
		De acuerdo/Ventajoso				69,13
		Desacuerdo/Desventajoso				5,41
		Indeciso				25,46
Total						100,00

El análisis de los resultados obtenidos del cuadro N° 3 conduce a las siguientes conclusiones:

a) En Bolivia el problema de identidad cultural ha sido planteada como un problema de aislamiento, de incomunicabilidad, de contacto entre bolivianos. La crisis es seria y profunda; en la actualidad, el boliviano debe buscar su identidad, su participación, su cohesión e integración en función a los criterios de aceptabilidad establecidos por las necesidades de la mayoría boliviana. El destino del país, de continuar el sistema educativo vigente, es la integración, entendida como un proceso de asimilación y ajuste a los valores, lengua, costumbres, pautas de consumo, modos de pensamiento y creencias de los grupos dominantes.

Por esta razón, el sistema educativo debe ser objeto de cambios trascendentales y urgentes, utilizando como instrumento todo cuanto esté al alcance para lograr una cohesión social más real. La institución educativa resulta así una institución estrictamente cultural. Así lo sugieren los resultados tanto de la pregunta 4A como de la pregunta 2B. En el primer caso, el 81.25% de los estudiantes de la carrera de lingüística e idiomas, el 64.63% de los estudiantes de la de sociología, el 58.25% de los estudiantes de la de medicina y el 51.18% de los estudiantes de la de economía y en el segundo caso, el 56.25% de los estudiantes de la carrera de lingüística e idiomas, el 62.20% de los estudiantes de la de sociología, el 65.05% de los estudiantes de la de medicina y el 67.72% de los estudiantes de la de economía ven la necesidad de cambio en el

diseño de las políticas educativas, sobre todo en lo que respecta al área de lenguas. La primera aplicación de la nueva educación debe corresponder al idioma por medio del cual se realizan los diversos procesos educativos. Obviamente, en una realidad pluricultural como la de Bolivia, es preciso ampliar el círculo de comunicación rompiendo la barrera del monolingüismo. Por ello se menciona que el español debe ser objeto de enseñanza para hablantes indígenas de otros idiomas y si este argumento es válido, también lo es para que el monolingüe castellano aprenda las lenguas de las mayorías originarias.

b) El propósito de este análisis es trazar una serie de líneas y de observaciones de la realidad social boliviana y especialmente de la ciudad de La Paz con miras a conseguir una política lingüístico-educativa renovada y adaptada a la peculiaridad pluricultural y multilingüística de la población total. Esta nueva política debe ‘incorporar plenamente las culturas originarias y con ello sus lenguas al sistema educativo formal del país’, tratando de legitimizar estas culturas originarias a través del poderoso aval de la escuela oficial con la esperanza de que esta legitimación colabore ampliamente en los esfuerzos para superar la crisis de identidad, confianza y cohesión social que padece Bolivia en su conjunto. De alguna manera, las preguntas (1B, 3B, y 4B) expresadas en el cuestionario intentan marcar la dirección a seguir por medio de información acerca de la realidad lingüística nuestra y sobre todo del Paraguay, información que puede ayudar a ver e interpretar “nuestra” realidad con mayor claridad o, en su defecto, a investigar, a analizar y a observar el desarrollo, la implementación y los alcances no sólo de las políticas educativas puestas en práctica en el vecino país del Paraguay, sino también en otros países latinoamericanos que presentan una estructura social y cultural similar a la de Bolivia. Los resultados de estas preguntas apuntan a deducir que gran parte de la población hispanohablante encuestada no tiene suficiente información sobre la situación lingüística y educativa de “nuestro” país, como tampoco de la situación lingüística y educativa del Paraguay y presumiblemente, mucho menos, de algún otro país. Así lo demuestra el promedio global del 75.68% correspondiente a las cuatro carreras, promedio que indica que los estudiantes encuestados carecen de información sobre la problemática lingüística en general.

c) El estudio de la situación sociolingüística del país debe ser el punto de partida del planificador en educación; Todo planificador tiene que ser objetivo en su comprensión de la conducta humana y así aprovechar y no contrariar las motivaciones y los requerimientos de la gente en la implementación de los cambios. La nueva política educativa debe orientarse hacia la formación de una sociedad solidaria, ésa que goza de eficientes canales de comunicación interna, donde exista la comprensión mutua entre los ciudadanos, donde no se creen barreras de prejuicio y discriminación. Los resultados obtenidos de las preguntas 5B, 6B y 7B, cuyo promedio global asciende a un 69.13%, indican que los sujetos encuestados están de acuerdo con las consideraciones previas, en las cuales la nueva educación representa una alternativa para un desarrollo más equitativo y participativo. No obstante a esta aceptación, cabe mencionar que los resultados también lanzaron un promedio global relativamente alto de sujetos indecisos (25.46%). Este promedio no hace otra cosa que insinuar primero, cierta indiferencia frente a la realidad del país y segundo, una falta de conciencia de “nuestra” realidad y de “nuestras” necesidades. Además nótese también que las carreras que mayor número de indecisos registra son la de medicina con un 29.77% y la de economía con un 27.30%.

d) Los últimos conflictos sociales que acusaron a Bolivia durante las gestiones 2003/2005, no hacen otra cosa que corroborar lo que se expresó una y otra vez, ‘la comunicación no es efectiva’. Las cifras muestran que, a pesar de, la diversidad lingüística el castellano (con un 73% de hablantes) se convirtió en el eje de vinculación entre las distintas culturas que habitan el territorio nacional; sin embargo, la falta de entendimiento persiste más que nunca. Por lo tanto, la diversidad de lenguas no es la razón que ocasiona la falta de comunicación, por el contrario es la carencia de estudios serios de las distintas lenguas que existen en Bolivia la que produce esta incomunicación. Las autoridades pertinentes y la población boliviana no se da cuenta o no quiere darse cuenta de que el aprendizaje y la utilización de las lenguas originarias, sin restricciones son el motor de desarrollo y progreso de una nación. Como resultado de las encuestas se plantea nuevamente, la necesidad de una Educación Bilingüe de Mantenimiento en la cual se propone recurrir a la lengua materna y a la segunda lengua como lenguas de educación a lo largo de toda la escolaridad de los educandos tanto a nivel rural como urbano.

Ante esta realidad, queda sólo una alternativa, la de promover la reorientación o cambio de actitudes en el ambiente castellano-hablante monolingüe, lo que implica a su vez un cambio total de mentalidad respecto de la lengua y del papel que ésta juega dentro de una sociedad. De este modo será posible la creación de un panorama conciente, propicio y más tolerante para dar inicio al proceso de aprendizaje de las lenguas originarias por parte de la población castellano-hablante, única garantía para la construcción de una auténtica participación, equidad e integración. Así mismo se dará fin a la discriminación lingüística ejercida por varios sectores de la población boliviana quienes recurren a estereotipos de diversa índole para justificar sus actitudes.

Por todas las reflexiones anteriores, es importante reconocer que todos los pueblos que habitan Bolivia y que son parte de ella, son potenciales fuentes de riqueza, capaces de aportar al desarrollo del país a través de su propia cultura y conocimientos. Definitivamente, el camino a la integración nacional es a través de la participación activa y creativa de todos los bolivianos, no pueden faltar las mayorías rurales: quechuas, aimaras, guaraníes, etc.

5.2.4. Criterio N° 4: Lengua, motivación y aprendizaje

En un espacio geográfico donde sólo se habla una lengua o en su defecto predomina una, la incorporación de otra lengua, hace posible la integración entre dos grupos sociales y culturales diferentes. Esa integración de los elementos socioculturales por medio del aprendizaje de la lengua, contribuye para que el actor social adquiera propia conciencia de su conformidad en la medida suficiente, tanto para asegurarse la tranquilidad de no parecer ni original, ni perturbado, como para hacerse acreedor de respeto a sus propios ojos y a los ojos de sus pares iguales o diferentes. A través de este criterio se pretende mostrar cuán importante es el aprendizaje o la instrucción al momento de lograr una verdadera y fácil participación e integración social. No se olvide que los principales mecanismos de la socialización son: el aprendizaje e interiorización del otro. Las interrogantes que explican mejor este criterio son:

6.A ¿En condición de castellano-hablante considera necesario aprender un idioma indígena?

7.A ¿Qué significa para usted tener un buen manejo de uno de los idiomas indígenas de la región, aymara y/o quechua

13.B ¿Además del idioma Inglés, está usted de acuerdo que es importante aprender un idioma indígena? (aymara y/o quechua)

1º Cuadro de distribución de frecuencias en número y porcentaje por pregunta y según a la carrera de estudio

Nº Preg.	Tipo Cuest.	Opciones Respuesta	Carrera de Lin. e Id		Carrera de Sociología		Carrera de Medicina		Carrera de Economía		Suma de frec por opc. resp		Suma de % por opc. resp.	
			80 encuest.		82 encuest.		103 encuest.		127 encuest.		Nº Frec	%	Nº Frec	%
			NºFre.	%	NºFre.	%	NºFre.	%	NºFre.	%				
6	A	Si	75	93,75	82	100,00	87	84,47	102	80,31	346	89,63		
		No	5	6,25	0	0,00	16	15,53	25	19,69	46	10,37		
		Total por preg.											392	100,00
7	A	Inútil	13	16,25	8	9,76	36	34,95	51	40,16	108	25,28		
		Beneficioso	67	83,75	74	90,24	67	65,05	76	59,84	284	74,72		
		Total por preg.											392	100,00
13	B	De acuerdo	75	93,75	79	96,34	80	77,67	92	72,44	326	85,05		
		Desacuerdo	1	1,25	0	0,00	6	5,83	9	7,09	16	3,54		
		Indeciso	4	5,00	3	3,66	17	16,50	26	20,47	50	11,41		
		Total por preg.											392	100,00
Promedio gral por criterio	De acuerdo/Si/Benef.												956	83,14
	Desacuerdo/No/Inútil												170	13,06
	Indeciso												50	3,80
Suma total											392	100,00		

2º Cuadro de distribución de frecuencias en porcentaje por criterio y según carrera de estudio

Nº Preg.	Tipo Cuest.	Opciones Respuesta	Carrera de Lin. e Id.	Carrera de Sociología	Carrera de Medicina	Carrera de Economía	
			%	%	%	%	
6	A	Si	93,75	100,00	84,47	80,31	
		No	6,25	0,00	15,53	19,69	
7	A	Inútil	16,25	9,76	34,95	40,16	
		Beneficioso	83,75	90,24	65,05	59,84	
13	B	De acuerdo	93,75	96,34	77,67	72,44	
		Desacuerdo	1,25	0,00	5,83	7,09	
		Indeciso	5,00	3,66	16,50	20,47	
Promedio por criterio según carrera	De acuerdo/Si/Benef.		90,42	95,53	75,73	70,86	
	Desacuerdo/No/Inútil		7,92	3,25	18,77	22,31	
	Indeciso		1,66	1,22	5,50	6,82	
Total			100,00	100,00	100,00	100,00	
Promedio gral. por criterio	De acuerdo/Si/Benef.						83,14
	Desacuerdo/No/Inútil						13,06
	Indeciso						3,80
Total							100,00

De la revisión y análisis de los resultados obtenidos del cuadro N° 4 se concluye lo siguiente:

a) En los países en vías de desarrollo, donde el analfabetismo afecta a gran parte de la población, la instrucción o aprendizaje, que no es otra cosa que la adquisición de reflejos, de hábitos, de actitudes, etc., que se inscriben en el organismo y en la psique de la persona y orientan su conducta, se constituye, sin duda alguna, en un poderoso agente de transformación cultural y mental. Inicia en nuevos modos de pensar, ensancha la percepción del mundo, desarrolla la racionalidad en el conocimiento y en la acción; socializa mediante normas universales y específicas de juicios y de relaciones sociales.

