



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“La fotografía en los medios de difusión masiva”

“Pornografía y muerte”

Tesis que para obtener el título de licenciada en Comunicación Gráfica

presenta:

797959

Samanta Ledesma Córdova

Director de Tesis: Lic. Víctor Monrroy

México, D. F. 2001



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**“La fotografía en los medios de
difusión masiva“**

“Pornografía y muerte“

Quiero expresar mi agradecimiento a las siguientes personas:

Fernando Córdova Viruete por haberle dado forma a este trabajo, a Ernesto Emiliano Morales Escartín por la asesoría brindada, a Claudia León Téllez por prestarse a modelar y al Dr. Joaquín Reyes Tellez Giron Jefe del Departamento de Anatomía de la Universidad Nacional Autónoma de México por las facilidades otorgadas.

A mis padres,
a Job y a mi nueva familia

Indice

Introducción	11
1. La fotografía como lenguaje	
1.1 Elementos de la fotografía	15
1.2 Mecanismos de percepción	27
1.3 El rol de la imagen	37
2. La fotografía en los medios de difusión masiva	
2.1 La fotografía en los medios de comunicación	49
2.2 La fotografía y el sensacionalismo	59
2.3 Lo prostituable de la fotografía	65
3. La sociedad pervertida	
3.1 De lo sexual a la muerte	75
3.2 Marco Teórico	
Pornografía y muerte	81
3.2.1 Planeación de tomas	83
3.2.2 Esquema de la realización de tomas	85
3.2.3 Equipo a utilizar	95
3.2.4 Manipulación digital	95
Conclusiones	97
Bibliografía	99
Notas bibliográficas	101
Indice de imágenes	105

Introducción

A lo largo de ésta investigación se analiza la importancia de la fotografía en los medios de difusión masiva, las causas que la han llevado a nuevos caminos, así como el estudio del

miento del temario, la de la espiral del silencio, y la de los usos y gratificaciones; la segunda categoría cuenta con cuatro teorizaciones: la diferencia de conocimientos, la de la dependencia, perspectiva de los indicadores sociales, y

1.1 Elementos de la fotografía

A lo largo de éste subcapítulo se hablará sobre el lenguaje de la fotografía y de los elementos que la componen (no los elementos técnicos, sino los conceptuales), así que se empezará definiendo el concepto de imagen y para dar una visión panorámica sobre el asunto, se planteará desde lo más básico, el Diccionario de la Lengua Española y éste define imagen como: "figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa" y "representación viva y eficaz de una cosa, de una intuición o visión poética, por medio del lenguaje"; en el Diccionario Ideológico de la Lengua Española como: "representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos"; y finalmente el Diccionario Etimológico: "del latino imago, que se traduce como retrato o reproducción, representación e imitación, con las formas imari o imitari».

Ahora, desde un punto de vista especializado, se mencionará la definición de la imagen como comunicación de Abraham A. Moles (1) "la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración..." como conclu-

sión se define imagen como la representación material de algún objeto, sentimiento o situación, en fin todo lo que el hombre puede percibir.

Ahora bien, de igual forma se tendría que definir los diferentes tipos de imágenes, y para esto se basará en las definiciones que da Manuel Erausquin (2) "imagen retiniana" es el proceso directo de visión, los rayos de luz reflejados por los objetos llegan hasta el ojo humano e inciden en la retina, el conjunto de rayos que incide en la retina posee una estructura homologa al conjunto de rayos de luz que vienen reflejados por la escena real exterior y esta desemboca en el cerebro.

Por la acción del cerebro se completa la sensación coherente y se produce la percepción de una imagen que Manuel Erausquin denomina "imagen mental primaria", por la estimulación directamente relacionada con la escena real, éste tipo de imagen puede ser evocada en el momento que se desee, ya sea con mayor o menor intensidad; se pone en marcha la memoria visual y el cerebro nos presenta "imágenes mentales secundarias o derivadas", y de estas últimas se derivan las representaciones o simulaciones como la fotografía; y por último Manuel Erausquin define como "imagen mate-

rial" al conjunto de estímulos visuales organizados espacialmente, que desencadenan en su receptor un proceso de percepción diferente a la suma de los que desencadenarían por separado, y semejante o no al provocado por los estímulos visuales derivados de determinados fragmentos del entorno perceptivo natural".

Lo que da pauta a clasificar la existencia de tres tipos de representaciones: "las naturales" que se perciben directamente de la realidad; "las mentales" en éste ámbito correspondería a lo que se acostumbra llamar «imaginación»; y por último "las materiales" que corresponderían a todas las representaciones físicas, en éste caso en particular se profundizará en la fotografía.

A lo largo de la historia la fotografía ha adquirido un carácter de documento, de veracidad, se tiene la certeza de que esa persona, objeto o situación fotografiada ha existido, así tal como se ve plasmada en el papel fotográfico, ocupando tiempo y espacio de algún momento de la historia; anteriormente se creía que la fotografía por provenir de un aparato mecánico (en si la cámara fotográfica) se podía obtener de ella una visión (una imagen) netamente objetiva, no se le daba la menor importancia al fotógrafo como tal. La fotografía no era considera-

da una expresión artística, como la pintura donde el autor realiza una representación, connotando la imagen, dando su punto de vista acerca de la realidad que él percibe. A pesar de que el fotógrafo cumplía con el proceso riguroso que implica fotografiar; el cual consiste en elegir la escena con todos los elementos que la constituirían, si es que se tienen que recolectar porque la imagen sea completamente creada o de igual forma determinar que elementos de tal escena real se captaran en la toma, y proporcionarle un rango a cada uno de ellos, ya sea por jerarquía de tamaño o por la de espacio (relación adelante-atrás). Todo esto para poder encausar la mirada del espectador, a manera de lectura visual; darle un look o carácter a la imagen, en éste ámbito mucho ayuda la iluminación, creando sensaciones como soledad, alegría, temor, etc. Cuidando también el encuadre, el ángulo, la velocidad y obturación del aparato, sin olvidar por supuesto del proceso de revelado e impresión, explotando también éstos últimos pasos, ya que al editar se pueden acentuar o disimular algunos elementos que compongan la imagen.

En algunas ocasiones cuando el fotógrafo llega a captar alguna situación poco común o cuando al imprimir la fotografía se encuentra con algún efecto que no había planeado, se lo

atribuye al inconsciente y no a ese conocimiento visual que poco a poco va adquiriendo, debido a la observación constante del entorno y a la práctica continua de fotografiar. Como resultado va llenando de significados a cada uno de los elementos que componen su imagen.

A la fotografía se le puede utilizar como una «herramienta» de la memoria, por su capacidad de subsistir casi intacta a través del tiempo, además de que propone una nueva realidad, por toda la carga que conlleva de connotación (mas adelante se profundizará sobre este tema), tomando cada vez más fuerza, al grado de sustituirla.

Roland Barthes (3) nombra a la fotografía como «la extensión metonimica del punctum», que restituye la presencia física del objeto o del ser única hasta en la imagen. Presencia que afirma la ausencia. Ausencia que afirma la presencia. Así, en las sociedades actuales es más fácil evadir la realidad, refugiándose en esa otra creada por ella misma, esto debido a la mala calidad de vida de la cual goza la población en general, lo que obliga a buscar formas de evadirla, cualquier cosa es mejor que el presente y en cuanto al futuro cabe una esperanza de mejoría, pero de igual forma es incierto, y no queda mas que añorar el pasado, aquí es

donde cobra la memoria su gran importancia, ya que ésta no solo sirve para almacenar los recuerdos sino que también tiene la capacidad de manipularlos.

Por consiguiente, la fotografía es considerada la máxima representante de la memoria, gracias a su método, que se caracteriza por dos tipos de asociaciones, la primera es la de suceso-concepto la cual consiste en recolectar la mayor información posible de la escena, con el fin de asociar los elementos que la componen, aun el mínimo detalle remitirá a tal escena, como ejemplo se dará el concepto de «la playa», el pensar en ella no solo implica el mar, el sol y la arena, sino que también las palmeras, la brisa, las gaviotas, la marea, las embarcaciones, etc.; la segunda asociación son los lugares donde se depositan éstas imágenes, donde se almacena el recuerdo y se les da su carácter realista, el individuo tiene que prestar atención al suceso que quiere recordar, poniendo énfasis en los detalles, para poder después acomodarlos. Ahora, no solo asociará las palmeras con la playa, sino que también tomará en cuenta que las palmeras son altas de tronco liso y delgado, de hojas verdes, con cocos, etc.

De esta manera se pueden ratificar los recuer-

dos; a las imágenes se les tendrá que ir modificando o agregando ciertas características, creando una nueva codificación y por consiguiente una nueva imagen, de tal forma que las asociaciones que realice el individuo sean cada vez más especializadas.

Así, la imagen adquiere identidad propia, por lo que ella es quien selecciona los recuerdos. Esta posibilidad de sustitución de la realidad, de crear y por consiguiente de manipular los recuerdos provoca el que no se pueda distinguir entre la realidad y la realidad creada, la fotografía cobra vida propia, se materializa.

Josep M. Cátala (4) afirma que «creer que la complejidad de la vida puede ser abstraída de su constante flujo y conservada sobre una superficie bidimensional, es creer también que la realidad no es otra cosa que su imagen». Esto debido a que el cerebro funciona a través de la información asimilada por los sentidos, y se cree que las sensaciones producidas constituyen el mundo real. Entonces una imagen y la sensación que produce puede ser equivalente a la realidad.

Pero hay que profundizar un poco más en el proceso memorístico citando la teoría de la imaginación de Hobbes (5), para él «la memoria

no era otra cosa que una cámara oscura donde se almacenaban las impresiones de los sentidos y por lo tanto, la imaginación venía a ser el resultado de la manipulación más o menos libre de estas impresiones almacenadas», él consideraba que las imágenes eran imprescindibles para el conocimiento del mundo. Así, las imágenes son indispensables para la acumulación de la experiencia, entonces memoria e imaginación están estrechamente relacionadas, ya que de ellas dependen las asociaciones que se realicen, por consiguiente no se puede dejar fuera a la representación de la cual se valen memoria e imaginación.

En la imagen se pueden encontrar diferentes grados de codificación, dependiendo de la cultura o conocimiento del individuo, esto como consecuencia de la relación que sostienen memoria, imaginación y representación, como se vio en el párrafo anterior.

Por consiguiente, la fotografía está atiborrada de mensajes culturalmente codificados. Y por el carácter de veracidad que se le ha dado a la fotografía, se puede decir que ésta, es la «verdad interior» de cada individuo y su representación.

La fotografía nunca explica, no interpreta lite-

almente, ya que ella solamente muestra signos, que de momento para el espectador deberían de ser neutrales.

En la fotografía se diferencia el sentido de la imagen del de su existencia, ahí está, pero qué quiere decir, ésta presenta un analogon de la realidad, la presenta tal cual es, esto la enmarca en la categoría de signos que Charles Sanders Peirce (6) llamo índice, este no concebía la fotografía como icono ni como símbolo. Para él, el índice serían los signos que mantienen una inevitable conexión física con su referente, por lo tanto esa relación también se dará con el espacio-tiempo que ocupa la imagen, la fotografía por naturaleza delimita estos factores a representar, (otras dos características del índice fotográfico son: la cancelación de la visión binocular, aplastando la imagen; el hecho de que esté formada por luz y que posea una estructura discontinua), el ejemplo más obvio es el fotograma, el objeto que representa estuvo ahí en algún momento, ocupando ese espacio bidimensional que brinda el papel fotográfico; en cambio los iconos se distinguen por su semejanza, éste puede ser una esquematización como la pintura, mientras al símbolo lo define la convicción general.

Peirce considera al icono como signos menta-

les y generales (ya que están separados de las cosas), mientras que el índice siempre será físico y particular (esta unido a las cosas). Todo esto genera la conclusión de que ninguna de éstas tres categorías existe sin las otras dos. Peirce pone de ejemplo la expresión llueve: el icono sería la imagen compuesta por todos los días lluviosos que el sujeto ha vivido; el índice sería todo aquello por lo cual se distingue ese día y su lugar en su experiencia; y el símbolo correspondería al acto mental por el cual califica ese día como lluvioso.

Cada fotografía presenta un grado muy distinto de abstracción, ya que puede variar el número de elementos que la componen, y lógicamente entre mayor número de elementos existan en la imagen, más complicada de interpretar resultará; aunque esto no es una regla, en algunas ocasiones la ausencia de elementos puede confundir y resultará difícil su lectura.

Todas las representaciones conllevan dos mensajes: un denotado y otro connotado. El mensaje denotado correspondería a la relación física del objeto (el analogon, el índice), mientras que el connotado, depende de la cultura o conocimiento del individuo. Roland Barthes (7) clasifica al mensaje connotado en tres categorías: las «connotaciones cognoscitivas», aquí

mucho tiene que ver el conocimiento que posee el individuo del mundo, por otro lado están las "connotaciones ideológicas" ésta nutre la lectura de valores emocionales y sensoriales y por último las "connotaciones estéticas" donde se establecen estereotipos, rangos, actitudes, etc.

Todo esto se deriva del sistema de símbolos universales es el resultado de la época que se vive. Se refiere a un saber práctico, ya sea nacional, cultural o estético; o dicho de otra forma un occidental no interpreta una imagen de la misma forma que lo haría un oriental por ejemplo.

Ya que, cada cultura tiene sus propias estructuras y por lo tanto diferentes formas de interpretación, y a la vez un individuo perteneciente a determinada cultura, tiene la capacidad de descifrar diferentes códigos. Es por esto que anteriormente se menciono esa relación que sostienen memoria, imaginación y representación, ya que si el grado de cultura que posee el individuo es mínimo, también lo serán las lecturas visuales que pueda realizar.

Para concluir se mencionarán las clasificaciones de códigos de Umberto Eco (8): códigos perceptivos: estudiados por la psicología de la

percepción; códigos de reconocimiento: estructuran bloques de condiciones de la percepción en unidades de reconocimiento que son bloques significados; códigos de transmisión: estructuran las condiciones que permiten la sensación útil a los fines de una determinada percepción de las imágenes; códigos tonales: los sistemas de variantes facultativas ya convencionalizadas, los rasgos «suprasegmentales» que connotan entonaciones particulares (como fuerza, tensión, etc.); códigos iconicos: se basan en elementos perceptibles realizados en los códigos de transmisión; códigos iconográficos: eligen como significante los significados de los códigos iconicos (ejemplo: la natividad); códigos del gusto y de la sensibilidad: las connotaciones provocadas por los enunciados iconicos de los códigos precedentes (ejemplo: una bandera puede connotar «patriotismo» o «guerra»); códigos retóricos: nacen del convencionalismo de las soluciones iconicas inéditas, asimiladas por el cuerpo social y convertidas en modelos o normas de comunicación; códigos estilísticos: determinadas soluciones originales o codificados por la retórica; códigos del inconsciente: estructuran determinadas configuraciones iconicas o iconologicas, retóricas o estilísticas, que convencionalmente se consideran capaces de estimular determinadas reacciones, de ex-

presar situaciones psicológicas.

Josep M. Cátala (9) afirma que «la fotografía podría ser considerada como un arte de la memoria post-ilustrado y positivista, en el cual las imágenes no serían tantos recursos mnemónicos con la misión expresa de auxiliar el recuerdo, sino que constituirían por el contrario la misma memoria materializada, hecho objeto. Según esto, las fotografías constituirían por un lado el icono absoluto, aunque luego se revelasen tan codificados como el más complejo de los signos. La posesión de esta doble valencia (la de ser aparentemente iconicas y prácticamente simbólicas) que compartirían de hecho con la generalidad de las imágenes, sería la clave que permitiría la manipulación del espectador a través de ellas».

La fotografía tiene una clara dependencia con el índice, pues si no existiera esa relación tan estrecha entre el objeto y su representación, simplemente esta última no existiría, y es por medio de aquel que se le da a la fotografía el carácter de documento, de veracidad que también la caracteriza; por lo tanto la fotografía también depende de la distancia, del desprendimiento de tiempo y espacio que ocupa como imagen.

Cuando se observa una fotografía, ella misma delimita el espacio, la misma fotografía impone un marco, solo hasta aquí llega la imagen; y aun dentro de ella, aun dentro de ese marco determina una profundidad de campo, así que nunca existirá confusión en cuanto a lo que forma parte de la imagen y lo que no; lo mismo pasa con el tiempo, el tiempo que presenta una fotografía siempre será pasado, siempre contendrá información retrasada, y hace más evidente la separación entre el ahora y el entonces. Hasta se podría decir que esas limitantes en tiempo y espacio son las que le dan ese toque enigmático a la fotografía, el saber que se tiene en las manos pedazos de tiempo y espacio que jamás volverán, que nunca más se verán y mucho menos se vivirán, el conservar una fotografía convierte al individuo automáticamente en dueño de esos fragmentos, entonces ya no importa saber que no volverán, si se pueden volver a sentir, y por consiguiente volver a vivir.

Así, la fotografía termina ocupando el lugar de la ausencia, o como lo describe Philippe Dubois (10) «la imagen acto-fotográfico interrumpe, detiene, fija, inmoviliza, separa, despeja la duración captando solo un instante. Espacialmente, de la misma manera, fracciona, elige, extrae, aísla, capta, corta una porción de extensión...

una tajada única y singular de espacio-tiempo literalmente cortada en vivo». La fotografía no es más que la captación de una fracción de tiempo y espacio, entonces se puede pensar que lo que diferencia a la fotografía fija y a la fotografía en movimiento, es la discontinuidad de la primera y la sucesividad de la segunda. Pero es un poco más sencillo si se toma en cuenta que la fotografía en movimiento está compuesta por fotogramas, por una secuencia de fotografías fijas, entonces la diferencia que existe entre éstas dos categorías es una mera ilusión, ya que el cerebro se encarga de facilitar esa sensación de movimiento.

Ahora, en las secuencias de imágenes donde el personaje o el objeto a representar no se mueve, si no la cámara es quien lo hace, lo único que pretende este tipo de imágenes es dar la ilusión de que el que se está moviendo es el espectador.

Por otro lado, el espacio fotográfico nunca está determinado, como anteriormente se había mencionado, el fotógrafo tiene que decidir que elementos de tal escena real, entrarán en su composición y extraerlos de un solo golpe.

Philippe Dubois genera cuatro categorías de espacio: el espacio referencial, éste corresponde a la escena real; el espacio representado

que viene siendo la elección que se hizo de tal escena real; el espacio de representación este sería el marco automático que proporciona el papel fotográfico; y por último el espacio topológico éste tiene que ver con la forma de presentar la imagen, en qué ámbito se observará esa imagen, ya que también influye en la percepción del espectador.

Ahora, la fotografía presenta un marco, un espacio de representación, excluyendo todo lo que esté fuera, el fuera de campo, pero el espectador siempre busca indicios de continuación, para él la imagen no puede terminar ahí, así que será éste quien termine o complete la imagen, por lo que estos dos espacios (adentro-afuera) siempre estarán relacionados. Una de las razones por la que se busca indicar el movimiento en la imagen fija, es por ésta relación de espacios, se busca el movimiento cuando se quiere representar la continuidad misma, cuando se quiere representar la vida.

El movimiento en la imagen se convierte en indicio de fuera de campo, por ejemplo, si el personaje está caminando se percibe que se dirige hacia a algún lugar fuera de lo que la imagen presenta. Otro indicio del fuera de campo es la dirección de la mirada en los personajes, si un personaje está mirando de frente, limita

la visión, o se dice que en éste caso no funciona el fuera de campo, porque la dirección de la mirada apunta hacia adentro de la imagen, profundiza solo en lo que está pasando en ese espacio, en cambio cuando el personaje no dirige la mirada hacia la lente indica que hay un más allá de lo que se observa, que la imagen no termina ahí. Algunas veces se recurre al decorado para indicar el fuera de campo, para sugerir otro espacio, por ejemplo un camino en la vereda, un pasillo, una puerta, una ventana, etc., así como el uso de espejos, que muestra un poco de lo que no se contemplaba, que podría ser hasta lo que está enfrente de la imagen.

La fotografía marca muy bien la diferencia entre el contenido de la imagen y el fuera de campo, pero se puede decir que esto es una paradoja, por el mismo hecho de que marca esos dos espacios, es que pueden existir dos variantes de fuera de campo, el físico (que se acaba de explicar), y el contenido en la imagen; así que, faltaría explicar este último, Philippe Dubois (11) los divide en cuatro categorías; el primero es el fuera de campo por efecto de (re) centrado, lo define por la inserción de un marco representado en el marco mismo, pero vacío..., conformándose contentándose, con ejercer una función de localización

encuadrante...; otro fuera de campo por fuga, y éste lo define por el juego de recortes naturales, que puedan llegar a desmultiplicar., el problema de la exterioridad virtual respecto del campo se plantea en el interior del mismo marco, en su hilado, en su fuga, en la contigüidad espacio temporal de lo representado fotográfico; ahora, el fuera de campo por obliteración: se trata de todo lo que introduce espacios neutralizantes, ocultadores o velos, supuestamente eliminando parcialmente la imagen, pero su efecto es contrario, por tratar de ocultarlo, lo hace más evidente; y por último el fuera de campo por incrustación, son todas las fotografías que contengan material reflejante (espejos), se trata de insertar, por el juego de reflejos, en el interior del espacio «real» enmarcado por el aparato, uno o varios fragmentos de espacios virtuales, exteriores al marco primero, pero contiguos.

Después de todo esto se puede decir, que lo que define al espacio, es esa relación que sostiene con el espacio referencial, gracias a que uno es finito y el otro infinito.

Como conclusión se puede decir que, el carácter documental de la fotografía permite que el individuo tenga la capacidad de formar asociaciones-conceptos que ayudarán a ratificar sus

recuerdos, esto debido a que una imagen genera otras, entonces la fotografía adquiere identidad propia, permitiéndole al espectador la manipulación de los recuerdos, y con esto la capacidad de crear otras realidades; ésta libertad de creación ha llevado a la pérdida de la conciencia, el individuo ya no tiene la posibilidad de distinguir entre una realidad y otras.

La fotografía de Otmar Thormann (Imagen 1) inmediatamente remite al espectador a la escena de un desayuno, pero un desayuno fuera de lo normal, bastante agresivo por el desorden en que se encuentran los elementos, el café derramado, la cuchara fuera del plato; otro tipo de desorden representado es la utilización de elementos fuera de lugar como la tierra esparcida sobre la superficie.

Ahora bien, el hecho de que algunos elementos se encuentren cortados por el espacio de representación le indica al espectador la continuación de la escena, por lo tanto la posibilidad de crear otras escenas generadas por ésta misma.



1.2 Mecanismos de percepción

Todo objeto representable o visible está constituido necesariamente a partir de elementos; en el caso de la fotografía a esos elementos se les llama «granos». Estos condicionan inevitablemente la visualización del receptor, si el receptor se encuentra, o muy lejos o muy cerca de la fotografía, según sea el caso, la percepción de éste será muy pobre, ya que el tamaño del grano sería tan grande o tan pequeño que la(s) figura(s) se perderían para el receptor, proponiendo así una indescifrable forma. Aunque muchas veces se recurre a la acentuación o exageración del grano, con carácter de efecto, en éste caso se marca claramente, para evitar que pase por error.

Para evitarlo, es necesario determinar el tamaño de la fotografía y precisar una distancia razonable entre ésta y el espectador. Por lo que cada medio ha impuesto, por decirlo así, «normas de lectura», que van de acuerdo a las necesidades del «producto», por ejemplo: los periódicos y revistas cuentan con un diseño editorial, por lo que las fotografías que utilizan las editan de acuerdo a ese diseño; ahora bien, en una exposición de fotografía se debe de contar

con una muy buena museografía, ya que de no ser así, una fotografía interferiría en relación con las otras. Y así respectivamente cada medio se adapta a su formato.

Para que se logre una buena calidad en la imagen, es necesario cuidar, además del tamaño, el contraste, la nitidez, así como la limpieza (manchas, ralladuras, etc.). Por lo que no se debe confiar ciegamente en la digitalización, ya que desde que se tuvo acceso a los medios digitales y con ello la posibilidad de manipulación de la forma, se ha llegado a descuidar la toma, con el consuelo de editar o de retocar la imagen.