Resulta fácil, sin embargo, detectar en la sociedad boliviana cierta ambivalencia respecto a la instrucción; al tiempo que se la considera esencial y útil, se teme su exceso. El clima de libertad y de discusión supone una mentalidad que acepte el cambio y la innovación, y sea capaz de tolerar los conflictos de valores que no pueden por menos de sobrevenir de una manera casi constante. Cuanto más nuestra sociedad desarrolle y generalice la instrucción, tanto más creará nuevas fuentes de espíritu crítico, de aspiraciones a la libertad de pensamiento y de expresión y, por vía de consecuencia, de cambio de valores. Las consideraciones expresadas líneas arriba, están sustentadas por los resultados de las preguntas 6A, 7A y 13B, que si bien, en las tres preguntas el promedio porcentual global de aceptación, en cuanto a la necesidad y utilidad, de aprender un idioma originario es relativamente alto (83.14%), es por demás curioso el hecho de que un (13.06%) encuentre innecesario y poco o nada útil éste su aprendizaje; tendencia mucho más marcada en las carreras de medicina y economía con porcentajes del 18.77% y 22.31% respectivamente. Bajo este análisis previo, y a pesar de cualquier otra observación, se presume que los estudiantes de las cuatro carreras seleccionadas de la Universidad Mayor de San Andrés; y pese a no hablar una de las lenguas originarias de la región, consideran su aprendizaje útil y necesario y no sólo por las ventajas y beneficios en el aspecto profesional, aspecto que dicho sea de paso, influye de sobremanera en su motivación, sino también porque están conscientes que ésto significaría un avance para lograr una mejor participación y cohesión social entre todos los bolivianos.

b) Por otro lado, una consecuencia de los diversos conflictos y cambios sociales que se vieron en el país, a lo largo de las últimas décadas, es seguramente la expansión sin precedentes que se dio en el sistema educativo y la importancia, cada vez mayor, que se presta a la instrucción o aprendizaje. No hace aún mucho tiempo, la mayoría de la población sólo podía beneficiarse de la enseñanza primaria, siendo la enseñanza media y superior privilegio de un reducido número de jóvenes. Es innegable que este suceso constituye un poderoso factor de transformación social y cultural, que tuvo y tiene un profundo impacto sobre la sociedad. Ahora bien, el derecho al aprendizaje medio y superior, es decir, el derecho a la educación en todos sus grados se expandió para llegar a una gran parte de la población del país; entonces, es hora también de buscar “nuestra” participación y cohesión social, y ésto será posible en tanto se entienda que la difusión, desarrollo, aprendizaje y práctica de una o más lenguas originarias e implícitamente sus culturas, es un elemento de desarrollo económico y social; además de ser un puente de unión e integración. Llegó el momento de que el castellano-hablante, en su mayoría ignorante de la lengua originaria (aimara, quechua, etc.), deje de esconderse tras una muralla para limitar la comunicación y mantener una distancia social.

En este sentido, el aprendizaje consistirá en canalizar el desarrollo progresivo de los hábitos y de las necesidades de los sujetos en cuestión, proponiéndoles objetos específicos de aprendizaje (en este caso, una lengua). El aprendizaje se convierte, entonces, en la reconstrucción de las necesidades primordiales e importantes y de las emociones, de acuerdo a acciones de satisfacción socialmente admitidas y aceptables. Y así, lo entendieron los estudiantes de las cuatro carreras seleccionadas al expresar su posición, en relación a este criterio, a través de sus respuestas: la carrera de lingüística e idiomas con un 90.42% de aceptación, la de sociología con un 95.53%, la de medicina con un 75.73% y la de economía con un 70.86%. Como se observa, y no obstante a las diferencias porcentuales entre una y otra carrera, el consentimiento para aprender una lengua originaria, es general. Por tanto, el aprendizaje y adaptación de la persona de y a su entorno social u otros entornos, el hecho de poseer suficientes elementos en común con los miembros de otras colectividades, hasta el punto de poder “comunicar” con ellos, comulgar con determinados sentimientos, compartir aspiraciones, gustos, necesidades y actividades es vital. En resumen, integrarse o, por lo menos, tolerar a esa colectividad diferente, que precisamente no es la nuestra,

es compartir con esos miembros ideas o rasgos comunes suficientes como para identificarse con la expresión “nosotros somos Bolivia”

Se admite que el aprendizaje de una lengua no puede ignorar ni los hábitos o costumbres adquiridos ni la influencia del medio externo sino, por el contrario, debe tener en cuenta ambos elementos y su constante interacción. Se asume también, la imposibilidad de ofrecer una explicación satisfactoria del aprendizaje sin recurrir a la significación que revisten para los sujetos, objeto de nuestro estudio, las diferentes personas que les rodean y que son agentes activos del aprendizaje, las relaciones que estos sujetos mantienen con ellas y su propia conducta con respecto a ellas.

c) En la investigación efectuada en la presente tesis acerca del **papel del aprendizaje de una lengua originaria como medio de participación, integración y cohesión social**, se puede afirmar que el uso de una determinada lengua originaria tiene el propósito de lograr la interrelación entre el grupo castellano-hablante y el grupo indígena. Por consiguiente, la(s) lengua(s) originaria(s) se constituyen en un factor de unificación y cohesión social entre estos dos grupos culturalmente diferentes con intereses, necesidades y aspiraciones opuestas o, por lo menos, bastante diferentes. No se olvide que los intereses, necesidades y aspiraciones que se presentan en una comunidad lingüística son canalizados mediante la utilización de una lengua que resuma las inquietudes de los grupos sociales; concientizar acerca de la mejor de las posibilidades para expresar o viabilizar esas aspiraciones es tarea de todos.

d) Al analizar los agentes del cambio actitudinal, tales como la motivación y la necesidad de éxito, consta en el presente estudio, que son efectivamente susceptibles de influir notablemente en la acción social de los actores cuyo papel puede ser estratégico en los procesos de cambio de una sociedad. Los informantes en cuestión fueron expuestos indirectamente a un tipo de publicidad emotiva, en la cual se procuró repetidamente, por un lado, señalar la necesidad de éxito en ellos (aspecto profesional) y por otro, subrayar las ventajas, beneficios y funcionalidad de uno u otro idioma originario (aimara o quechua). Además, recuérdese, el valor se presenta como el objeto, la cualidad o la condición que satisface la motivación. La motivación, por el

contrario, es el producto de un conjunto de necesidades, de impulsos, de deseos, conscientes o inconscientes que inducen a una persona a obrar. Como se observa, efectivamente, tanto la característica publicitaria de los cuestionarios como la modalidad de su aplicación influyó positivamente en el 83.14% de nuestros informantes. Los resultados obtenidos fueron por demás convincentes, pues la fuerza de la necesidad obligará a los sujetos, tarde o temprano, a aprender uno u otro idioma originario con éxito porque la necesidad es una motivación suprema.

En síntesis, los sujetos, actuaron y respondieron conforme a las normas y a los valores de la colectividad castellano-hablante, obedecieron a los dictámenes de su propia conciencia moral y correspondieron a una necesidad que estiman ‘normal’; éso indica que estaban positivamente motivados para obrar de ese modo, es decir, el orden de la cultura les impulsó a obrar de ese modo. Los sujetos están generalmente motivados desde dentro para seguir las normas sociales, adherirse a los valores propios de su medio ambiente, identificarse con “el nosotros” porque toda socialización se fundamenta en el aprendizaje y la interiorización del otro.

El cuestionario muestra sensibilidad en las respuestas inconscientes de la motivación, además de demostrar una gran fiabilidad cuando se ha tratado de detectar y analizar los elementos que traicionan, de alguna forma, las necesidades y los deseos inconscientes ocultos tras la adhesión a determinados valores o actitudes y sus racionalizaciones. Por otra parte, el cuestionario, en sí no está destinado a medir ni el éxito como valor, ni la necesidad de éxito frente a circunstancias específicas, sino la actitud general de una persona en el proceso de socialización. Gracias a este cuestionario se logró establecer un índice de la necesidad de cambio en los sujetos encuestados, en relación a la actitud, posicionamiento y aprendizaje de una lengua originaria. Los resultados obtenidos prueban que un porcentaje considerable de sujetos evidencian la necesidad de cambio de actitud más elevada hasta aquellos que dan pruebas de la necesidad y cambio más débil. Tómese en cuenta, que las necesidades y deseos de éxito varían de una persona a otra. Pero, además, también las colectividades se diferencian de idéntico modo: países, grupos étnicos, clases sociales, épocas históricas, etc., tiene grados diferentes de motivación de cambio y de necesidades de éxito.

5.2.5. Criterio N° 5: Lengua y trabajo

El proceso y desarrollo productivo, necesariamente es mediado por el lenguaje porque este permite organizar toda actividad laboral en las diferentes esferas de las relaciones, es decir, económicas, culturales y sociales. Para establecer la relación entre la lengua y el aspecto económico es preciso tomar en cuenta las necesidades de los diversos ámbitos laborales de Bolivia, específicamente de la ciudad de La Paz. Las preguntas que conforman este quinto criterio son:

10.B ¿Toda inserción efectiva e inteligente en la globalización se da a partir del desarrollo de nuestra propia Economía y cohesión socio-cultural?

14.B Por todo lo expuesto y más aún al corroborar por medio de los anuncios de requerimiento de empleos y los requisitos solicitados en éstos, en el área de lenguas ¿Estaría usted interesado en aprender algún idioma indígena? (aymara y/o quechua)

15.B En el caso de que esté interesado en aprender un idioma indígena (aymara y/o quechua) ¿Qué beneficio le reportaría a usted y por ende a nuestra sociedad? (Marcar una sola opción):

- a) Mayores y mejores opciones laborales
- b) Necesario para acortar barreras culturales
- c) Aporte socio-cultural
- d) Un mecanismo para incrementar el turismo

1° Cuadro de distribución de frecuencias en número y porcentaje por pregunta y según a la carrera de estudio

N° Preg.	Tipo Cuest.	Opciones respuesta	Carrera de Lin. e Id.		Carrera de Sociología		Carrera de Medicina		Carrera de Economía		Suma de frec Por opc. resp.	Suma de % Por opc. resp.
			N°Fre.	%	N°Fre.	%	N°Fre.	%	N°Fre.	%		
10	B		80 encuest.		82 encuest.		103 encuest		127 encuest			
		De acuerdo	65	81,25	60	73,17	70	67,96	92	72,44	287	73,70
		Desacuerdo	3	3,75	9	10,98	10	9,71	7	5,51	29	7,49
		Indeciso	12	15,00	13	15,85	23	22,33	28	22,05	76	18,81
		Total por preg.									392	100,00
14	B	De acuerdo	73	91,25	81	98,78	83	80,58	93	73,23	330	85,96
		Desacuerdo	3	3,75	1	1,22	4	3,88	9	7,09	17	3,98
		Indeciso	4	5,00	0	0,00	16	15,54	25	19,68	45	10,06
		Total por preg.									392	100,00
		15	B	a)	41	51,25	49	59,76	60	58,25	64	50,39
b)	21			26,25	14	17,07	24	23,30	37	29,13	96	23,94
c)	12			15,00	18	21,95	16	15,54	21	16,54	67	17,26
d)	6			7,50	1	1,22	3	2,91	5	3,94	15	3,89
Total por preg.											392	100,00
Promedio gral por criterio		De acuerdo								617	79,83	
		Desacuerdo								46	5,74	
		Indeciso								121	14,43	

Suma total	392	100,00
------------	-----	--------

* Para la suma del promedio general por criterio se excluyó la pregunta 15/B por tratarse de una respuesta de selección múltiple.

2º Cuadro de distribución de frecuencias en porcentaje por criterio y según carrera de estudio

Nº Preg.	Tipo Cuest.	Opciones respuesta	Carrera de Lin. e Id.	Carrera de Sociología	Carrera de Medicina	Carrera de Economía
10	B		%	%	%	%
		De acuerdo	81,25	73,17	67,96	72,44
		Desacuerdo	3,75	10,98	9,71	5,51
		Indeciso	15,00	15,85	22,33	22,05
14	B	De acuerdo	91,25	98,78	80,58	73,23
		Desacuerdo	3,75	1,22	3,88	7,09
		Indeciso	5,00	0,00	15,54	19,68
15	B	a)	51,25	59,76	58,25	50,39
		b)	26,25	17,07	23,30	29,13
		c)	15,00	21,95	15,54	16,54
		d)	7,50	1,22	2,91	3,94
Promedio por criterio según carrera		De acuerdo	86,25	85,98	74,27	72,83
		Desacuerdo	3,75	6,10	6,79	6,30
		Indeciso	10,00	7,92	18,94	20,87
Total			100,00	100,00	100,00	100,00
Promedio gral. por criterio		De acuerdo	79,83			
		Desacuerdo	5,74			
		Indeciso	14,43			
Total			100,00			

Después del análisis correspondiente de los resultados obtenidos de este cuadro es posible determinar lo siguiente:

a) Las relaciones de producción, cuyo conjunto constituye la estructura económica de la sociedad, son por su misma naturaleza relaciones contradictorias o conflictivas entre grupos de intereses opuestos. Así se explica que la organización social y política de una sociedad dada sea el reflejo de su estructura económica. El dominio del mundo del trabajo va indispensablemente acompañado de un predominio de la estructura económica en la organización social.

La naturaleza del empleado, del funcionario público y privado, del comerciante, del profesional, del campesino, del obrero, etc., no es un fruto espontáneo de la naturaleza humana. Pero lo cierto es que esas categorías sociales existen. Cada categoría social determina, en todo caso, la conducta de los miembros que la integran.

Por otro lado, la división del trabajo varía en razón directa del volumen y de la densidad de las sociedades. Cuanto más considerable es el número de individuos entre los que se establecen las relaciones sociales, éstas no pueden mantenerse si no se especializan más, si no trabajan más, si no estimulan sus facultades, es decir, que al estar más próximos entre sí los hombres, sus relaciones se multiplican, diversifican e intensifican.

b) Se sabe que la superioridad de una lengua está en función al nivel de industrialización que ha alcanzado la sociedad. Es decir, una sociedad industrializada con capacidad de expansión, en la mayoría de los casos, lo hace por medio de la lengua. Un claro ejemplo es la sociedad norteamericana e inglesa, ambas sociedades tienen dominio en el desarrollo de la tecnología, haciendo posible un dominio simbólico por medio del lenguaje. Por esta razón, se justifica indirectamente la necesidad, no sólo de los bolivianos sino de todo latinoamérica, de aprender la lengua inglesa para aspirar a mejores y mayores opciones laborales. Sin embargo, este hecho no debe constituirse en una barrera que impida nuestro propio desarrollo, nuestra propia economía y nuestra propia cohesión social a partir del aprendizaje y empleo de nuestras culturas y con ello de nuestras lenguas originarias. Estas lenguas no están al margen de las condiciones sociales y económicas de la ciudad de La Paz ni de Bolivia entera. Se afirma que existe relación entre nuestra economía y nuestras lenguas porque es innegable la influencia de la economía sobre la situación lingüística. En el presente estudio el aspecto afectivo de los hablantes hacia una de las lenguas originarias se expresa desde el punto de vista de su funcionalidad en los diversos contextos del medio social.

Así, por lo menos, lo entienden los estudiantes universitarios de las cuatro carreras al expresar su consentimiento con la pregunta N° 10 planteada en el cuestionario B (10B), en la cual el 86.25% de los sujetos de la carrera de lingüística e idiomas, el 85.98% de la de sociología, el 74.27% de

la de medicina y el 72.83% de la de economía, concuerdan con que toda inserción efectiva, tanto en ámbitos nacionales como internacionales se da a través del desarrollo de nuestra cultura. Desarrollo que hasta ahora no se incentiva, mucho menos se pone en práctica. Por otra parte, cabe observar que existe una diferencia en el promedio, de cerca del 13%, entre los porcentajes obtenidos en las carreras de lingüística y sociología y en las carreras de medicina y economía, porcentaje que dicho sea de paso, fue a incrementar la casilla del número de los sujetos indecisos. Probablemente, ésto se debe a que, de alguna manera, los objetivos sociales y profesionales de las carreras de lingüística y sociología conducen a una interrelación continua y directa con los diferentes grupos sociales de un determinado espacio; además, en estas profesiones se desarrolla o debería desarrollarse en los estudiantes un sentido de conciencia más profundo sobre la estructura social de país, de sus problemas y de sus posibles soluciones.

c) La lengua puede influir en el nivel de desarrollo de la misma cultura. El lenguaje hace posible el desarrollo y la transformación de las culturas y es a través de este instrumento que los miembros de una sociedad se hallan capacitados para cooperar en la resolución de los problemas más comunes.

La utilización de una de las lenguas originarias por parte de la población castellano-hablante se remitiría a la interacción, sobre todo, laboral que establecerían con otros individuos. Esta conducta se encuentra sustentada en el sentido de la importancia que tiene toda lengua de acuerdo al contexto en el que se la requiere. El progreso cultural y social, del país, consiste en la adaptación y aprendizaje de una o más lenguas originarias (aimara, quechua, etc.) a las nuevas necesidades creadas. El aprendizaje y uso de estas lenguas estará motivado por las necesidades y deseos de ampliar las opciones laborales de la sociedad castellano-hablante como también por la necesidad de lograr una mejor integración social y con ello desarrollo económico global. Ahora bien, los promedios porcentuales obtenidos respecto a la pregunta 15B, pregunta que precisamente enmarca la importancia y utilidad de las lenguas originarias de acuerdo a su funcionalidad en contextos y con propósitos diferentes, mostrarán los posibles contextos en los cuales una lengua originaria puede ser necesaria o sumamente útil. Así se tiene que un 54.91% de los sujetos encuestados cree ventajoso el aprendizaje de una lengua originaria para obtener

mejores y mayores opciones laborales, un 23.94% se inclina a pensar que es necesario su aprendizaje para acortar las barreras culturales (entre castellano monolingües e indígenas), para un 17.26% significaría un aporte socio-cultural y finalmente un 3.89% considera que puede ser un mecanismo para incrementar el turismo. Cabe señalar que estos promedios engloban la tendencia de los estudiantes de las cuatro carreras.

d) En una sociedad en vías de industrialización, tal como lo es Bolivia, el status adquirido y la personalidad social a él inherente se lo obtiene especialmente por el ambiente del trabajo. De ahí que el cuestionario aplicado a los estudiantes universitarios, muestra que el status social que ellos obtendrán en un futuro sería por medio de la actividad que ellos desarrollarán a nivel profesional. También es sabido que el nivel de aspiración de los jóvenes, en lo que corresponde a su instrucción y a su profesión futura viene condicionado, en gran parte, por el status social de su familia, por los valores principales que cultiva cada grupo y por las actitudes resultantes de estas peculiaridades.

e) Se advierten diferencias en las motivaciones expresadas por la población estudiantil universitaria según las profesiones que eligen. En relación a esta consideración, cabe observar diferencias en lo que respecta a la lectura de la realidad social, a las aspiraciones y a las necesidades de los sujetos encuestados. En este sentido, los estudiantes de la carrera de lingüística e idiomas con un promedio del 86.25% y la carrera de sociología con el 85.98% muestran un mayor apoyo o acuerdo con las preguntas 10B y 14B; por su parte, si bien, los promedios de estas mismas preguntas en las carreras de medicina y economía son menores, 74.27% y 72.83% respectivamente, en lo que respecta a su apoyo o acuerdo, es mucho más relevante advertir que el número de sujetos indecisos (18.94% y 20.87%) dobla el promedio de las anteriores dos carreras, lo cual demuestra que las motivaciones, ciertamente, varían en necesidades e intensidad de profesión a profesión. El estudio demuestra también que el estudiante castellano monolingüe está expresamente invitado a aprender y desarrollar la competencia lingüística en algún idioma originario (aimara o quechua) porque el universo laboral en el área urbana se reduce día a día más, lo cual conduce a pensar en la posibilidad de ampliar este universo hacia el sector rural.

Se abre entonces, en Bolivia, un tiempo de cambio social más o menos rápido. Éste desemboca en la transformación de la sociedad, en otra nueva, más adecuada al estado actual de las fuerzas productivas.

f) En Bolivia como en otros países, la ideología económica de producción se adquiere primordialmente en y por el medio laboral. Así mismo, las diferentes rupturas o discontinuidades, que el desarrollo económico provoca entre los modos de vida de la sociedad en general, crean estados de inseguridad, de angustia, sentimientos de aislamiento e impotencia, sobre todo en los sectores de la población más desfavorecidos. La falta de desarrollo divide a la sociedad boliviana en dos grandes grupos: una reducida minoría que lo posee casi todo (renombre, prestigio social, participación en el poder y en la autoridad) y una gran masa de trabajadores y desocupados no cualificados, obreros en su mayoría. Ahora bien, los determinados valores sociales atribuidos a la propiedad y al poder impiden cambios de actitud, por ende cambios sociales.

El progreso científico y tecnológico depende de los valores y de la visión del mundo de una colectividad. La industrialización y las transformaciones sociales a ella inherentes no pueden llevarse a cabo sin la asimilación de una nueva visión del mundo, sin profundos cambios de espíritu y de mentalidad.