Otro factor muy importante es la pregnancia de la imagen. La pregnancia se basa completamente en la forma, por medio de ésta es que se le puede adjudicar un sentido a cada uno de los elementos, se les da una importancia, se jerarquizan; la forma posee una gran fuerza al grado de sobrevivir a la deformación (ya sea por medio del esquema o al exagerar sus formas); el cerebro siempre reconocerá la forma, una vez más por esa cultura visual que posee el hombre.

Por lo tanto, existen imágenes débiles y fuertes, determinadas por las sensaciones o senti-

mientos que provocan; también hay imágenes simples y complejas, aquí se deben de tomar en cuenta factores, como el número de elementos, ya sea la ausencia de éstos o que en la imagen no exista un descanso visual; otro factor es el grado de ambigüedad, éste tiene la función de atraer al espectador, al menos mientras descifra la imagen.

Todo esto depende de qué tanto el espectador se «identifique» con ella, qué tanto le atrae esa forma o dicho de otra forma esa imagen le es tan agradable como el tiempo que «retendrá» su atención. A esto concretamente se le llama «factor estético».

El factor estético es determinado por los elementos de la fotografía que se mencionaron en el subcapítulo anterior, que corresponden al índice, al símbolo y al icono, con todos los atributos que cada individuo le ha asignado.

Respecto al comportamiento ocular, humano por supuesto, se puede decir que existen «patrones visuales» que van guiando en la lectura de las formas que componen las imágenes, los modelos de lectura siempre van de lo general o lo particular, un claro ejemplo es cuando se observa una figura humana, la primera reacción que se tiene es buscar el rostro y como

consecuencia los ojos, otro buen ejemplo de esto, es lo que se denomina como «retrato», para que éste cumpla su función es necesario enfocar siempre a los ojos del personaje, haciendo resaltar el brillo en ellos, esto le dará vida y movimiento al personaje y por supuesto sentido a la imagen.

La forma es la que indica la ruta de lectura o el movimiento de los ojos, sobre todo los «universales» (vertical-horizontal, derecha-izquierda); y como en el ejemplo que se acaba de dar, se dirige el movimiento de los ojos, por lo tanto éste se vuelve estereotipado, así que, se puede decir que entre más pregnante sea la imagen más estereotipada será su lectura.

Ahora, se mencionarán las leyes de la teoría de la forma visual de Abraham A. Moles (12): el todo es diferente a la suma de sus partes; una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen; ley de dialéctica: toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. Es la mirada quien decide si «x» elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo (in/out); ley de contraste: una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande; ley de cierre: tanto mejor será una forma, cuando mejor cerrado

este su contorno; ley de complejión: si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma; noción de pregnancia: la pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos; principio de invarianza topológica: una forma resiste a la deformación que se le aplica, y lo hace de manera tanto mejor cuando que su pregnancia sea mayor; principio de enmascaramiento: una forma resiste a las perturbaciones (ruido, parásitos) a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande; principio de Birkhoff: una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posee; principio de proximidad: los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la forma principal; principio de memoria: las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado; principio de jerarquización: una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir, que sus partes estén mejor jerarquizadas.

También es necesario mencionar las leyes de ordenamiento figurativo, con estos ordenamientos se clasifican a todas las imágenes en tres posibles categorías (13): leyes topológicas: de continuidad, de cierre de contornos, de oposición entre figura y fondo; leyes inherentes a los objetos o personas representadas: donde se reconoce el material, la composición y la textura de los elementos que se están representando, así como su posición, si están cerca o lejos, adelante o atrás, etc. Y como dice Abraham A. Moles «estas leyes tan evidentes a la percepción y que constituyen el código de la naturaleza van a encontrarse necesariamente dentro del código más general de las imágenes de la naturaleza»; y por último leyes «estilísticas» que dependen de la forma en que se realizan las representaciones, si es por medio de manchas o de formas definidas, si existe color o prevalece la ausencia de este, etc. Así que, se puede decir que estas leyes están ligadas al grado de iconocidad que presente la imagen.

Cabe mencionar que la percepción de tridimensionalidad se va adquiriendo por esa cultura visual, de la que ya se ha hablado anteriormente. Por medio de ésta es que se puede «sentir» el volumen de las formas y la perspectiva de la imagen.

Finalmente se mencionarán las propiedades de la imagen que motivan la atención (14): «el tamaño» se puede exagerar el tamaño de algunos elementos haciéndolos sumamente notorios; «la novedad» creando una situación extraordinaria, imposible, a lo que se le llamaría un milagro; «la repetición» de algún elemento de la imagen, haciéndolo más que obvio; «el aislamiento» de algún elemento llamando la atención debido a su soledad; «la intensidad» tal vez resaltando el material del cual este compuesto algún elemento (metal-brillo), o en los colores, en las luces, en las sombras, etc. y por último “el movimiento” éste se puede utilizar simulándolo solo en algunos elementos o personajes de la imagen, haciéndolo por la comparación, con el resto, más evidente. Todos éstos factores se explotan a tal grado, que algunas veces se llegan a crear imágenes surrealistas.

Ahora, se abordará lo que se hace llamar retórica de la imagen, éste tema se incluye en el presente subcapítulo, porque la retórica influye aun más en la percepción del receptor, que los «mecanismos de percepción» de los cuales se acaba de hablar y que se les podrían llamar (por la comparación con los siguientes) «mecanismos de percepción naturales».

Ya que anteriormente se recurría a la retórica esporádicamente y ahora, una vez más, influyen las posibilidades que brinda la digitalización, en cuanto a la manipulación de las formas, así, la retórica se ha convertido en el medio más común de solución o de creación de una imagen, dando pauta a la realización de personajes, de lugares, y por que no decir de tiempo, todos ellos inexistentes, con ese «toque» realista que reclama la fotografía.

La palabra retórica nace de «retor» que significa orador, por lo que, la retórica es conocida como «el arte de la oratoria» o «el arte de persuadir», en éste caso que se está estudiando la imagen, se refiere a lo que se está observando el receptor, que está tratando de cambiar su punto de vista respecto a determinado concepto, situación, etc.

En la antigüedad se admitía la existencia de un razonamiento con carácter contundente, basado en la lógica, controlado por la duda y ejercido por la clase dominante, ahora esto último no ha cambiado mucho, pero se dice que la retórica está condicionada por fenómenos históricos, psicológicos, biológicos, etc. de cualquier acto humano.

Ahora, se nombrará la definición de Daniel Prie-

to Castillo (15) "la retórica: en tanto acto de comunicación, consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir". Lo que Daniel Prieto está tratando de decir es que un mensaje o una imagen retórica tiene que poseer, como uno de sus atributos un gran impacto, a fin de que lo que se vea sea verosímil para el espectador, aunque no lo sea en realidad, los mensajes por cumplir con la función de intermediarios entre la realidad y el espectador, adquieren automáticamente el valor de la mismísima realidad, a pesar de que por lógica tiene menos valor una representación.

En concreto, todos los mensajes están relacionados (los medios, la educación, la salud, la política, la cultura, etc.), por lo que se monopoliza el sentido, acorrala, aquí es donde radica la eficacia de la retórica.

Anteriormente se hablo de los mensajes más específicamente, y se pudo verificar que no son más que la versión de algo; aquí en la retórica éstos se manejan como la única versión de ese algo, Daniel Prieto le llama a esto «opacidad de la imagen», se están viendo formas, colores, texturas, etc. pero a la vez no se está viendo nada.

Lógicamente existen grados de persuasión, éste puede ir desde un razonamiento filosófico hasta las técnicas de propaganda y persuasión de masas.

Ahora, se mencionaran las clasificaciones de Umberto Eco (16) la retórica como técnica generativa, como posesión de mecanismos argumentales que permiten generar argumentaciones persuasivas basadas en una dialéctica moderada entre información y redundancia; todos los mensajes retóricos poseen elementos connotativos con un gran impacto, mientras que los informativos están casi ausentes, por lo que se ha creado la premisa de que si la información es sinónima de la novedad que guarda el mensaje y si a mayor redundancia menor información, y si se toma esto como novedad, entonces el mensaje retórico se caracteriza por lo novedoso y no por la novedad, se está viendo la misma imagen una y otra vez, solo que con algunos cambios en sus elementos, por lo que parece novedad; o por otro lado si se trata de adaptar lo que dice Josep M. Cántala (17), respecto a la imagen y si se le da un carácter publicitario a ésta declaración, aclara un poco más éste fenómeno «cuanto mayor realismo sea capaz determinado medio de generar en la representación de un sujeto, menos reales serán considerados sus productos.

Y cuanto menos reales sean considerados los productos de un medio, menos análisis crítico será susceptible éste de generar»; y por último la retórica como depósito de técnicas argumentales ya comprobadas y asimiladas por el cuerpo social, respecto a actitudes o comportamientos, que se debe hacer y que no (por ejemplo que actitud connota exclusividad o elegancia), que se dan ejemplos a seguir, un poco disfrazados; ya que éste tipo de retórica permite hasta cierto punto jugar con la moral, el conocimiento o las costumbres del individuo, pero sin alterar el contenido.

Claude Bremond (18) también establece sus clasificaciones del mensaje retórico: «la intelectual y la afectiva», por la primera se intenta influir a través de la información que ya tiene el público, sea positiva o negativamente; y en la afectiva el influenciador actúa sobre los móviles que pueden inducir a alguien a desear o a rechazar algo, su propósito es conmover.

Claude Bremond reconoce tres tipos de móviles para influir: los hedónicos, los pragmáticos y los éticos, el primero se da para satisfacer una necesidad: hambre, sed, sueño, etc; el segundo está en función de obtener un beneficio, aunque sea a futuro, por ejemplo: salud; y el último está en función de principios que quie-

re mantener, ya sean ideológicos, éticos, estéticos, etc.

Se debe mencionar que son tantos los fenómenos que condicionan a la retórica y están tan manipulados, que ésta suele ser contradictoria, por un lado trata de que el espectador se sienta parte de la sociedad, satisfaciendo sus necesidades emotivas, sintiéndose apoyado, seguro, acompañado, aceptado, etc, (tan importantes éstos factores en las sociedades actuales), y por el otro lado pretende que el receptor se sienta único, original, especial, sobresaliente, etc.

Daniel Prieto Castillo cree que la retórica se basa en la figura, en el sentido de desvío, de transgresión de una norma, de ruptura del principio de identidad para hacer cumplir la función connotativa; haciéndole valer por tres de sus principales atributos: la primera es la metáfora entendida en el sentido general como una relación de semejanza, por la posibilidad de decir algo a través de otra materia significativa, y por una intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto al que se alude no daría; el segundo es el cinecdoque que significa decir el todo a través de una de sus partes, la más connotada; y por último la hipérbole que es una figura que con-

siste en aumentar o disminuir algo hasta el límite de su inteligibilidad, que da lugar a situaciones surrealistas

Ahora, Umberto Eco recurre a lo que hace llamar «figuras traslativas» y «figuras retóricas», que no son más que embellecimientos gracias a los cuales el razonamiento parece nuevo, inusitado, con una nota de información imprevista

También hace referencia a la metáfora, desarrollando la teoría de los interpretantes, la cual se basa en el conocimiento del individuo, las formas van adquiriendo relaciones con otras, por lo que las sustituciones que se realizan dependen de las relaciones que el código posea

Debido a estas posibilidades de relación, se llega a la creación de mensajes ambiguos, y ante la vasta posibilidad de representación, se va creando un muy buen nutrido código.

Todas las formas adquiridas dan la fórmula a soluciones codificadas; éstas se relacionan con el sistema de signos (es por eso que al leerlas parecerán muy familiares a lo planteado en el subcapítulo 1.1); Umberto Eco define cuatro tipos que son: soluciones estilísticas, ya experi-

mentadas y que por ello al espectador le connotan «artisticidad»; sintagmas con un valor iconográfico fijo: como la natividad; connotaciones prefijadas con valor emocional fijo: honor, patria, dignidad, etc. y pruebas extra-técnicas: recurso a soluciones de efecto emotivo seguro, más allá del valor comunicativo de los signos.