5.2.6. Criterio N° 6: Lengua, publicidad y globalización

Se entiende por intención globalizadora el esfuerzo realizado con miras a percibir “nuestra” sociedad, o una sociedad dada, como un conjunto de partes interdependientes que forman una totalidad poseedora de una cierta coherencia interna, y con miras a analizar cada fenómeno con respecto a esa totalidad o con respecto a otros fenómenos que se producen en la totalidad. Una totalidad integrada por fenómenos solidarios, de índole tal que cada uno depende de los demás y no puede ser lo que es sino en y por su relación con ellos.

Entre los procesos de globalización, uno de los que más afectan a la vida social contemporánea, y sobre todo a la mentalidad moderna, es indudablemente las técnicas de comunicación de masas. En este sentido, las cuatro preguntas que se detallan a continuación ayudarán a explicar, analizar y entender mejor este criterio:

9.A ¿Cree en la publicidad?

10.A ¿Existe suficiente información publicitaria acerca de las instituciones destinadas a impartir conocimiento en este campo? (Enseñanza de idiomas indígenas)

16.B Si se informa, a través de una publicidad, que existe una institución/empresa dispuesta a apoyarlo para lograr un dominio competitivo del idioma indígena que a usted le convenga en base al requerimiento dentro su campo profesional..¿Lo aceptaría?

17.B Si usted encontrara publicidad sobre métodos que se adapten a sus necesidades, cubra todas sus expectativas y le garantice el aprendizaje efectivo y definitivo del idioma indígena que usted prefiera.¿Lo adoptaría?

1º Cuadro de distribución de frecuencia en número y porcentaje por pregunta y según a la carrera de estudio

Nº Preg.	Tipo Cuest.	Opciones respuesta	Carrera de Lin. e Id.		Carrera de Sociología		Carrera de Medicina		Carrera de Economía		Suma de frec por opc. resp.		Suma de % por opc. resp.	
			NºFre.	%	Nº Fre.	%	Nº Fre.	%	Nº Fre.	%	Nº Frec	%		
9	A		80 encuest.		82 encuest.		103 encuest.		127 encuest.					
		Si	40	50,00	49	59,76	56	54,37	76	59,84	221	55,99		
		No	40	50,00	33	40,24	47	45,63	51	40,16	171	44,01		
		Total por preg.											392	100,00
10	A	Si	5	6,25	7	8,54	6	5,83	0	0,00	18	5,15		
		No	75	93,75	75	91,46	97	94,17	127	100,00	374	94,85		
		Total por preg.											392	100,00
16	B	Si *	69	86,25	82	100,00	97	94,17	115	90,55	363	92,74		
		No *	11	13,75	0	0,00	6	5,83	12	9,45	29	7,26		
		Total por preg.											392	100,00
17	B	Si *	73	91,25	82	100,00	96	93,20	111	87,40	362	92,96		
		No *	7	8,75	0	0,00	7	6,80	16	12,60	30	7,04		
		Total por preg.											392	100,00
Promedio gral por criterio		Si *											362.5	92.85
		No *											29.5	7.15
Suma total												392	100,00	

* En la suma del promedio general por criterio se excluyeron las preguntas 9/A y 10A por tener ambas un sentido diferente a las otras dos preguntas restantes.

2º Cuadro de distribución de frecuencia en porcentaje por criterio y según carrera de

estudio

Nº Preg.	Tipo Cuest.	Opciones respuesta	Carrera de Lin. e Id.	Carrera de Sociología	Carrera de Medicina	Carrera de Economía
			%	%	%	%
9	A	Si	50,00	59,76	54,37	59,84
		No	50,00	40,24	45,63	40,16
10	A	Si	6,25	8,54	5,83	0,00
		No	93,75	91,46	94,17	100,00
16	B	Si	86,25	100,00	94,17	90,55
		No	13,75	0,00	5,83	9,45
17	B	Si	91,25	100,00	93,20	87,40
		No	8,75	0,00	6,80	12,60
Promedio por criterio según carrera		Si	88,75	100,00	93,69	88,98
		No	11,25	0,00	6,32	11,03
Total			100,00	100,00	100,00	100,00
Promedio gral. por criterio		Si	92,85			
		No	7,15			
Total			100,00			

En consecuencia, la revisión y análisis de los resultados obtenidos del cuadro N° 6 conducen a:

a) El fenómeno de comunicación de masas se registra con más fuerza y persistencia en nuestra sociedad, que hace diez años atrás, gracias a las técnicas de comunicación de masas, convertidas en un importante agente de socialización tanto de adultos como de jóvenes y niños. La aparición de la imprenta y de los progresos de la comunicación escrita (prensa escrita), de la radio, de la televisión y el cine impulsaron extraordinariamente la comunicación de masas, porque también desempeñan importantes funciones socializadoras del mismo tipo que la escuela. Parte de la función socializadora ejercida por mediación de estas técnicas de comunicación de masas se origina, sin duda alguna, por medio de las emisiones educativas e informativas por radio y televisión de los textos impresos, de los filmes de carácter didáctico y de otros tipos de publicidad. Adviértase, sin embargo, que sirven a un tiempo para difundir la información y para estandarizarla.

Se habla de una sociedad de masa, en parte porque las técnicas modernas de comunicación se dirigen simultáneamente a masas considerables de oyentes, a quienes bombardean incesantemente con ideas nuevas, imágenes, sentimientos, y en quienes suscitan, mediante la

publicidad o de otro modo, aspiraciones y necesidades siempre renovadas. De otro lado, las comunicaciones de masas borran las fronteras entre regiones y entre países, y suprimen también las del pensamiento. La interdependencia entre las culturas regionales y nacionales, en y por la cultura de masas, se convierte en un hecho importante y vital.

b) En el estudio efectuado en esta investigación acerca de la contribución de la publicidad sea cual fuere sus medios se observó que la publicidad ejerce, sobre la juventud universitaria y sobre la población en su conjunto, influencia en los valores y en los modelos idealizados que presenta con un fuerte impacto emotivo; se observó también que la publicidad puede idealizar los modelos y los valores tanto del grupo hispano-hablante como del grupo indígena u originario; pero especialmente aquéllos de la clase media (tipos de empleo, condiciones de vida, tipos de educación, opciones de educación, modos de conducta, etc.). Los jóvenes expuestos a la publicidad están mucho más sensibilizados a estos modelos y valores que los jóvenes que no lo están. Se afirma entonces que la técnicas de comunicación de masas y la publicidad como tal contribuyen al aumento de lo que Daniel Lerner (Guy Rocher; Introducción a la sociología general; 1973:588) llama “la movilidad psíquica” o la “empatía”, considerada por él una actitud psíquica esencial, pues la empatía es la capacidad de adaptación a situaciones diversas, nuevas o cambiantes, en un medio en constante transformación. Por esta razón, se subrayan los resultados obtenido de las preguntas 16B y 17B cuya suma de promedios alcanzan un promedio global del 92.85%, lo que demuestra que la publicidad, indudablemente, influye en las decisiones de los estudiantes cuando sugiere, propone y establece nuevos valores, necesidades y utilidades en relación al papel de las lenguas originarias. Además, es importante mencionar a las dos carreras que están más conscientes de esta influencia: la carrera de sociología con un porcentaje del 100.00% y la carrera de medicina con el 93.68%.

c) Las sociedades en vías de desarrollo y expansión, descansan sobre la innovación constante y requieren una mentalidad favorable al cambio. En realidad, la sociedad de masas ha reavivado sentimientos de pertenencia y solidaridad en grupos anteriormente desorganizados y pasivos.

Las fases de expansión (económica) suscitan la aparición de nuevas necesidades que procuran luego consolidarse. El nivel de las necesidades no es, pues, un dato abstracto o general, sino una realidad psicocultural móvil, o que al menos puede serlo. En cualquier sociedad en vías de desarrollo como la “nuestra”, esta movilidad del nivel de las necesidades constituye el resorte principal de aquello que los economistas suelen llamar la elasticidad de la demanda. La publicidad y todas las formas de “promoción” de los productos o servicios tienden a aumentar la demanda elevando cada vez más el nivel de las necesidades de los consumidores.

d) Aún hoy, la revolución tecnológica publicitaria prosigue su camino transformando el mundo rural, destruyendo, a veces, viejas culturas tradicionales, abriendo a los países y a los continentes la vía del desarrollo económico, social y político. Por otra parte, los medios de comunicación de masas han invadido nuestras vidas individuales y nuestros hogares, así por ejemplo existe abundante publicidad sobre el país del norte (Estados Unidos), sobre su lengua (el inglés) cuyo propósito es, por una parte, sobre valorar la cultura e idioma de ese país y, por otra, pretende persuadir, motivar a todos los sectores de la población castellano-hablante e incluso indígena hacia la posesión de su cultura y aprendizaje de su lengua.

Considerando los grandes resultados que se pueden lograr a través de la publicidad (tal como consta en el ejemplo que se dio), en el terreno de la acción práctica, la racionalidad entraña la búsqueda constante de los medios objetivamente más eficaces con miras a metas definidas como realizables, en esta investigación exhortar el desarrollo y difusión de la publicidad con el objetivo de motivar un cambio de actitud y/o formación de una nueva hacia las lenguas originarias se constituye en un mecanismo primero para: revalorizar las lenguas originarias, logrando un cambio de actitud y segundo: para posicionar estas lenguas en la mente del castellano-hablante con el fin de aprenderlas, desarrollarlas y emplearlas en función a la necesidad y circunstancias que se presenten. En este sentido, el resultado obtenido de la pregunta 9A (55.99% promedio global) demuestra que la publicidad, inobjetablemente, es factor que influye en la conducta de las personas. Es importante señalar también, que si bien el promedio citado no es lo muy concluyente, se debe presumiblemente a que los sujetos encuestados no están muy conscientes del impacto social y económico de la publicidad asociado a cualquier ámbito.

Por su parte, el resultado de la pregunta 10A comprueba que no existe suficiente publicidad destinada a inducir el desarrollo, aprendizaje y uso de una lengua originaria (en este caso aimara o quechua) en la población castellano monolingüe, como tampoco existe información suficiente acerca de las instituciones que están dedicadas a la enseñanza de estas lenguas originarias. Así, el 94.85% de los sujetos encuestados expresan no tener información al respecto.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES

Los sociólogos y psicólogos se interesan más de lo habitual por la publicidad porque advierten en ella un instrumento tremendamente poderoso, al servicio de los intereses de un país; una potente fuerza para brindar beneficios incommensurables, o perjuicios calamitosos en la vida pública de la comunidad. Se observa que no hay hombre, mujer o niño que pueda eludir la influencia de los innumerables avisos publicitarios con los que tropieza la mirada humana a cada paso.

La psicología moderna ha permitido al publicista la comprensión de las leyes mentales esenciales que operan en el proceso de la persuasión. Además, se demostró que estas leyes psíquicas que rigen la persuasión, actúan más eficazmente cuando se las emplea con propósitos honestos. Es primordial comprender que la verdad en publicidad es una psicología cabal.

Una vez desarrollada la táctica de posicionamiento, ésta fija la dirección de todas las actividades de una organización, incluso cuando se trata de una tan polifacética como la cultura y lengua de un país.

6.1 Verificación de hipótesis

Muchas investigaciones de carácter descriptivo demandan en su explicación reflexiones de análisis causal. En este caso, una mejor descripción de los aspectos que circundan el desarrollo de las lenguas indígenas y extranjeras conlleva la necesidad de establecer las causas de revaloración, aceptación e intención de aprendizaje de unas u otras.

Respecto a las hipótesis de trabajo planteadas en la presente tesis que introduce un nuevo elemento de análisis para el desarrollo y aceptación de las lenguas como, es el caso del cambio o formación de nuevas actitudes hacia un idioma a través de la influencia publicitaria, se ha logrado verificar lo siguiente:

Hipótesis 1:

Las ventajas y funcionalidad de un determinado idioma originario difundidas a través de una campaña publicitaria intensiva y prolongada influyen, de manera determinante, en el cambio y/o formación de actitudes en un individuo, en el posicionamiento y posterior deseo de aprendizaje del mismo como L2.

El orden de preferencia de las lenguas que se obtuvo en los resultados, evidencia que las lenguas originarias (aimara y quechua) no son consideradas, por el grupo castellano-hablante, instrumentos de poder para alcanzar desarrollo y mejores condiciones de vida, debido probablemente, a la poca conciencia de los beneficios y ventajas que estos idiomas reportarían al país para lograr una participación y cohesión social y cultural.

Ahora bien, enmarcando esta primera hipótesis dentro del fenómeno de diglosia que presenta Bolivia, hay dos alternativas: o se acepta la situación que, por sí sola, se ha venido dando a través del tiempo y que apunta hacia la desaparición de las lenguas originarias, o se asume la necesidad de un cambio planificado para la revitalización y recuperación de las lenguas originarias; primero, implementando una estrategia para lograr un cambio de actitudes y/o formar actitudes positivas en la población monolingüe castellano-hablante hacia estas lenguas y su posterior aprendizaje y segundo, aceptando que el castellano e inglés tienen un rol que cumplir en el futuro de la sociedad tanto indígena como castellana. Es esencial considerar la normalización y difusión de las lenguas originarias tanto en contextos bilingües como monolingües (castellano-hablante), lo cual permitirá llegar a un bilingüismo aditivo, que no deberá ser únicamente desde la perspectiva de la población indígena sino también a partir del aprendizaje de las lenguas originarias por parte de la población hispano-hablante, que conduciría indefectiblemente a un bilingüismo de doble vía.

En consecuencia, se ha comprobado que la producción y difusión de campañas publicitarias intensivas y prolongadas que promuevan las ventajas, beneficios y funcionalidad de cualquier idioma originario influiría de manera determinante, en el cambio y/o formación de actitudes en el individuo y en el posicionamiento y posterior deseo de aprendizaje del mismo. No existe mayor prueba que observar la amplia gama publicitaria difundida en el país sobre las lenguas extranjeras (especialmente, lengua inglesa y francesa) y el efecto que provoca en la población, no sólo hispano-hablante sino también indígena.

Hipótesis 2:

A mayor información sobre el requerimiento de profesionales con competencia lingüística en un determinado idioma originario mayor será la necesidad del aprendizaje de éste por parte de la población castellano-hablante, es decir, que al existir suficiente publicidad acerca de la necesidad y beneficios de aprender una lengua originaria, la transformación o cambio de los valores y actitudes devendría indefectiblemente.

La educación en Bolivia es un sector en crisis, por tanto, la política del Estado debe ser priorizar la educación. La educación es un derecho de todos los ciudadanos y el Estado debe financiarla, evaluarla, controlarla y desarrollarla en función a la realidad y necesidades del país.

Es importante tomar en cuenta que, el actual sistema educativo nacional no contempla, de manera efectiva, la enseñanza y desarrollo de los idiomas originarios en contextos urbanos, lo cual conduce a la postergación y desintegración social. Por otro lado, no se trata de aprender una lengua en desmedro de otra o sustituirla por otra, sino de agregar una nueva al conocimiento como un instrumento para crear mayores y mejores oportunidades competitivas, en el proceso de inserción laboral y globalización económica-social. Nótese que ser parte de este mundo globalizado sólo será posible si se desarrolla, previamente, las propias culturas y lenguas antes de introducir e incorporar formas de vida, formas de pensamiento, culturas y lenguas foráneas.

Todo lo anterior ayuda a concluir que, una de las vías para mejorar la situación no sólo social sino también económica y laboral en Bolivia, es a través de una educación integral y equitativa basada en:

- Proporcionar por medio de la educación igualdad de oportunidades, independientemente, de las posibilidades económicas. De no existir igualdad no habrá crecimiento tecnológico y educativo con inclusión social y racial.

- Buscar y priorizar la calidad integral con igualdad en la educación dará paso a mayores oportunidades de trabajo, lo cual traerá, incuestionablemente, progreso social y económico.

Se determina la existencia de algunos elementos causales recogidos a través de la encuesta aplicada a los estudiantes universitarios, respecto al sistema educativo vigente y la necesidad de incluir la enseñanza formal de algún idioma originario en los centros educativos urbanos. Por lo tanto se puede afirmar que la escuela en el sector urbano (que concentra al sector estudiantil castellano-hablante) no contempla las ventajas ni beneficios de la enseñanza de un idioma

originario; posiblemente porque no posee información sobre los requerimientos profesionales ni sus requisitos en el área de lenguas, principalmente, de lenguas originarias.

Por consiguiente, el planteamiento de esta segunda hipótesis, muestra claramente la falta de información acerca de la realidad laboral requerida en el país. El desconocimiento de la necesidad que tiene el sector productivo de contar con profesionales con competencia lingüística en un determinado idioma originario, indirectamente lleva a la población estudiantil y profesional hispano-hablante a emitir juicios de valor y de prestigio sobre las lenguas originarias; así mismo provoca en estos sujetos actitudes negativas que conllevan a una falta de interés para su aprendizaje.

Hipótesis 3:

El diseño y difusión de un mayor número de campañas publicitarias enfocadas a enfatizar aspectos emocionales más que racionales respecto a un determinado idioma originario provocará en la población castellano-hablante una necesidad inconsciente de aprender este determinado idioma como L2.

En el presente trabajo, los resultados obtenidos, a través de la aplicación del cuestionario, establecen que la publicidad es parte integrante de la concepción de la vida del ser humano actual. Con honestidad en sus propósitos y un claro concepto de cuál debe ser su obligación hacia el público consumidor, el especialista en publicidad puede contribuir notablemente al bienestar e integración de todo un pueblo. También es preciso tener en cuenta que, aparte del servicio a la iniciativa comercial, la publicidad sirve a numerosos objetivos altruistas, por ejemplo, lograr el posicionamiento de una lengua originaria en la mente del castellano-hablante para su posterior aprendizaje; en el caso específico de Bolivia, esto puede constituirse en una estrategia de integración social más real .

Los porcentajes obtenidos, en nuestra investigación, evidencian que las técnicas de comunicación de masas, tales como la publicidad, sugieren, proponen, y transcriben modelos valores e ideales

susceptibles de imponerse con tanta mayor fuerza y persuasión cuanto se presentan en un contexto dramático o emotivo que contribuye a inhibir el juicio crítico. Por esta razón, las instituciones y organizaciones estatales y privadas de muchos países confían en la exhortación emocional de la publicidad para despertar el apoyo del público en favor de sus causas. Los elementos publicitarios de motivación e información pueden ser muy efectivos, sobre todo si el receptor ya dispone en su repertorio aquellos estímulos que provocarán respuestas satisfactorias que cubran las expectativas de la conducta.

Por otro lado, claramente se confirma que en nuestro medio existe poca o nada de publicidad con características emotivas o sin ella orientada a posicionar una lengua originaria en el sector hispano-hablante para crear conciencia y necesidad de cambio de actitud respecto a su valoración, prestigio y aprendizaje. Recuérdese que el universo de los valores tiene una fuerte carga emotiva que permite a menudo vincular conjuntos contradictorios de valores, de una manera que la lógica racional no podría por menos de rechazar. Por tanto, se determina que de existir mayor publicidad en este sentido, se lograría formar conciencia acerca de la realidad social que atraviesa el país, además de entender sus causas, y efectos.

Así también, se comprueba que no existen suficientes centros de enseñanza formal de idiomas originarios (Aimara-Quechua) en la ciudad de La Paz, o por lo menos no se tiene conocimiento de su existencia por falta de publicidad.

6.2 Recomendaciones

La educación es el desarrollo de las potencialidades de todo grupo humano en su totalidad y es el medio para su realización como comunidad y como individuo. En Bolivia se habla mucho de la identidad cultural, de respeto a ella y sus lenguas, pero: ¿En realidad qué se hace para revalorizarla, aprenderla, desarrollarla y hacerla instrumento integral de todos? ¿Qué estrategias o mecanismos existen para revalorizar y posicionar las lenguas originarias y sus culturas? ¿Qué impide terminar con esa indiferencia hacia las lenguas originarias? ¿No sería parte de una buena

política educativa que los idiomas originarios también sean adquiridos por el grupo castellano-hablante? ¿Qué ventajas traería consigo la implantación de esta política?

Sin objeción alguna, el aprendizaje de una o más lenguas originarias permitirá, simultáneamente, la identificación con la cultura correspondiente. Esta situación, muy probablemente ayudaría a estrechar barreras entre clases sociales y etnias y ello conduciría a mejorar el entendimiento recíproco entre bolivianos. Por esto y a efecto de motivar el interés hacia las lenguas originarias, se recomienda considerar: La elaboración de una diversa gama de programas con el fin de hacer conocer las ventajas, beneficios y la utilidad de uno u otro idioma, a través de los medios masivos de comunicación (tales como la TV, radio, prensa escrita; además, considerar otros medios de difusión e información comunitaria tales como: trabajo comunitario/participación directa de la comunidad a fin de dar a conocer la realidad del país), todos cuidadosamente estructurados en torno al papel de la cultura indígena boliviana y sus lenguas como elementos integradores.

Por otro lado, y respondiendo a la segunda interrogante, planteada inicialmente, se exhorta: Ampliar el estudio de la publicidad, por ejemplo, profundizar el estudio de tipos de publicidad, medios de promoción, imagen, etc.; investigar sobre estrategias y técnicas publicitarias que se ajusten al logro del posicionamiento de una lengua originaria en un determinado sector poblacional, además de indagar sobre las estrategias de marketing y mercadotecnia aplicables al tema de investigación.