El reconocimiento del receptor, de todas estas posibilidades lo va adquiriendo poco a poco. Se está hablando de que los mensajes, y por lo tanto los códigos, se van modificando e integrando conforme a las necesidades que presente, que se va llenando de significados nuevos la forma vacía y abierta del mensaje original o dicho de otra forma, los mensajes retóricos orillan al espectador a tomar partido hacia cierta ideología; cuestionando al receptor a cerca de otras ideologías; está es la explicación al constante cambio de códigos y por consiguiente en ideologías.

Como conclusión se determina que, las técnicas usadas en los mecanismos de percepción han educado la visión de la población, proporcionándole poco a poco una cultura visual y con ésta la capacidad de descifrar la variedad de mensajes que se le presenten; uno de los fac-

tores que más influye en la percepción del individuo es la utilización de la pregnancia de la forma, ya sea al exagerarla o al deformarla, adjudicándole un valor a cada elemento que componga la imagen; otro de los factores que influyen son los patrones visuales que marcan la lectura de la imagen, estereotipando las lecturas, se puede decir que entre más pregnante sea la imagen más estereotipada será su lectura.

Por otro lado, la retórica de la imagen es otro factor que influye en la percepción, está condicionada por el impacto que produzca, ya que de esto depende que tan real o verosímil sea ésta para el espectador, el impacto se producirá aunque no sea realidad. Entonces las imágenes cumplen la función de intermediarias entre la realidad y el espectador, por lo que adquieren el valor de la primera. Como resultado todos los medios y por consiguiente los mensajes se relacionan monopolizando el sentido, persuadiendo a la sociedad.

Otmar Thormann (Imagen 2) en ésta imagen recurre a elementos bastante simples como la utilización de un tubérculo cubierto parcialmente por un papel manchado, éste tubérculo bien podría simular parte de alguna extremidad humana; en segundo término y no por eso menos

importante la representación de un derramamiento de líquido, que por la consistencia pareciera ser sangre; y por último los pasos de una mujer que se dirigen fuera de la escena, extendiendo el espacio de representación y connotando indiferencia y frialdad ante el suceso. Como se dijo, estos recursos son simples pero la forma de representación crea una imagen fuerte, compleja, agresiva, atrayendo al espectador por su ambigüedad.



1.3 El rol de la imagen

Anteriormente se vivía aislado, no se tenía mayor información, más la que se percibía directamente del entorno; con la globalización, poco a poco se fueron unificando los códigos, incluyendo los idiomas, todo se fue congregando, y a la vez fragmentándose: grandes ciudades-trabajo mal pagado distancias recorridas-tiempo de convivencia o tiempo libre.

Al hombre le cautiva la idea de que tiene infinidad de opciones, mientras se va hundiendo en la soledad, le paraliza la movilidad que le ofrecen los medios de comunicación.

La televisión y las redes de comunicación electrónica provocan una renuncia total del individuo, rechazo al contacto personal, por lo consiguiente a la interacción erótica, se prefiere conocer a través de imágenes, todo esto termina degradando y ejerciendo absoluto poder sobre el individuo o espectador.

La vida es rápida, el mundo se come al individuo, esto provoca la pérdida de identidad, y el individualismo se adopta como forma de vida; ahora solo se pueden escuchar unas cuantas «voces» (las de las corporaciones nacionales

y multinacionales), que rigen la vida por medio de imágenes: desde qué se piensa, qué se come, qué se viste, como se actúa, etc. Al respecto comenta Josep M. CATALA «La construcción de una ideología implica la construcción de un individuo, mientras que una corporación es una construcción que se mueve en una franja humano-social, pero que ha objetivizado su actuación a unos límites que la arrojan fuera del campo ideológico, en estas tendencias monopolistas que se benefician mutuamente: las multinacionales y la ciencia, excluyendo de lo real cualquier posible alternativa». El lenguaje de las corporaciones no tiene origen natural, está científicamente organizado como un fenómeno contenedor de una nueva realidad, dominando sobre lo racional e ideológico. Entonces la ciencia es quien se encarga de crear la concepción del mundo a favor de esas corporaciones al mezclar las ideologías de éstas, y las presentan inevitablemente como naturales y por medio de imágenes es que se materializan, éstos dos ámbitos se benefician mutuamente. Por otro lado, éste fenómeno afecta a la contracultura ya que le es más difícil cada día sobrevivir, el propio sistema termina absorbiendo a cada movimiento contracultural más rápido de lo que tarda en nacer, un ejemplo de esto son los "hackers" quienes se dedican a sabotear grandes proyectos institucionales, y ter-

minan prestando sus servicios a ellas mismas. Se crean y por supuesto se satisfacen necesidades, así, los mecanismos de la motivación no pueden separarse de las gratificaciones y sufrimientos del individuo, las emociones desempeñan una función decisiva en la percepción del hombre, se apoya mucho en el lenguaje no verbal, miradas, gestos, ademanes, actitudes, etc. Un muy buen ejemplo de esto es el eslogan de Coca Cola, que dice: «sueña fut ball, come fut ball, piensa coca cola» o el eslogan de Sony Entertainment "toda una Cooltura".

Se homogeneizaron las culturas, los mensajes se vuelven inteligibles para todos, pero tan constantes que se terminan aceptando, así es como se lleva a cabo el control del mundo, mediante imágenes, por consiguiente la fotografía va tomando más fuerza en la sociedad; ya se había explicado porque es que la sociedad evade la realidad creando otra, y también se menciona la ayuda que ofrecen el pasado y los recuerdos; también se habló de que la fotografía permite poseer tiempo congelado, muerto, y el hombre al sentirse dueño de éste, genera una sensación de seguridad, de superioridad; claro que apoyada por la posibilidad de ser él quien también produzca imágenes, así que desde que la fotografía fue tan accesible

para todo público, se crearon dos tipos de imágenes: las de aficionado y las de profesionales. Las primeras tienen más marcado el título del recuerdo, por lo general son familiares, así que en éste tipo de imágenes no se requiere de edición, de hecho perderían su valor si sufrieran éste proceso, esta misma razón justifica el hecho de que éste tipo de toma no requiere cuidados técnicos; algunas veces cuando se está creando una imagen (cuando se dice creando se refiere a que la toma esté completamente planeada, cuidada técnica y conceptualmente), el fotógrafo tiene que ser muy cauteloso y no dejarse ver, ya que podría interferir en la actitud del personaje fotografiado, un ejemplo de esto podría ser la fotografía de prensa; en cambio en la fotografía familiar casi nunca se busca esto, al contrario.

Por otro lado, también es necesario enfatizar que el hombre es la única especie que basa su comunicación en lo audiovisual; comparado con la lectura, lo audiovisual se conduce primero al sector emocional del individuo (connotando la imagen) que al sector intelectual; y después de lo dicho sobre la calidad de vida del ser humano, se justifica esa dependencia de la televisión, por eso es que ésta última ha convertido al hombre en consumidor potencial, ya que la función primordial de la televisión no es más

que la de difundir publicidad disfrazada y complementada por programas de entretenimiento, y por su carácter masivo su publico es indiferenciado.

Cuando se le presenta al hombre su realidad por medio de imágenes ocasiona que la historia se convierta en espectáculo, perdiendo su sentido narrativo, ya que una sola imagen lleva a la realización de otras tantas a manera personal, por lo que los acontecimientos pueden «cambiar de tiempo», se puede llegar a creer que cierto fenómeno sucedió antes o después del evento real, cada individuo crea su realidad, por ejemplo los noticieros ridículos, amarillistas y hasta exhibicionistas a los cuales han acostumbrado al espectador donde se fomenta la pornografía, ya que cada vez son más frecuentes los espectáculos de asesinatos, robos, linchamientos, etc., por otro lado, en televisión exponen a políticos como si fueran estrellas de cine, o con telenovelas que basan su guión en sucesos actuales, mientras que en la red abundan paginas que tratan sobre las distintas parafilias y muchas otras con características criminales.

La fotografía le arrebató al mundo material el concepto de realidad aprovechándose de la articulación de mensajes que proporcionan me-

dios como el cine y los cómics, la publicidad se basó en éstos para la creación de mensajes cada vez más estructurados; el cine se valió de la magnificencia que provocaba, por las grandes pantallas de las primeras salas de cine, donde absorbía la oscuridad y el silencio, cancelando el mundo circundante, internando al espectador en la irrealidad de la pantalla, éste ambiente es justamente lo que lo hizo creíble, ya que el espectador tiene la posibilidad de crear sustituciones de «personalidades» adopta los «roles» que le parecen convenientes satisfaciendo necesidades y deseos, y como se dijo anteriormente, cancelando el mundo circundante y con él problemas, frustraciones, y todo tipo de aflicciones. En la actualidad ya no son necesarias esas grandes salas de cine, ya que en la televisión y el uso constante de vidoecassetteras le han enseñado al hombre muy bien a leer las imágenes presentadas, traduciéndolas en situaciones reales; y por la comodidad que brindan éstos medios, y tomando en cuenta que la mayoría de la gente no vive sola; han acostumbrado al espectador a ver sin ver por ejemplo cuando se ve una película en casa constantemente se regresan algunos cuadros, perdiendo así su continuidad; dando como resultado la aceptación de ruptura en espacio-tiempo. Por otro lado las viñetas del cómic son comparables con los encuadres o planos cine-

matográficos, además se debe de tomar en cuenta que la alegoría (convertir las ideas en cosas) está presente en todas las representaciones visuales, y éste espacio alegórico que posee por consiguiente el cómic, da pauta a una estructura espacio temporal, que a su vez le permite poseer secuencialidad.

El concepto de la colonización se traduce en el proceso de dominación militar, político y económico. Todo esto por medio de la destrucción de las culturas, y sustituyéndolas por sistemas de códigos. Se puede decir, mundialmente, que se han rebasado las etapas de la colonización. La primer etapa consiste en la destrucción de símbolos culturales; la siguiente acción a tomar es la supuesta protección que brinda el colonizador, tratando de integrar y de persuadir a los individuos; la última etapa consiste en inculcarles conocimientos, creencias, deseos, sentimientos, etc. Por lo que la publicidad se convierte en la intermediaria entre la racionalidad económica, tecnológica e ideológica, dirigiendo las normas culturales, nuestra forma de ver, sentir y comprender el mundo.

La publicidad y los sistemas políticos poco a poco fueron adelgazando los sentidos de los espectadores, la prioridad se fue convirtiendo en ocultar la realidad del mundo, por lo que el

caos y la irracionalidad los favorecían, la publicidad ha dejado de vender productos, ahora vende una visión del mundo, se necesita comprar para poder sentirse parte de la realidad, y si no fuera por esa realidad creada o el espacio hipnótico, como lo llama Josep M. Cátala, la publicidad no existiría, al menos no de ésta forma.

La percepción que se tiene del mundo es artificial, por toda la tecnología que invade, todo el bombardeo de imágenes; el tiempo y el espacio han perdido continuidad, cualquier espacio imaginado termina convirtiéndose en realidad o mejor dicho se materializa. Uno de estos es la realidad virtual.

Esta es una de las razones por la cual algunos anuncios espectaculares muestran sus productos en tercera dimensión, como si se estuviera desbordando, ya que cualquier cosa que sobresalga de la imagen plana, es indicio de que es real.

Anteriormente se creía que la alegoría era un mecanismo que transforma las cosas en signos, pero con la publicidad esto cambió, ahora los signos se convierten en cosas. La alegoría siempre se ha considerado un mecanismo de la imaginación, pero con el cambio de percep-

ción que se ha sufrido, ésta se ha convertido en detenidora de la realidad.

Así que, contrario a lo que se creía, la televisión ha cambiado radicalmente la forma de vida, ya que en el mundo postmoderno, globalizado ya no es necesario salir de casa para vivir, para conocer la vida, al contrario, ahora se puede vivir sin salir, desde comprar productos de primera necesidad, así como comparar entradas para el cine, por lo que cuando la gente habla de «salir» se está refiriendo a salir de casa para entrar a otro edificio, un bar, un cine, una plaza, etc.

La creación de otra realidad por medio de imágenes proporciona la capacidad de vivir diferentes roles, por ejemplo, cuando se ve un noticiero, éste presenta imágenes crudas de crisis, guerras, catástrofes, y de repente aborda la publicidad con representaciones de una vida tan feliz, que resulta estúpida, como por ejemplo gente cantando y bailando por un refresco o por un jabón. Pero a fin de cuentas los dos tipos de mensajes insertan en el espectador valores y símbolos, se vive cada una de las imágenes, convirtiendo a los espectadores en seres agresivos pero a la vez pasivos, ya que cuando algún individuo llega a sacar su furia no realiza más que una copia de programas

televisivos o filmes.

La situación que se vive por los medios, no es más que el resultado de ofrecerle una representación de tiempo y de espacio «ideales» a una población descontrolada y en crisis total, perdida en su realidad, sin existencia individual ni colectiva, un ejemplo de esta «realidad» es el ciberespacio y que no ofrece más que una contemplación intelectualmente pasiva.

Por eso es que ahora la mayoría de la gente posee una cámara de vídeo, es como si ni el hombre creyera lo que vive y tuviera que grabarlo, para que con las veces que lo revea, lo fueran convenciendo las imágenes.

Pero a fin de cuentas lo que atrae al espectador es el realismo de la imagen, a pesar de que siempre se encuentre distraído. Por eso se crearon los movimientos de cámara, pues éstos siempre darán la impresión de que la mirada del espectador es quien los dirige, por ejemplo el “close up”.

Anteriormente se mencionó la relación que sostiene la imagen con la imaginación, se pudo comprobar que no sólo se construye la forma de vida del individuo, la identidad, sino que también la visión que posee del mundo, de la rea-

lidad.

Después de todo lo que han enseñado el cine y la televisión ya no es necesario que todas las imágenes estén en movimiento, ya que se ha aprendido a leerlas de ésta forma, es como si el espectador las «animara», les diera vida y movimiento en la mente, así que, cuando se viaja por la ciudad es como si se siguiera frente al televisor, con tantos carteles y espectaculares.

Como se dijo el espacio hipnótico no es otra cosa que la imaginación, pero en ésta era postmoderna realidad y materialidad ya no se relacionan (se ha omitido la ayuda que se recibe de las drogas creadas para las distintas clases sociales, desde el prozac pasando por los psicodélicos, hasta los inhalantes).

Por lo que las imágenes fragmentadas no necesitan una secuencia, ni mucho menos ser representativas, para que se entiendan como un discurso realista, por ejemplo la publicidad presenta imágenes con personajes flotantes, con características y atributos que no le corresponden (por decir colmillos) pero se aceptan y se asimilan como reales. Es la nueva forma de ver, la nueva visión alegórica, traducida a un reforzamiento ideológico, que se presenta como

natural, por lo que no existe la posibilidad de crítica.

Ya se ha hablado sobre los mensajes redundantes y se concluyo que entre mayor redundancia menor información, y hasta cierto punto se podrían encasillar en éste método a las imágenes con texto, ya que éstas por lo regular dicen exactamente lo mismo (imagen-texto), justificándose con reducir la polisemia y ambigüedad del mensaje. Este tipo de imágenes utiliza dos canales de comunicación, el primero siempre será la fotografía fija, el segundo puede ser texto o en todo caso un discurso oral.

Algunas variantes en este tipo de imágenes pueden ser cuando se ilustra un texto y se encuentran esparcidas las imágenes a lo largo del texto, éstas no se diseñan para ilustrar tal frase o tal párrafo, sino que se realizaron de forma general; otra variante podría ser cuando se crean las imágenes y apartir de éstas se generan algunos textos explicativos o de apoyo.

Pero aun así, se puede hacer una clasificación todavía mas específica: en la composición tradicional de libros y revistas se encuentra el texto en bloques: el texto principal y los secundarios,

aquí entran hasta las notas bibliográficas, éstos textos se jerarquizan por tamaño; por otro lado las imágenes presentadas por lo regular en rectángulos, éstas se clasifican en denotativas, primero veo y luego leo, o la imagen como complemento del conocimiento, la imagen anecdótica, «a propósito de...»; otro tipo de imagen es la que está sujeta al comentario; y por último la imagen evasión, proporciona una pausa para el lector, le relaja.

Todas éstas clasificaciones se pueden encontrar en algunas ediciones a las cuales se les podría llamar conservadoras, porque con la introducción de los programas de cómputo para diseño editorial se ha transformado todo el concepto que se tenía de éste, pues no solo proporcionan el método para agilizar la producción sino que también permite el que se pueda jugar con las retículas facilitando la manipulación de la forma, por ejemplo en una revista anteriormente se encontraba la caja o mancha tipográfica con algunas imágenes ilustrativas; últimamente la tipografía también es utilizada como imagen, ya no es la caja rígida, ahora el texto tiene movilidad, adquiere formas y hasta texturas. Se recurre con frecuencia al uso de textos independientes, ya no existe la preocupación por enlazar el discurso, sino que se «brincan» de un aspecto a otro, en pequeños

bloques autónomos, adquiriendo las características de un objeto, dando pauta a la realización de composiciones, como si éste fuera una imagen.

Josep M. Cátala afirma que durante la producción del texto, la dimensión espacial tiene la capacidad de influir incluso en los significados del texto, de obtener ciertos meta-significados, pero luego en el momento de la composición, la especialización llega a ofuscar por completo estos remanentes discursivos, que no lineales, del texto y los convierte en superficie en imagen. Esto también a consecuencia de que ya no se contempla la realidad como un continuo, la historia ya no se percibe como pasado, presente y futuro.

Se puede decir como conclusión que, por medio de las imágenes las corporaciones rigen la vida de los individuos, controlando qué se piensa, qué se come, qué se viste, como actuar, etc., se crean y se satisfacen necesidades, y para que éstos mensajes sean inteligibles para toda la población se homogeneizan las culturas.

Las imágenes se conducen primero al sector emocional, por eso es más fácil crear ideolo-

gías y realidades alternas a través de ellas. Entonces al presentar la realidad por medio de imágenes, la primera se convierte en espectáculo, fragmentándose al perder su sentido narrativo.

Los medios se han encargado de crear representaciones de tiempo y espacio ideales a una población descontrolada y en crisis.

Un claro ejemplo de ésta manipulación se encuentra en la fotografía de Philippe Assaut (Imagen 3) donde representa el concepto que se tiene de la mujer en la sociedad actual, hace énfasis en los atributos que le han impuesto a ésta, como la importancia del perfeccionamiento del cuerpo minimizando cualquier otra cualidad, al exagerar sus formas, representando el vacío que vive con la pérdida de su esencia al convertirse en ceniza que cae de su propio cuerpo, como si fuera desperdicio.



2. La fotografía en los medios de difusión masiva

2.1 La fotografía en los medios de comunicación

En el capítulo anterior se habló de cómo la publicidad por medio de las imágenes va formando a la sociedad, y como es que ésta crea otras realidades a partir de lo que se le ofrece como consumidor, cada grupo social desarrolla sus percepciones de la realidad, de acuerdo con los valores y a la posición que ocupa cada miembro en su grupo.

Los medios de difusión masiva determinan y delimitan las formas del saber y éstas a su vez marcan a cada grupo social.

Por comunicación se entiende aquella que produce una interacción entre el transmisor y receptor, así que, todo receptor puede y debe ser transmisor (o debería de ser transmisor); por medios de comunicación se entiende que son aquellos canales artificiales de transmisión que el hombre ha inventado para enviar a un receptor; por información, tanto al proceso de vehiculación unilateral del saber entre un transmisor institucionalizado y un receptor-masa, como sus contenidos; los medios de información de masas son los canales artificiales de comunicación cuando transmiten

unilateralmente mensajes de tipo generales, un mismo mensaje para todos los individuos; y finalmente, por masa ha de entenderse la totalidad social receptora de mensajes, la estructura social tipificada por un predominio de la información sobre la comunicación; todos éstos términos basados en Géneros periodísticos informativos, La construcción de la noticia y por último Ética y deontología de la información.

Así que, los medios asumen la postura del que dice algo, sabiendo que el receptor no emitirá respuesta alguna, por lo que reduce su coeficiente de comunicabilidad, enajenando sus funciones expresivas. La mayor justificación del transmisor es que él ha dado al público lo que el público le pide, y con esto pretende no asumir su responsabilidad en lo que a mediocridad, enajenación y perversión del gusto individual y social se refiere.

Un claro síntoma de la masificación de la cultura es el deslizamiento de todo el poder de información desde los ámbitos cultural y estatal al económico.

Precisamente por todo esto, es que no se puede decir que los medios de comunicación influyen a todos los individuos por igual. Aún así, se analizará qué tipo de influencia ejercen los

medios en las masas. Para esto se apoyará en María Dolores Montero (19), aunque éste libro se escribió hace ya bastante tiempo y a pesar de que supuestamente sólo trata la influencia que ejerce la información periodística; aún se sigue viviendo la problemática planteada solo que más acentuado, por lo que su teoría da cuenta de la realidad actual.

María Dolores Montero plantea que existen dos tipos de influencias: a corto y a largo plazo; de la primera se derivan tres teorías: la del establecimiento del temario, la de la espiral del silencio y la de los usos y gratificaciones.

La teoría del establecimiento del temario afirma que los medios son quienes establecen el rango de importancia que tendrá cada acontecimiento, que éstos influyen directamente sobre el pensamiento del público, y no es que los medios establezcan qué debe de pensar el público, sino en qué deben pensar. Esto se deriva de que la mayoría de la población (al menos aquí en México), tienen como primera y única fuente de información a los medios masivos, principalmente la televisión.

A pesar de que se plantea también que el impacto que se tiene no es sobre las actitudes del público, sino sobre su conocimiento, pero

si se controla el conocimiento de la población y aun más a la importancia que se le debe dar a ese conocimiento, por supuesto que se influye en la actitud del espectador: en primer lugar porque los medios son quienes establecen qué acontecimiento es importante y cuál no, así que hasta cierto punto se perdió la capacidad de criterio, ya que se es incapaz de establecer que acontecimiento afecta directamente y cuál no. En segundo lugar, incluye la posición que toman los medios ante determinado suceso y por el enfoque que éste le dé, así será la reacción del público, por ejemplo en los noticieros ahora tienen la modalidad de encuestar a los espectadores sobre "el suceso más importante del día", pero las preguntas son capciosas o pretenciosas confundiendo al público, por lo que siempre obtienen el resultado esperado, otro beneficio que obtienen es un aproximado del rating, y como ya se ha dicho, el individuo siempre busca la integración a su grupo, así que el resultado de la encuesta influye sobre cada uno de los integrantes, afirmando o haciéndolos cambiar de opinión, haciéndole creer "usted piensa así" o "usted es la mayoría, no está solo".

La segunda teoría es la de la espiral del silencio, ésta consiste en que los individuos en su afán de integrarse a su grupo social, prestan demasiada atención al comportamiento en ge-

neral del resto de la sociedad; de ésta se derivan dos tipos de actitudes: las estáticas, en las que el individuo puede adoptarlas o abstenerse, por ejemplo las costumbres; por otro lado, las cambiantes, donde el individuo espera ver hacia donde se produce el cambio, para adaptarse.

Esta teoría negaba la influencia de los medios sobre los individuos, por lo que la autora Noelle-Neumann replanteó que los medios podían ejercer influencia cuando se contaba con tres factores: acumulación, ubicuidad y consonancia.

La acumulación se refiere a las consecuencias de la periodicidad de los medios, se tendría que tomar en cuenta la llamada "cultura de la televisión" que se mencionó en el capítulo anterior; la consonancia es acerca de la percepción de la realidad por parte del individuo, la comunicación constituía por sí misma una técnica de reducción de la complejidad de la realidad, (también ya mencionada); y por ubicuidad o publicidad se refiere a los procesos individuales de formación de opinión que surgían de la observación del entorno social, y debido a la omnipresencia de los medios, éstos debían de influir.