En relación a los factores que impiden terminar con la indiferencia hacia las lenguas originarias es preciso: Analizar el tema del aprendizaje y uso de lenguas extranjeras por parte de los grupos dominantes. Se cree que esta necesidad obedece al deseo de mantener las distancias y diferencias con respecto a otros grupos sociales. Este hecho es una razón, por sí sola, para que toda reforma educativa, portadora de una educación que, considera la interculturalidad, el bilingüismo y la transmisión de valores culturales de un país, deba incluir al sistema educativo privado en su regulación, porque es allí donde se continúan reproduciendo las concepciones de una élite racista y clasista que discrimina a su país y sus habitantes. Al estar estos individuos

ajenos a los problemas que afectan a la mayoría indígena como ser: el ejercicio de su ciudadanía, el deterioro de su autoestima y la ausencia de oportunidades para su inserción laboral, lo único que éstos deben comprender es que se precisa construir un país participativo e integral para generar una educación e inserción laboral de liderazgo y no de élite. Por el momento diversificar más las opciones de aprendizaje de los idiomas extranjeros dentro la educación formal, en el caso concreto de Bolivia, desviaría y cambiaría las necesidades y objetivos que se deben cumplir para acceder a mejores condiciones de vida. La adquisición y uso de uno o más idiomas originarios en contextos o circunstancias determinadas constituye un mecanismo de participación y cohesión social.

En cuanto a la cuarta y quinta pregunta formulada es, sin lugar a dudas, momento de considerar ciertos cambios en las políticas educativas y crear nuevas regulaciones de acuerdo a la propia realidad. Hoy, la educación en el país enfoca un bilingüismo unilateral, es decir, que el aprendizaje del castellano está dirigido al grupo indígena, quedando el grupo castellano-hablante, prácticamente exento a aprender un idioma originario. Pero, la actual coyuntura, sugiere promover efectiva y concientemente, una educación bilingüe integral aditiva (vale decir, bilateral aplicable tanto a la población castellano-hablante como originaria). Pues, se debe tener presente que la población boliviana no sólo se reduce al sector urbano (mayoritariamente hispano-hablante) sino también incluye al sector rural, por tanto, para entender e interactuar con este sector es necesario integrarnos a él y su realidad. Consiguientemente, esta nueva propuesta debe:

-Reinvertir en la educación (Inversión financiera, cultural, espiritual y actitudinal): 1° Dinamizando y revitalizando las culturas originarias hacia la búsqueda de una verdadera personalidad de las nacionalidades nativas del llano valle y altiplano, en orden al interés, progreso y realización nacional. 2° Fortaleciendo las lenguas nacionales mediante: El análisis de las manifestaciones lingüísticas de la actual situación de discriminación socio-cultural y el estudio del proceso histórico propio de las lenguas originarias con relación al desarrollo socio-económico del país. 3° Promoviendo la enseñanza de lenguas y culturas originarias a partir del ciclo básico hasta la universidad en el sector urbano. 4° Impartiendo formación acerca de la lengua y culturas originarias para optar el título en

Provisión Nacional a profesionales académicos, profesores rurales y urbanos y técnicos medios.

-Reexaminar el pasado para construir el futuro: La identificación de errores y necesidades es la mejor estrategia para alcanzar equidad y desarrollo integral, mientras haya pobreza no habrá entendimiento entre los diferentes grupos sociales.

De acuerdo con Carlos Medinacelli, difundir la cultura y lograr el desarrollo de manera armónica, es luchar por la cultura; sólo así, se podrá hablar de participación e integración. En otras palabras, la participación, ejercicio del poder, la cohesión social, cohesión económica e integración son edificadas a través de la difusión, desarrollo y práctica de la cultura. El simple hecho de aprender y desarrollar otro u otros idiomas e implícitamente sus culturas, forma individuos más tolerantes y abiertos para comprender a otros sujetos, otras realidades y otras necesidades.

BIBLIOGRAFIA

ADER-EGG, EZEQUIEL: Técnicas de la investigación social. Edición Humanitas, 21° Edición. Buenos Aires (1989).

AFCHA, AMPARO: Actitudes sociolingüísticas de los estudiantes de último año de colegio. Tesis. La Paz (1988)

ALBO, XAVIER: Los mil rostros del quechua. IEP. Lima (1974)

ALBO, GREAVES Y SANDOVAL: Chukiyawu III. Cabalgando entre dos mundos. Cuaderno de investigación CIPCA. La Paz (1983)

ALBO, XAVIER: La cara aymara de La Paz. La Paz: Cuadernos CIPCA (1981)

ALBO, XAVIER: Lengua y sociedad en Bolivia. La Paz: Proyecto INE. Naciones Unidas (1976)

AMODIO, EMANUELE: Cultura. Santiago de Chile. Pub Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe (OREALC) (1988)

ANDERSEN, LYKKE E.: Social movility in Latin america. La Paz: Institute for Socio-Economic Research, Universidad Católica Boliviana WP. N° 03/2000 (2001)

ANDERSEN, LYKKE E.: Poverty impacts of macroeconomics reforms in Bolivia. La Paz: Institute for Socio-Economic Research (2001)

ANTRIN, WILLIAM: Publicidad –Curso Práctico de mercadotecnia (1998)

ARMAS, JOSÉ: Teoría y técnicas de investigación social. La Paz-Bolivia: Gráficas Galaxia S.R.L. (1986)

ARONSON, ELLIOT: The social animal. San Francisco, University of Texas. (1972)

AZEBELY; L.C. BELA: Diccionario de Psicología General y Aplicada. Tomo I (1984)

AUFIERE, JOSÉ: El Español de América (1980)

- BERTUCELLI PAPI, MARCELLA: Qué es la pragmática. España: Ediciones Paidós Ibérica (1996)
- BEST, JOHN: Cómo investigar en educación. Madrid. Ediciones Morata, 9ª Edición. S.A. (1982)
- BILLOROU, OSCAR PEDRO: Introducción a la Publicidad (1986)
- BLEGER, JOSÉ: Lenguaje y comunicación. Impreso en Glen. Madrid-España. (1968)
- BOLAÑO, SARA: Introducción a la teoría y práctica de la sociolingüística. Ed. Trillas. México (1982)
- BRAM, JOSEPH: Lengua y sociedad. Ed. Paidos. Bs. As. -Argentina (1967)
- BROWN, ROGER: Psicolingüística. México: Editorial Trillas (1970)
- BUNGE, MARIO: Teoría y realidad. Ariel-Barcelona (1972) Pag. 298
- CANALE Y M SWAM: Theoretical bases of communicative (1980)
- CENOZ, JASONE. JOSÉ F. VALENCIA: La competencia pragmática. Elementos lingüísticos psicosociales. Bilbao: Servicio Editorial del País Vasco (1996)
- CERDÁ, ENRIQUE: Una psicología de hoy. Barcelona: Editorial Herder, 7ª edic., 709 pp. (1975)
- CERRON PALOMINO, RODOLFO: Enseñanza del castellano: Deslindes y perspectivas en: El reto del multilingüismo en el Perú. Lima. (1972)
- CERRÓN PALOMINO, RODOLFO: Lenguas en contacto Hispanoamericanas. Guaman Poma Redivivo o el Castellano Rural Andino. Edit. Klaus Rimmerman-Frantefort Vervuet (1995)
- CERRÓN PALOMINO, RODOLFO: La forja del Castellano Andino o el Penoso Camino de la Ladinización. Edición Escobar. Lima-Perú (1992)
- COSERIU, EUGENIO: Teoría del lenguaje y lingüística general. Madrid: 2ª Edición, Editorial Gredos (1967)
- COUGH, JEAN: Conversación, lenguaje y educación. Sorvi, Madrid. (1979)
- DASCAL, MARCELO: Filosofía del lenguaje. Madrid: Editorial Trota S.A. (1999)
- DOBRINER, WILLIAM M.: Estructuras y sistemas sociales: Panorama sociológico. Trillas. México (1975)
- DRAE: Diccionario de la Real Academia Española. Madrid. (1970)

- DUBOIS, JEAN y otros: Diccionario de lingüística. Editorial Alianza. Madrid-España. (1994)
- EL DIARIO; UNICOM: Suplemento de la Nueva Reforma Educativa (Reforma Educativa y Educación Intercultural Bilingüe, La Mujer en la Reforma Educativa, Qué es la Reforma Educativa, La Participación Popular en la Educación. La Paz (1995)
- ESCOBAR, ALBERTO: Lenguaje y discriminación en América Latina. Ed. Milla Bartres. Lima (1972)
- FERRER, EULALIO: La publicidad (1989)
- FICHTER, JOSEPH: Sociología. Barcelona. Editorial Herber. (1972)
- FISHMAN, JOSHUA: Sociología del lenguaje. De. Cátedras Madrid (1995)
- FONTANILLO MERINO, ENRIQUE: Diccionario de Lingüística. Madrid E.G. Anaya S.A. (1986)
- GARCIA, MARCOS FRANCISCO: Nociones de sociolingüística. Edit. Octaedro. Barcelona (1993)
- GILI y GAYA, SAMUEL: Curso superior de sintaxis española. 8va edición. Barcelona.(1961)
- GILL, LESLIE E.: Publicidad y psicología. Buenos Aires-Argentina. Editorial Psique
- GREENE, JUDITH: Psicolingüística. México: Editorial Trillas (1980)
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO; FERNÁNDEZ COLLADO, CARLOS; BAUTISTA LUCIO, PILAR: Metodología de la investigación. Léxico: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de CV. (1998)
- HYMES, D.: Foundations of Sociolinguistic and ethnographic approach. Univ. Philadelphia press (1974)
- KLEPPNER, OTTO: Publicidad. Prentice Hall Hispanoamérica –México. Englewood Cliffs. Duodécima Edición.
- KRIVOSHEIN, NATALIA: Guaraní. www.uni-mainz.de/_lusting/guarani
- LABOV, WILLIAM: Modelos sociolingüísticos. Madrid: Ediciones Cátedras, 411 pp. (1983)
- LABOV, WILLIAM: Stages in the acquisitions of standard English.Ed. L. Shuy (1966)
- LAMBERT WALLACE: A social Psychology of Bilingualism. (1967)

- LASTRA, YOLANDA: Sociolingüística para hispanoamericanos. México: Colegio de México (1992)
- LEECH, GEOFFREY: Semántica. Segunda Edición (Versión española de Luan Luis Tato G. Espada) Ed. Alianza S.A. Madrid (1985)
- LYONS, JOHN: Semántica lingüística. España: Paidós, 1ª de., 370 pp. (1997)
- LOPEZ MORALES: El Español de América ed.Arco/Libro Madrid (1986)
- LÓPEZ, LUIS ENRIQUE: Lengua. Santiago de Chile. Pub Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe (OREALC) (1988)
- MARTINET ANDRÉ: Lingüística y significación. Salvat Editores S.A. Barcelona. (1973)
- MC GRAW HILL: Publicidad-curso práctico de mercadotecnia (1986)
- MEY, JACOB L.: Pragmatics. USA: Blackwell Publishers inc. (1994)
- MORENO FERNANDEZ, FRANCISCO: Metodología sociolingüística. Madrid: Editorial Gredos, 254 pp. (1990)
- MUÑIZ, JOSÉ: Teoría clásica de los test. Pirámide. Madrid (1984)
- NINYOLES, RAFAEL LUIS: Idioma y poder social. Madrid. Colección de Cs. Sociales. Serie de Sociología (1972)
- NINYOLES, RAFAEL LUIS: Estructura social y política lingüística. Valencia-España (1975)
- PARDINAS, FELIPE: Metodología y técnicas de investigación social en ciencias sociales. Siglo XXI. México (1979)
- PEÑALOZA, FERNANDO: Introduction to the sociology of language (1976)
- PERONARD THIERRY, MARIANNE; GÓMEZ MACKER, LUIS: Comprensión de textos escritos .Chile: Editorial Andrés Bello (1998)
- RAMIREZ ARNULFO G.: Dialectología y Sociolingüística. (1994)
- ROCHER, GUY: Introducción a la sociología general. Barcelona: Editorial Herder. (1973)
- ROSA, NICOLÁS: Léxico de lingüística y semiología. Editorial Alianza. Madrid-España
- SABINO, CARLOS A.: Cómo hacer una tesis y elaborar toda clase de trabajos escritos. Panamericana, Colombia (1998) Pag. 110