Y por último, está la teoría de los usos y gratifi-

caciones del público, su objetivo principal fue el análisis de las prácticas comunicativas, éste se enfocó en la televisión, en los hábitos de consumo. "El uso de los medios aparecía como una variable que intervenía de manera activa en el proceso y modalización del efecto. Las gratificaciones obtenidas provenían tanto del acto de exposición por parte de la audiencia como del contexto social". En esta teoría se presentó un "modelo" que contiene cinco puntos: se concibe al público activo, en donde el consumidor satisface necesidades mediante sus conductas en el uso de los medios; en los medios masivos el espectador es el responsable de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios, así es como influye sobre las actitudes y por supuesto sobre su conducta; los medios compiten con otras fuentes en la satisfacción de necesidades. Las necesidades entendidas por la comunicación de masas sólo constituyen un segmento de la más amplia gama de necesidades humanas y desde luego varía el grado en que puede satisfacerlas adecuadamente el consumo de los medios masivos. Las personas son conscientes como para poder informar sobre sus intereses y motivos, o al menos reconocerlos. Todos estos puntos condicionados por la personalidad, la posición social y el entorno del espectador.

En opinión de uno de los autores (Blumler) los motivos del uso de los medios serían: una orientación cognitiva, por el conocimiento que pueda obtener el espectador de ellos; diversión, por la falta de recursos o de tiempo para buscar otro tipo de diversión o simplemente como compañía; y la función de la identidad personal, por la "imposición" de valores o costumbres.

Por otro lado, y de forma más específica, Lull estableció una tipología sobre los usos sociales de la televisión, estos serían "el estructural" cuando se utiliza la televisión como una fuente, ya sea, ambiental o como regulador de la conducta; y el segundo "el relacional" cuando el uso de la televisión facilita la comunicación, proporcionando temas de conversación, crea situaciones para favorecer o evitar el contacto familiar, favorece el aprendizaje social (valores) y fortalece la competencia.

Ahora, se analizará la influencia de los medios masivos a largo plazo, ésta también cuenta con cuatro teorizaciones.

La primera es la diferencia de conocimientos, esto de acuerdo al grupo social al que pertenezca el individuo, por lo que se derivan tres

ámbitos de análisis: la relación entre la estructura de los medios y el tipo de sociedad, la adaptación de los medios a las necesidades comunicativas de su entorno social; las funciones de los medios de comunicación como instrumentos activos del control en la difusión-distribución de conocimientos, y por último el conflicto como un aspecto importante del proceso de comunicación y de la distribución-control de conocimientos.

Por lo que se puede concluir que entre más alto sea el nivel socioeconómico al que pertenezca el individuo éste tendrá una mayor oportunidad de adquirir conocimientos o de discernir la información que le están proporcionando, o en el caso extremo, al menos tiene la oportunidad de dudar de dicha información, abriéndose aun más la brecha entre las distintas clases sociales; y por supuesto éste control de conocimientos es el factor principal para mantener el control o el poder, los medios de comunicación funcionan como el sostén de otros sistemas como el gobierno, la ciencia, el comercio, etc., controlando siempre lo que se debe "saber".

Según el marxismo (20) el aparato del Estado se divide en dos categorías: "los aparatos ideológicos del Estado", que comprenden el poder

religioso, el escolar, el familiar, el jurídico, el político, el sindical, el de información (la prensa, el radio, la televisión, la internet, etc.), el cultural, etc., y "el aparato represivo del Estado" éste contempla el gobierno, la administración, el ejercito, la policía, los tribunales, las prisiones, etc.; como se puede ver, éste último funciona a través de la violencia institucional; no obstante "el aparato ideológico de Estado" también se puede llamar aparato represivo, por el poder que ejerce sobre las conciencias, y de cierta forma es aun más agresivo que "el aparato represivo del Estado", ya que supuestamente es neutral, en el sentido de que no son impositivos o coactivos.

La segunda es la teoría de la dependencia, como se mencionó en el párrafo anterior los medios de comunicación dependen de otros sistemas como el político, económico, científico, religioso, familiar, educativo, cultural, etc., pero esto más que una dependencia es una retroalimentación, se benefician unos a otros; sobre todo en el ámbito científico, en el político y en consecuencia en el económico, pues aquí es donde se manipula aun más el conocimiento, ya que se realiza en función del sistema social.

Un subsistema social no es más que una serie

de subsistemas interrelacionados; los medios de comunicación funcionan como un subsistema "base", porque el resto de los subsistemas se apoyan completamente en él, así es como se controla a la población, por ejemplo la censura a la cual está sometida, ya que los medios no sólo controlan en lo que se debe pensar, sino también qué tanto se debe de saber acerca de lo que se debe pensar.

Por otro lado, los sistemas religioso, familiar y educativo realizan una labor de socialización, un claro ejemplo de esto es la imposición de costumbres. Se habla de una dependencia a los medios, porque el individuo siempre buscará comprensión (de sí mismo y del medio), orientación (como vestir o como actuar) y entretenimiento (como forma de socialización). El efecto cognitivo, afectivo y sobre la conducta.

La tercera y cuarta parecen repetitivas de las anteriores: "perspectiva de los indicadores sociales" son el estudio de la información periódica, entre lo que sucede en la realidad y su representación, el proceso político, las consecuencias sociales; y el "análisis del cultivo", donde según Gerbner los medios de comunicación reflejan una estructura de relaciones sociales y un estadio del desarrollo industrial, los efectos eran los de crear formas de com-

preensión que todos comparten, ya que son medios masivos todo lo que presentan deben de aportar elementos para la creación de esquemas y significados comunes, para explicar el tipo de ideas; y los efectos de socialización sobre la aportación de los medios al aprendizaje de normas, valores y actitudes, (la supuesta socialización que más bien debería decir que se produce el individualismo como ya se había dicho, sobre todo en niños, pues son los más vulnerables, ya que ellos son quienes se están formando).

Althusser opina que "... la escuela (también la Iglesia, el Estado) enseña las "habilidades" bajo formas que aseguran el sometimiento a la ideología dominante o el dominio de su "práctica". Todos los agentes de la producción, la explotación y la represión, sin hablar de los "profesionales de la ideología" (Marx) deben estar "compenetrados", en tal o cual carácter con esta ideología para cumplir "concienzudamente" con sus tareas, sea de explotados (los proletarios), de explotadores (los capitalistas), de auxiliares de la explotación (los funcionarios), de grandes sacerdotes, intelectuales, artistas, líderes de opinión de la ideología dominante.

El resultado de esto es la planeación de vidas, el individuo adopta el rol que se le ha impuesto

y por lo tanto que debe seguir, por medio de la manipulación de su ideología que nunca cambiara, por consiguiente de sus actos. No se debe olvidar que la ideología impuesta es la de la clase dominante.

Las nuevas tecnologías de información contempladas desde la perspectiva económica y política se convierten en indicadores del nivel de desarrollo económico y social de un país. Estos nuevos medios se contemplan como el instrumento del imperialismo cultural (21). Por lo que es relevante revisar en lo que es el neoliberalismo, a grandes rasgos.

Las innovaciones tecnológicas aplicadas al desarrollo del capital requieren de la participación del mayor número de países posible; solo que ésta participación no se da en términos de igualdad porque no todos tienen el mismo perfil económico, en éste sentido se pueden determinar tres tipos de países: los más avanzados, que generan la ciencia y la tecnología, y requieren de altísimos niveles de investigación; los países en vías de desarrollo, que cuentan con un cierto nivel de investigación y desarrollo, por supuesto que comparado con el anterior, ese nivel es muy bajo, y ofrecen mano de obra barata, y buenas condiciones de inversión para el desarrollo tecnológico; finalmente están los

que no ofrecen ninguna de estas dos posibilidades, quedando en calidad de consumidores de los productos que generan los dos grupos anteriores

La política empresarial demanda una "supuesta" libertad de mercado y una industria crece a raíz de la competencia establecida, por el primer grupo de países; por lo que la competencia es salvaje, así de la empresa familiar a las corporaciones, a las transnacionales, se constituyen las fusiones. Estas conjuntan esfuerzos, experiencia, niveles de investigación y desarrollo de mercados y políticas; todo esto para poder formar empresas con las que ninguna otra podrá competir. Este es el llamado "libre mercado", que en realidad no es más que un monopolio. Entonces, la política neoliberal consiste en una reducción de la intervención del Estado. Desde el punto de vista económico el neoliberalismo parte de un principio "a mayor oferta se generará una mayor demanda", dando como resultado a nivel mundial un sistema económico por bloques, una economía global en donde algunos países quedan ligados a otros; un claro ejemplo de esto es la relación México-E.E.U.U., y por supuesto que esto influye directamente en la forma y calidad de vida, en la cultura, en la percepción, en los deseos, en fin, en cualquier ámbito de la vida social, en

virtud de que ésta supuesta apertura no sólo es en el comercio, sino también en la comunicación.

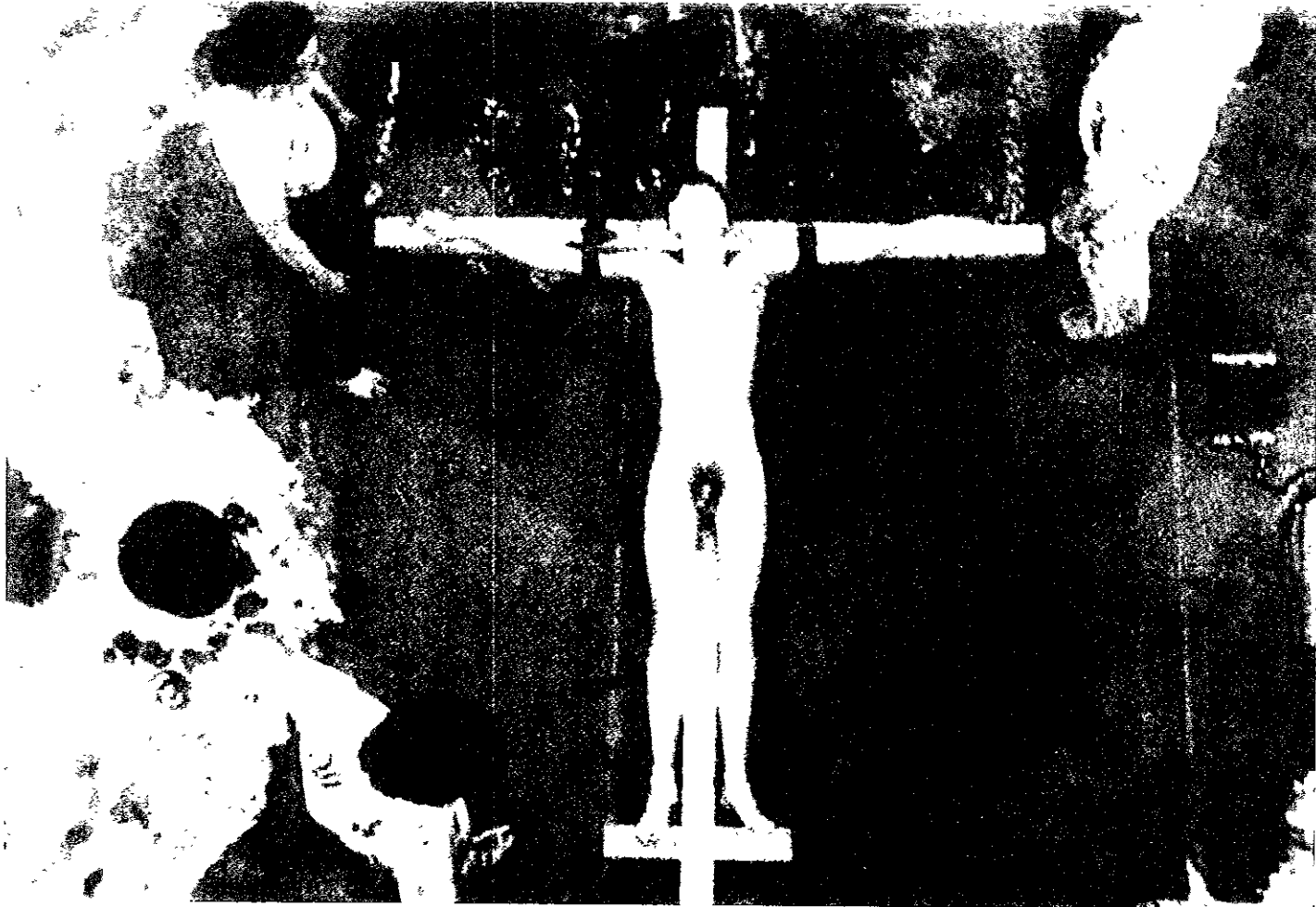
Erróneamente se cree que ésta globalización ofrece más oportunidades de obtener conocimiento, que brindará una mayor diversidad, pero la realidad es que nunca ha existido tanta censura, tanto vacío, en los medios masivos no existe ni siquiera la competencia, solamente obtenemos las copias de las copias y la redundancia de mensajes.