SALINAS GARCIA, TELMO: Nociones de Psicología (1985)

SANS N., MIGUEL L.: Didáctica del Español como lengua extranjera. Madrid: Fundación Actidibre (1998)

SAPIR, EDWARD: El lenguaje. Fondo de cultura económica. México (1971)

SAUSSURE, FERDINAND DE: Curso de lingüística general. Editorial Losada. Buenos Aires. (1974)

SCHLIEBEN - LANGE, BRIGITTE: Iniciación a la sociolingüística. Madrid: Gráficas Cóndor, S.A. (1977)

SUMMERS, GENE: Medición de actitudes. Ed. Trillas. México (1978)

TAMAYO Y TAMAYO, MARIO: El proceso de la investigación científica. 3º Edición Limusa. México (1995)

TUSÖN, JESÚS: Lingüística. Ed. Barca nova. Barcelona (1984)

TROUT, JACK y RIVKIN, STEVE: El nuevo posicionamiento. México D: Impresora y Maquilladora de Libros MIG. S.A. de C.V Venados. México D.F. (1995)

TROUT, JACK y RIES, AL: Posicionamiento. México DF: Programas Educativos S.A. de C.V (1986)

TRUDGIL, A: The social differentiation of English in Norwich Prees Sociolinguistics Academic Cambridge (1974)

UNESCO: Etnias y colonización en América Latina. Vol. 2 (1989)

VARGAS SILVA, JUAN (compilador): Reforma educativa. Nueva legislación escolar boliviana. Ministerio de Educación de Bolivia. La Paz (1995)

WHITTAKER, JAMES O. Y SANDRA J.W.: Introducción a la psicología. Trad. José Carmén Pecina Hernández 4ª. México Interamericana. 715 pp. (1986)

WOLF LEE (citado por Bram, Joseph): Lenguaje y sociedad. Ed. Paidós. Buenos Aires-Argentina (1967)

ZUÑIGA CASTILLO, MADELEINE: Educación bilingüe. Santiago de Chile. Pub. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe (OREALC). (1988)

OTRAS FUENTES BIBLIOGRAFICAS

www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/boliviana/educ.htm

www.nuevasoc.org.ve/n165/r2831/htm

Revista: Contemporary Psychology; Abril (1984)

El Diario: Sociedad I-10; La Paz (Julio 18, 2004)

La Prensa: Sociedad 6b; La Paz (Septiembre 08,2004)

La Prensa: Sociedad 2b; La Paz (Julio 24, 2004)

La Razón: Suplemento Bimensual Año 2- Número 5, La EIB en Boliva La Paz (Julio 04, 2004)

La Razón: A9; La Paz (Junio, 06,2004)

La Razón: Ideas A18-A19; La Paz (Junio 20, 2004)

Nuevas Palabras: Foro Educativo boliviano, pag 7, La Paz (Marzo 05, 2005)

G l o s a r i o

-Aculturación.- Es el proceso de transmisión de elementos culturales de una sociedad a otra, de una cultura a otra.

-Adaptación.- Proceso gradual a través del cual las sociedades entran en relación con el medio ambiente. Este proceso es muy importante para la sobre vivencia de los grupos humanos, ya que del medio ambiente depende su sobre vivencia. Cuando éste cambia, también las sociedades deben cambiar para adaptarse a la nueva situación.

-Anglo-parlantes.- Con este término se indican las personas que hablan el inglés, así como se llaman hispano-parlantes o hispano-hablantes los que hablan español.

-Antítesis.- Oposición de dos juicios o afirmaciones. Persona o cosa enteramente opuesta en sus condiciones a otra.

-Aprendizaje.- El aprendizaje consiste en la adquisición de reflejos, de hábitos, de actitudes, de conocimientos, etc., que se inscriben en el organismo y en la psique de la persona y orientan su conducta.

-Aprendizaje de una lengua.- Se refiere al proceso por el cual un individuo aprende una segunda lengua. Considerando que el “aprendizaje” de la lengua materna se da de manera no guiada, no dirigida y natural, por lo general, en estos casos se define al proceso como de adquisición de la lengua materna. La apropiación de una segunda lengua por parte de un individuo, en un contexto escolar, constituye entonces un caso de aprendizaje.

-Aprendizaje formal de una lengua.- En el sentido estricto del término, todo aprendizaje es de por sí formal; esto es, depende de la existencia de un maestro, de un alumno y de un programa de enseñanza previamente establecido. Un aprendizaje de lenguas de tipo formal es el que se da en las escuelas bilingües y en institutos especializados. A partir de la consideración de que el estudiante maneja ya una lengua (su lengua materna) y desconoce la segunda, se establece un plan de estudios siguiendo una estructura determinada y yendo, por lo general, de lo más simple a los más complejo.

-Aymara.- Pueblo indígena andino de Bolivia, Chile y Perú, particularmente, se encuentran, muchas comunidades aymara alrededor del lago Titicaca. Está constituido por unos 3 millones de personas.

-Bilingüismo aditivo.- El bilingüismo que implica mantener el uso de dos o más lenguas a nivel individual o social, sin pérdida de la lengua materna en favor de la segunda asociado al modelo educativo de mantenimiento. Significa también tener una actitud positiva hacia dos lenguas.

-Bilingüismo estable.- Como su nombre mismo lo indica, por bilingüismo estable se entiende al uso permanente de dos o más lenguas.

-Bilingüismo funcional.- Sujeto que asigna diferentes funciones sociales a las lenguas que habla. Es bilingüe funcional quien alterna el uso de las lenguas que maneja. Usa una para determinadas funciones y otra para el resto de las actividades sociales. Muchos bilingües funcionales utilizan una lengua para cumplir funciones sociales de tipo formal y la otra para las informales o domésticas.

-Bilingüismo incipiente.- Individuo que tiene mejor manejo, tanto lingüístico como comunicativo, en una de las dos lenguas que habla. En el otro idioma, este mismo individuo tiene dificultades de diverso orden que afectan su producción lingüística y su comunicación. Un bilingüe incipiente maneja bien sólo una de las dos lenguas que conoce.

-Bilingüismo individual.- El uso de dos o más lenguas por parte de un individuo.

-Bilingüismo social.- El uso de dos o más lenguas en un cierto espacio geográfico-político. De todas maneras, esto no quiere decir que todos los individuos que viven en este espacio sean bilingües.

-Bilingüismo sustractivo.- El bilingüismo que implica el uso transitorio de dos lenguas, a nivel intelectual y social, con la eventual pérdida de la lengua materna a favor del segundo idioma asociado al modelo educativo de transición.

-Cambio lingüístico / Variación lingüística.- El cambio, también llamado variación, es sin duda la característica más importante del lenguaje. Podemos comprobar que una palabra, una parte de una palabra o un procedimiento morfológico, en dos épocas dadas, se presentan de forma diferente, incluso cuando la escritura puede hacer creer lo contrario.

-Cohesión social.- Puede ser considerada una especie de fuerza que mantiene unidos a los grupos. Se basa particularmente en las reglas que ordenan la vida social y la necesidad del hombre de estar en comunidad.

-Comunidad lingüística.- Grupo o clase social que comparte un mismo sistema lingüístico y un mismo conjunto de reglas, tanto lingüísticas como sociolingüísticas.

-Competencia lingüística.- Es la capacidad de un individuo de expresarse en una lengua, ya sea a nivel oral y escrito. Por ejemplo, una persona puede tener solamente un dominio oral de una lengua si es que no sabe leerla y escribirla.

-Control social.- La presión que el grupo ejerce sobre los individuos, con la finalidad de conformarlos a las costumbres del grupo. El control social puede ser explícito, a través de las instituciones destinadas para este fin; o implícito, a través de las acciones cotidianas de los integrantes del grupo (murmuraciones, rechazo, etc.)

-Contacto entre lenguas.- El contacto de lenguas es la situación humana en la que un individuo o un grupo se ven obligados a utilizar dos o más lenguas. El contacto de lenguas es, pues, el hecho concreto que provoca el bilingüismo o plantea los problemas de éste.

-Contexto.- Conjunto de circunstancias o condiciones exteriores que influyen en cierta manera en la articulación del enunciado y donde se produce el acto lingüístico, pragmático o social. Un vistazo a los enunciados producidos por los hablantes, es suficiente para dar cuenta de que el contexto interviene de muchos otros modos para especificar lo que se dice mediante un enunciado.

-Cultura.- De acuerdo a la definición arqueológica, sociológica y semiológica es la globalidad del quehacer humano-social

-Cultura dominante.- Es la cultura que ha logrado imponerse sobre otras en un territorio definido. Las razones de que haya una cultura dominante y otras dominadas son de origen político, social, económico e histórico. En los países de América Latina, la cultura dominante es aquella de los sectores hispano-hablantes, por lo general descendientes de los europeos.

-Diglosia.- (1) En términos generales, diglosia equivale a toda situación de bilingüismo.
(2) En ocasiones se da a diglosia el sentido de situación bilingüe, en la que una de las dos lenguas presenta un estatuto sociopolítico inferior.
(3) Se conoce como diglosia a la situación en la que en una sociedad concreta, una o varias lenguas se ven subordinadas a otra que goza de mayor prestigio social en lo que se refiere a las funciones que cumple. La diglosia se estudia desde una perspectiva social, el bilingüismo desde una óptica individual.

-Divergencias.- El término divergencias se aplica al proceso de separación que hace que una lengua hablada en diversos lugares llegue a constituir lenguas diferentes entre sí, o que dos lenguas con un mismo origen se constituyan en sistemas muy diferentes: de este modo, se aplica el término de divergencia al proceso de constitución de las lenguas románicas.

-Educación bilingüe.- Desarrollo del currículo escolar haciendo uso de dos lenguas. Comprende también la enseñanza de la lengua materna y de la segunda lengua.

-Educación bilingüe de mantenimiento.- Se sustenta en reconocimiento de una sociedad pluralmente constituida y, por lo tanto, tiende hacia la revaloración de todas las lenguas y culturas existentes en su seno. Una educación bilingüe de mantenimiento promueve el desarrollo y enriquecimiento de la lengua materna de los educandos y un aprendizaje eficiente y efectivo de la segunda lengua. Este tipo de educación promueve un bilingüismo aditivo.