Como conclusión se puede decir que, la influencia que ejercen los medios de difusión masiva han provocado la reducción del coeficiente de comunicabilidad de la población, controlando y manipulando la información y conocimientos que adquiere ésta, los medios se benefician de la gran necesidad que tiene el hombre de integrarse a su grupo social, ya que éste en su búsqueda de integración presta demasiada atención al comportamiento del resto de la sociedad, y por supuesto que estos también están influenciados; el individuo espera obtener conocimientos, valores, diversión, compañía, etc., que le sirvan como vía de socialización, éstas influencias que ejercen se deben a la omnipresencia de estos, abarcando todas las

clases sociales.

Esta dependencia hacia los medios se debe a que estos funcionan como el subsistema base en donde el resto de los subsistemas se apoyan completamente, planeando así, la vida de la población al imponer ideologías.

En esta fotografía de Heinz Cibulka (Imagen 4) representa una parodia del significado de la crucifixión, el hombre se encuentra acostado, cubre sus ojos no su sexo.



2.2 La fotografía y el sensacionalismo

En éste subcapítulo se empezará definiendo la palabra sensacionalismo, ésta se deriva de sensación y el Diccionario de la Lengua Española determina ésta última como "impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos" o como "Emoción producida en el animo por un suceso o noticia de importancia"; éste mismo Diccionario define la palabra "sensacional" como "que causa sensación". Así que, se acepta la segunda definición de sensación y se especificará suceso o noticia de importancia, basándonos en el concepto de noticia de Abraham A. Moles (22): "La noticia es la narración de un suceso, de una parcela de la vida individual o colectiva, de algo verdadero o fingido, probado o no (rumor)".

Dado que los medios se basan en la libertad de información y de opinión, se tendría que establecer la diferencia entre éstas dos libertades. Según Francisco Vázquez Hernández la libertad de información exige tres condiciones (23): que sea el mensaje de "hechos reales", que encierren "interés general" y que se ofrezca una versión de ellos con "veracidad", esto claro, que se tendría que adaptar a cada país,

y en su caso a cada región de "x" país, ya que la censura a la que está sometida difiere; por ejemplo en México se vive una represión a gran escala y en todos los ámbitos (político, científico, social, cultural, etc.), pero comparado con algunos países Centroamericanos, como Chile o Nicaragua, donde se utiliza la violencia para imponer ideologías; ésta otra censura es neutral, en el sentido de que se disfraza haciendo creer a la población que existe la libertad de información, aunque no se cumpla con ninguna de las tres premisas antes mencionadas.

En cuanto a la libertad de opinión, ésta proporciona la capacidad de interpretar los hechos desde todas las posturas posibles y con toda la variedad de criterios.

Por lo anterior y tomando en cuenta que los medios controlan en que se debe pensar y saber, se está diciendo que éstos le proporcionan un carácter determinado a cada suceso, transformándolo, así, en un suceso relevante u ordinario. Planeando de esta forma la reacción precisa que generará en la masa. Entonces el suceso más vano puede convertirse en todo un espectáculo o en su defecto disminuir la veracidad e importancia de algún otro suceso, esto se consigue por medio de la exageración, de la especulación, del sensacionalismo.

Y es mucho más fácil de conseguir esta reacción cuando se relaciona con alguna imagen pública (políticos, empresarios, sin olvidar por supuesto al medio artístico), así como también si se compone de sexo y violencia. La sangre juega un papel predominante en ésta última clasificación.

Jean Baudrillard cree que las masas han sido seducidas por dos grandes acontecimientos: "la luz blanca de las estrellas y la luz negra del terrorismo", para él estos dos fenómenos proyectan una luz fría e intermitente, decepcionan al mismo tiempo que exaltan, fascinan por lo repentino de su aparición y la inminencia de su desaparición. Esto es precisamente lo que ofrecen los medios, personajes muertos, sublimes, etéreos, las stars brillan por su ausencia por su frialdad, seducen a la masa, gracias a éstas características, y los convierten en inalcanzables, en un deseo insatisfecho, por lo que las masas son quienes le dan un carácter superficial y de perfeccionamiento. Convirtiéndose en fetiche. Y considerando que fetiche es la seducción de lo muerto.

Los medios se aprovechan de la situación que se vive, del descontrol, de la apatía, de la ira, de la depresión que caracterizan tan bien a la actual sociedad. Roman Gubern (24) afirma que

"las emociones desempeñan una función decisiva en la atención selectiva, la percepción, la cognición, la motivación, y por supuesto, resultan fundamentales en la toma de decisiones humanas, por mucho que se presenten como asépticamente lógicas y racionales". Por lo tanto, los medios se encargan de determinar o de clasificar cada suceso, a conveniencia, claro está, del mismo sistema, le asigna determinado carácter al suceso, y con respecto a éste el individuo reaccionará. Esta es una de las cualidades del sensacionalismo, el enfocarse o adaptarse a cualquier postura.

Los medios masivos que se basan en la fotografía (en lo audiovisual) se distinguen por la fascinación y el embelesamiento que provocan en el espectador, otra característica que poseen, es generar la pérdida de la autonomía intelectual de la masa, esto por abandonarse al dinamismo de las imágenes.

Esta posibilidad de los medios de manipular los sucesos y convertirlos en sensacionalismo se produce gracias a la peculiaridad o "naturaleza" que posee el hombre: "la curiosidad", por no llamarla morbosidad.

La curiosidad se "siente" por algo nuevo o no muy visto, pero en el caso sexual y criminal,

los medios no presentan nada nuevo, sólo que utilizan imágenes cada vez más directas o no muy vistas en los medios, por lo que parecen novedosas

Esta curiosidad más acentuada en esta época, se deriva del bombardeo de información al cual la sociedad está sometida, por lo que los medios se tienen que valer del sensacionalismo para generar audiencia, porque como se había dicho los mensajes son redundantes y sin novedad.

Para esto la publicidad se apoya de sucesos "no aceptados" por la sociedad, con el fin de provocar una reacción o "sensación", por ejemplo, los medios presentan las actividades sexuales y criminales (violentas) como algo atractivo, asignándole un carácter romántico, relacionando éstos dos actos, presentando a los hombres como seres de grandes pasiones o de grandes obsesiones. Las emociones siempre se encuentran presentes, solo que algunas provocan reacciones extremas, éste es el caso del sexo y la muerte, y la facilidad de relacionar éstos dos ámbitos, principalmente el sexual con toda clase de productos o servicios. Un ejemplo muy claro y excesivo de esto, es la relación que sostiene el hombre con las máquinas (computadoras), éste ha llegado al gra-

do de darles un lugar predominante en su vida, sustituyendo las relaciones personales y creando una supuesta interacción hombre- máquina

Guy Debord (25), describió a la sociedad actual como "sociedad del espectáculo", la pulsión escópica colectiva hace que esta misma sociedad pueda contemplarse al mismo tiempo como una "sociedad mirona"; en la que ella misma, y en especial sus sujetos públicos, se ofrecen como sujetos de deseos y objetos de espectáculo a la mirada colectiva"; esto es comprensible si se vuelve a mencionar la calidad de vida de la cual se goza, por lo que es más fácil internarse en otra problemática, ya sea por tratar de olvidar, aunque sea por un momento, los problemas que agobian directamente al individuo o como producto de la morbosidad, pero el caso es que siempre se está pendiente de lo que les sucede a los demás, sobre todo si es una desgracia la que motiva.

La mayoría de los objetos están erotizados, según el planteamiento de la publicidad; ésta se vale de nombres, formas, actitudes, gestos, texturas, sonidos, olores, sabores, en fin, de todos los medios para "sugerir", no, para afirmar la sexualidad, también se beneficia al impedir la creación de ese placer a través de la

represión y de ofrecer modalidades de placer ya establecidas y reguladas por el orden social, así es como se erotiza lo no personal.

Y para obtener éxito qué mejor que la utilización de la fotografía, ya que ésta transporta al espectador, se vive el momento, en realidad se "siente" lo percibido, por eso es que se puede afirmar que la fotografía utiliza o se vale de todos los sentidos, y no solamente del visual.

Se puede decir que ahora hasta las guerras están erotizadas, con la nueva propuesta de noticias por internet ([www. Nekednews.com](http://www.Nekednews.com)), en la cual participan sólo mujeres, éstas se desnudan al tiempo en que van desarrollando las noticias, al realizar ésta tarea se tocan sugestivamente, la consecuencia es que suavizan el impacto de la noticia al atraer toda la atención del público al cuerpo y a la actitud de la conductora.

Otro factor que ha alimentado la proliferación de imágenes sensacionalistas es el uso de los programas de cómputo, ya que brindan la posibilidad de crear imágenes o situaciones falsas o erróneas, por medio de la manipulación de la forma pero con el carácter realista que requiere la fotografía, al grado de que el espectador no puede distinguir entre una toma

real y una creada.

Desde hace algunos años las publicaciones o transmisiones especializadas en el sensacionalismo se han incrementado, ampliando se cobertura en cuanto a temas (entre ellos: nota roja, sexo, política, mundo del espectáculo, alta sociedad, etc.) y a público se refiere, abarcando todas las clases sociales. Pero se podría decir que los dos primeros temas mencionados son de interés general, ya que un nivel adquisitivo elevado no significa un nivel cultural igualmente elevado.

Por otro lado, éste tipo de mensajes se pueden encontrar en todos los medios y dentro de la gran diversidad que ofrecen, hasta en los que se hacen llamar "serios", en mayor o menor cantidad pero siempre están presentes.

Román Gubern (26) opina que "en el actual neoliberalismo estético, el mercado aparece como legitimador y juez supremo, un mercado cultural libre no se impone ante lo mejor, sino lo más cultural". Esto se interpreta como que existen acciones que a su vez constan de algunas prácticas, a las que se les atribuye un significado adicional, entonces desde el mismo momento en el que se le atribuyeron otros significados, esas prácticas ya son culturales.

Lo que se está tratando de decir, es que el hombre se “acostumbra” a ciertas practicas, transformándolas entonces en necesidad; esto es precisamente lo que pasa con las imágenes sensacionalistas, ya que la sociedad está tan acostumbrada a ellas, ya son tan culturales, que no se pueden suprimir, porque ya no causaría ninguna reacción el suceso representado.

Conclusión, los medios de difusión masiva controlan el pensar y el saber de la sociedad. Los mensajes emitidos por éstos son redundantes y sin novedad, además de que le proporcionan un carácter determinado a cada suceso por medio de la exageración, de la especulación y del sensacionalismo, asignándole otros valores a determinados conceptos, por ejemplo a la violencia y al sexo les adjudican valores culturales presentándolos como actividades atractivas y rebeldes. La proliferación de éstas transmisiones o publicaciones abarca todas las clases sociales, esto a consecuencia del bombardeo de información a la cual está sometida la población y donde se impone lo más cultural.

Para la sociedad actual ver una fotografía como la de la (Imagen 5) ya no le causa la más mínima perturbación, ya está tan familiarizada con escenas de éste tipo que se ha convertido en

parte de ella misma, son completamente representativas y culturales.

La indiferencia que se vive se representa perfectamente en ésta imagen donde se observa a un hombre herido tumbado en la calle rodeado de su propia sangre, en segundo término se observa a otro hombre que ha pasado caminando a su lado, pero que continua su trayecto indiferente a la situación.