-Educación bilingüe de transición.- Pone énfasis en el manejo eficiente de la segunda lengua sin prestar igual o tanta atención a la lengua materna de los educandos. Una educación bilingüe de transición usa la lengua de los educandos con miras a un mejor aprendizaje de la segunda lengua, más no considera ni el afianzamiento ni el desarrollo de la lengua puente (la lengua materna). Por lo tanto, promueve un bilingüismo sustractivo o también conocido como bilingüismo de transferencia.

-Enculturación.- Es el proceso de transmisión de esos elementos culturales de una generación a la otra dentro de una misma sociedad. Progresivo aprendizaje de los elementos que constituyen la cultura. Gracias a este proceso, es posible formar hombres y mujeres con una identidad cultural compartida por los integrantes de una cultura.

-Enunciado.- Se aplica al resultado de la enunciación de una frase en una situación determinada. Los enunciados que aparecen, generalmente, en el discurso espontáneo raramente están dotados de estructura de frase representando así segmentos o fragmentos textuales relativamente autónomos cuya identificación y delimitación exige el recurso a un conjunto de elementos que no siempre son gramaticales. Así un enunciado puede ser una invitación, un ruego, una intimidación, o una simple información.

-Estabilidad de la lengua.- Característica de la lengua referida a su regularidad, por el hecho de estar regida por un conjunto de reglas.

-Estándar o estandarizado.- Una forma de lengua es estándar cuando en un país dado se impone más allá de las variaciones locales o sociales hasta el punto de emplearse corrientemente, como el mejor medio de comunicación, por gentes susceptibles de utilizar otras formas o dialectos. El dialecto estándar es también utilizado como patrón lingüístico de los medios de comunicación social y es el que más se acerca a la lengua escrita. La difunden la escuela, la radio y se utiliza en las relaciones oficiales. Suele estar sometida a una norma y a instituciones que la dirigen. En la práctica el sentido estandarizado y de normalizado están muy cercanos, aunque este último término insista más sobre la existencia de instituciones reguladoras (academias, escuelas, etc.)

-Estructura social.- Es el conjunto de las relaciones que se establecen entre los individuos y grupos en una sociedad, su posición y rol que desempeñan para el funcionamiento de ella.

-Expresión.- Manifestación oral, escrita, gestual, etc. que puede formar parte o no de una oración.

-Gramática.- Conjunto de reglas para regular la combinación y la organización de frases y oraciones de una lengua.

-Globalización.- El término globalización se define como un todo que conduce a desarrollar una situación cualquiera a nivel mundial a través de una expansión total y global. La globalización implica que las diferencias entre estas situaciones no existan o no tengan importancia. La expresión misma “comunicación globalizada” es un neologismo creado para designar esa forma nueva y singular de comunicación, simultánea o no, con un elevadísimo número de

personas. El hervidero de ideas característica de la sociedad globalizada adquiere mayores proporciones por la vía de las técnicas modernas de la comunicación, que fuerzan cada día al oyente a escuchar información de toda índole, publicidad variada, etc. Por otra parte, la interdependencia entre las culturas regionales, nacionales e internacionales, en y por la cultura de masas (globalizada), se convierte en un hecho vital como la interdependencia de las economías internacionales.

-Identidad cultural.- Siendo cada cultura única en su caracterización, sus individuos tienen conciencia de ser diferentes de otros pueblos. Esta percepción de diferencia se basa en las características profundas y originales de cada cultura, que determinan la “identidad” del grupo y en parte también del individuo.

-Integral.- Dícese de las partes que integran un todo. Que abarca el total de algo.

-Interferencia lingüística.- Es el fenómeno que se presenta cuando se hablan dos o más lenguas. Una de ellas puede interferir sobre la otra; es decir, ciertos elementos o estructuras de una se aplican a la otra, a nivel social y/o escrito. Este fenómeno se da especialmente cuando el manejo de la segunda lengua no es muy bueno.

-Juicios de valor.- Conciernen a las cualidades de las cosas o al precio que se les atribuye.

-Lealtad lingüística.- Así suele definirse el sentimiento de valoración y adhesión hacia la lengua que caracteriza a determinados hablantes o grupos de hablantes. Son leales a su lengua quienes asumen una actitud positiva y de defensa frente a su uso y recurren a ella cada vez que tengan la oportunidad de hacerlo. La lealtad lingüística es, también, uno de los rasgos que acompañan a la lealtad étnica o de pertenencia a un grupo histórico-social determinado.

-Lengua dominante.- Lengua de mayor prestigio y hablada por el grupo de poder (sociopolítico y económico) en una sociedad determinada. Esta lengua dominante puede tener status de lengua oficial.

-Lengua extranjera.- Lengua no hablada en el país y que por lo general se aprende en la escuela. En el contexto latinoamericano, tanto el inglés como el francés constituyen asignaturas de lengua extranjera en el currículo escolar.

-Lengua nacional.- Lengua hablada a nivel de una nación o país (ejemplo el guaraní en el Paraguay). Generalmente en América Latina se usa este término para referirse a lenguas que tienen cierto nivel de reconocimiento por parte del Estado, sin llegar al reconocimiento como lenguas oficiales.

-Lengua nativa u originaria.- La lengua hablada por los habitantes de un lugar. Se contraponen a las lenguas de los colonizadores, quienes llegaron de otros lugares. Por tanto el español no es una lengua nativa de América Latina, aunque muchos latinoamericanos la tienen como idioma materno.

-Lengua oficial.- Es la reconocida legalmente como lengua de un país o de un Estado y cuyo uso está garantizado en todos los niveles (social, político, educativo, etc.) En la constitución de los países de América Latina, la lengua oficial es el español o el portugués. En algunos casos también se reconoce la existencia de lenguas nacionales.

-Lenguas oprimidas.- Son lenguas oprimidas aquellas que se encuentran subordinadas a otra lengua de mayor prestigio y cobertura. Una lengua puede ser oprimida o dominante no en razón de sus características propias sino, más bien, por las posiciones que ocupan sus hablantes en el sistema socioeconómico y político de un país en particular. Así, en las sociedades nacionales latinoamericanas todas las lenguas indígenas sin excepción constituyen lenguas oprimidas y el español es la lengua dominante.

-Lengua preferida.- Lengua que más se prefiere hablar. Denominación utilizada en caso de individuos bilingües para referirse al idioma en el cual prefieren comunicarse. La lengua preferida del bilingüe puede no ser la misma que este tiene como materna.

-Lengua principal.- Lengua que mejor se maneja, en la que se tiene mayor dominio. Esta denominación se utiliza en el caso de individuos bilingües para referirse al idioma en el que un bilingüe tiene mayor dominio.

-Mentalidad o actitud diglósica.- Sentimiento frecuente en una sociedad diglósica y que agrava la situación desventajosa en la que se encuentra la lengua dominada. La actitud o mentalidad diglósica no es sólo característica de quienes, desde arriba, ven a la lengua indígena como inservible o incapaz de satisfacer los requerimientos de la sociedad y la vida moderna, sino que muchas veces también es compartida por los mismos usuarios de esta lengua. La actitud diglósica, si se quiere constituye una suerte de aceptación de la dominación por parte del dominado.

-Necesidades.- Todo aquello a lo cual es imposible faltar o resistir. Falta de lo indispensable para la vida

-Normas sociales.- Reglas vigentes en una sociedad para su funcionamiento y prosecución en el tiempo. Pueden ser formales o informales.

-Normalización lingüística.- Proceso mediante el cual se dota a una lengua indígena de normas, reglas y principios que hagan posible su utilización como lengua escrita y de uso amplio y difundido. Se trata de hacer de la lengua indígena una lengua tan “normal” como cualquier otra y, por lo tanto, darle todo lo que otras lenguas tienen a fin de potenciarla como instrumento de comunicación. El diseño de alfabetos para lenguas ágrafas, la estandarización, la creación de nuevos términos, son, entre otros, algunos de los procesos comprendidos dentro de la normalización lingüística.

-Planificación lingüística.- Proceso mediante el cual se establecen las fases de implementación de una política lingüística. Comprende también la determinación de las actividades comprendidas en cada fase.

-Poder.- La posibilidad de realizar la propia voluntad con o sin la colaboración voluntaria de los otros individuos del grupo. En este segundo caso, muchas veces es obtenido por la fuerza.

-Política lingüística.- Determinación de los principios, metas, objetivos y estrategias para el tratamiento y uso de las lenguas habladas en una sociedad determinada, La política lingüística está en íntima relación con la política educativa de un país determinado.

-Quechua o quichua.- Es el pueblo indígena más numeroso de América Latina, actualmente se encuentran en Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia y Argentina (cerca de 8 millones). En Perú y Bolivia son llamados quechua. En Ecuador, quichua, en Colombia, ingano. El idioma de este pueblo presenta muchísimas variedades, aún dentro de un mismo país.

-Revitalización lingüística.- Es el proceso mediante el cual, de manera planificada y metódica, se implementan programas lingüístico-culturales tendientes a revalorar las lenguas indígenas y a promover y difundir su uso en los diversos niveles y sectores de una determinada sociedad constituyen también programas de revitalización lingüística aquellos destinados a la recuperación del valor y uso de una lengua indígena en zonas en las que la población indígena ha dejado de usar su lengua.

-Sistema social.- El conjunto de instituciones de una sociedad y las relaciones entre ellas. La organización social es la manifestación del sistema general de una sociedad.

-Socialización.- Es el proceso por el cual el niño aprende a relacionarse con los demás seres y con el medio natural que lo rodea. A través de este proceso, se incorpora como miembro activo del grupo (entre otras cosas va aprendiendo todo un conjunto de normas, de diversa índole), que le permite comportarse y ser aceptado como miembro del grupo. Capaz de comunicarse a través de la lengua.

-Trabajo.- Obra (cosa hecha o producida por esfuerzo material o intelectual). Esfuerzo humano aplicado a la producción de riqueza producto del valor de una fuerza por la distancia que recorre su punto de aplicación. Las relaciones de producción o trabajo, constituyen la estructura económica de una sociedad. El mundo del trabajo va necesariamente acompañado de la estructura económica en la organización social.

-Transmisión cultural.- La cultura, como producto de los hombres que viven en un grupo, se aprende. Por esto, los adultos transmiten a las nuevas generaciones sus costumbres y su saber. Al lado de la transmisión vertical, de generación en generación, existe también una transmisión horizontal, de adulto a adulto y de grupo a grupo.

-Uso.- Conjunto de datos constitutivos, contextuales e intencionales que concurren en la enunciación de una palabra o expresión y le confieren un peculiar valor referencial.

-Valor.- Es una manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que se atribuye dicho valor.

-Valoración.- Acción de valorar, lo que cuenta mayormente para una cultura, lo que es bueno. Cada cultura tiene sus valores y éstos determinan las actitudes sociales y los comportamientos de los individuos. Los valores generan las normas o pautas para la conducta de los individuos.

BIBLIOGRAFIA:Diccionario de Lingüística de Jean Dubois (1994)

Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) (1970)

Zúñiga Castillo, Madeleine: Educación Bilingüe (1988)

Amodio, Emanuele: Cultura (1988)

López, Luis Enrique: Lengua (1988)

Rocher, Guy: Introducción a la sociología general. Págs.:70, 71, 141, 156, 210,

A N E X O S