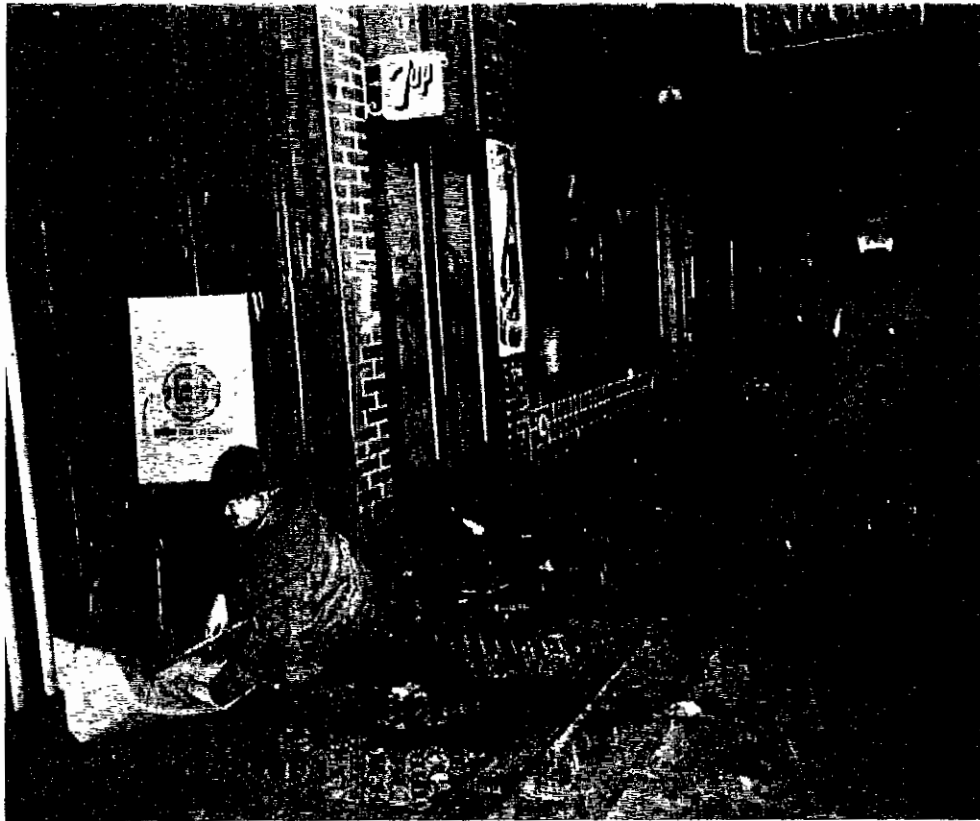


Imagen 5

2.3 Lo prostituable de la fotografía

En éste subcapítulo también se tendrán que definir algunos conceptos para determinar si existen factores prostituales en la fotografía, todos ellos igualmente basados en el Diccionario de la Lengua Española; comencemos con el de prostituir: exponer públicamente a todo género de torpeza y sensualidad; exponer, entregar, abandonar una mujer a la pública deshonra; corromperla; y por último deshonorar, vender uno su empleo, autoridad, etc. abusando bajamente de ella por interés o por adulación. Así que se tomara por prostitución al acto de vender. Pornografía: tratado acerca de la prostitución; carácter obsceno de obras literarias o artísticas; y obra literaria o artística de este carácter. Sensual: perteneciente a las sensaciones de los sentidos; aplicase a los gustos y deleites de los sentidos, a las cosas que los incitan o satisfacen y a las personas aficionadas a ellos; y perteneciente al apetito carnal. Erótico: perteneciente o relativo al amor sensual.

Está más que dicho que el propósito de la publicidad es, entre otros el de "vender", porque si su fin no es éste entonces es el persuadir. Por lo que se puede decir que la publicidad es

completamente prostituable. Para realizar éste acto, que mejor vía que el sexo; hace algunos años todavía se podría decir que ciertas poblaciones del país eran "vírgenes", en cuanto a publicidad se refiere, o que con la que se contaba era obsoleta, y en muy pocas ocasiones ésta era de carácter local. En la actualidad nadie se salva, todo se encuentra abrumado por ésta. Se ha llegado a un grado tal de consumismo, que ni las propias relaciones humanas se han librado de está obsesión, al contrario, cada día se acentúa su carácter exclusivamente sexual.

Desear no es más que goce, placer, plenitud; y para que el deseo nunca se vea concluido, debe ser paradójicamente insatisfecho, por lo que se dice que el deseo se deriva de la carencia o de la necesidad, pero siempre se conoce o se intuye, sino como se desearía.

No se debe titubear al afirmar que la publicidad siembra deseos, porque la simple acción de controlar los pensamientos del hombre, es más que una influencia, de hecho es un control total.

Astutamente la publicidad relaciona las únicas dos formas o acciones deseantes que se experimentan, una es de tipo general, que con-

templa desde acciones y productos de primera necesidad hasta las de recreación y de esparcimiento; y la otra es exclusivamente sexual, a ésta última se le denominan acciones eróticas. El objeto erótico seduce por medio de los sentidos. A éste respecto se pueden dividir en dos categorías: los mecánicos donde se estimulan aspectos físicos, como el auditivo, el táctil y el muscular; y los químicos, en estos se estimulan el olfato y la visión.

Así, la publicidad ha impuesto a la sociedad deseos eróticos, motivados por modelos estereotipados, por lo que ya no importa si es un producto o un servicio, éste estará erotizado, al relacionar las dos acciones deseantes. Entonces si los deseos no son más que acciones, sólo hay que sembrarlos, para que cada individuo los ejerza y se responsabilice de ellos, de sus acciones. Una vez más la publicidad se desliga de la responsabilidad de su influencia.

No queda más que concluir que el erotismo está destinado meramente al placer, a pesar de que no se le puede considerar natural, sino más bien artificial, el erotismo no es más que un ritual, y aunque erróneamente se piensa que es exclusivamente humano, esta ritualidad lo generaliza.

En la pornografía la seducción es nula, no existe la preocupación por ésta, al contrario, entorpecería y atrasaría el acto de producción, el acto sexual. Así que la pornografía no es más que un montaje.

En este sentido Rafael Manrique (27) afirma que "la felicidad derivada hace a los seres humanos violentos y sumisos", así que para poder controlar a la masa deseante, hay que ser flexibles, el individuo no podrá satisfacer todos sus deseos, solo algunos y no totalmente, éste control se lleva a cabo por medio de la moral, éste es un planteamiento totalmente artificial y arbitrario que beneficia solamente al propio sistema.

Contradictoriamente se está viviendo la proliferación del sexo, el goce que presentan ha sobrepasado la realidad, por lo que el sexo se ha convertido en signos. Y la mujer siempre ha sido el medio para atraer la atención, ya que el verdadero interés es hacia el sexo masculino y lo que se relacione con él.

Roman Gubern (28) cree que "la pornografía se desarrollo como negocio para estimular la sexualidad masculina y tal misión es perfectamente funcional con la mayor excitabilidad erótica visual del hombre en relación con la mu-

jer". Sexualmente para el hombre es determinante el desarrollo de su sexo, pero realmente casi nunca le importa su físico; otros factores importantes son el rendimiento que éste desempeña en la relación sexual y que la mujer sea completamente pasiva; y todas éstas premisas las cumple la pornografía, ésta promueve la degradación de la mujer, y pone demasiado énfasis al dominio que ejerce el hombre sobre ésta; la pornografía cubre la fantasía de que la mujer siempre esta disponible, deseosa, nunca habrá un rechazo o un aplazamiento por parte de ella, y esa relación no requerirá responsabilidad de ninguna índole, todo es seguro y automático; por otro lado esta el género rosa, el cuál para Rafael Manrique (29) es una pornografía reprimida, ya que siempre aparece la mujer como víctima, en éste género siempre se encontraran factores como la infidelidad, el maltrato, la humillación, etc.

Los medios promueven las distintas perversiones como el exhibicionismo, el voyeurismo, el fetichismo, el sadomasoquismo, etc., apoyándose en situaciones erotizadas (cuerpos desnudos o semidesnudos, insinuaciones, gestos, uso del doble sentido, etc.) y violentas (accidentes, enfrentamientos, linchamientos, todo lo que tenga que ver con sangre y muerte). Aunque para Román Gubern el voyeurismo "es una

respuesta biológica canónica y no una perversión"; y si, la naturaleza del hombre "requiere" de observación, pero también como ya se dijo todo está determinado por la cultura; simplemente la forma de pensar.

Se está hablando de que casi todos los mensajes, (las imágenes) están compuestas de sexo y muerte. La pornografía no es más que espectáculo, es una acentuación de lo real, o más bien una obsesión por lo real, transformándose como consecuencia en exceso, sobrepasa a la verdad. Y ésta sobrerrealidad es la que provoca morbosidad, la que le atribuye su carácter obsceno.

Román Gubern opina que "la pornografía de la crueldad placer asociado al displacer, el sadismo espectral ha sido cultivado desde hace muchos años por la industria del cine con las películas de terror. Placer voyeurístico de la muerte, espectacularización sádica; gladiadores y los combates de boxeo y peleas de gallos". Acostumbrando al público a éste tipo de espectáculos, y no sólo acostumbrándolos sino haciéndolos comunes e imprescindibles.

En el caos en que se vive la muerte cumple un papel predominante, en 1977 nace el "snuff cinema" (30), y desde entonces el homenaje a la

tortura, depravación y muerte, no ha dejado de realizarse, tomando cada vez más fuerza. Ésta es quien se ha encargado de comercializar la muerte, inmortalizándola al proporcionar la posibilidad de contemplarla una y otra vez, y en todo caso disfrutar de ella cuadro por cuadro, haciendo el acto mas lento y por consiguiente mas sádico.

La seducción representa el dominio simbólico, mientras que el poder representa el dominio del mundo real, y en este género se combinan muy bien estas dos acciones. De aquí se deriva la comparación entre el sexo y la muerte, donde según los expertos el momento más excitante de la muerte se presenta con los últimos espasmos corporales, convirtiéndose en metáfora del orgasmo.

A diferencia de lo que se cree, la mayor obscenidad la obtenemos del rostro, por todo ese lenguaje corporal que posee el hombre, así un simple gesto o actitud se convierten en la condición expresiva más profunda del ser, dejando a un lado las palabras.

Por eso es que la fotografía cobra un papel predominante en la pornografía. Por eso, Román Gubern opina que "En nuestra sociedad, que ha semiatrofiado la función del olfato, la princi-

pal actividad teledetectora sexual se ejerce mediante el sentido de la vista, agudamente sensibilizada para la función erótica. Y tal hipersensibilidad erótica ha hecho del hombre el destinatario óptimo de los estímulos pornográficos que hoy difunden profusamente las industrias de la imagen en la cultura de masas". Con la aparición del vídeo en los 80s y con el auge de la "Internet", se puede decir que éstos dos medios de cierta forma han potenciado a la pornografía, siendo mucho más accesible para todo publico heterosexuales, amas de casa, mujeres solas, etc. Lo anterior se demuestra con el éxito que ha tenido la pornografía en Internet, donde según Gubern el 68% del comercio electrónico es de carácter pornográfico; y en donde se encuentran paginas especializadas por ejemplo de zoofilia, paidofilia, coprofagia, sadomasoquismo, etc. Y no es que se diga que ésta pornografía especializada esté naciendo, sino que anteriormente era más difícil acceder a ella o mejor dicho anteriormente estaba más satanizada.

Además de que la red es el medio ideal, ya que influyen factores como el tiempo y dinero, qué tanto se puede invertir en diversión o esparcimiento, éstas posibilidades son casi nulas, además de la también ya mencionada y arraigada cultura de la televisión. Anne-Marie

Doguet (31) considera legítimo "comparar el status actual de la televisión con el que la iglesia tenía en el pasado"; pues aquella ejerce un control total, y uno de los atributos de la televisión y de la red es que no requiere de la presencia física de la persona, ocultando su identidad y facilitando la comunicación, en especial la red permite cambios de personalidad, abriéndole posibilidades a personas que tienen problemas físicos o de socialización, y en determinado caso que se encuentran fuera del estereotipo de imagen impuesta por los mismos medios; por lo tanto éstos limitan por un lado, pero por el otro ofrecen alternativas como lo es la red

A este respecto Eduardo Subirats (32) opina que "nuestra vida cotidiana se rodea de ordenes, informaciones, objetos, espacios e imágenes, citas fragmentarias e inconexas de la realidad, seres, en fin, cuya existencia se desarrolla entre lo virtual y lo real". La red permite la creación de distintas realidades. Dos características aparentemente opuestas y efectivamente complementarias distinguen la realidad electrónica; el hiperrealismo de la pantalla y la desrealización de la experiencia".

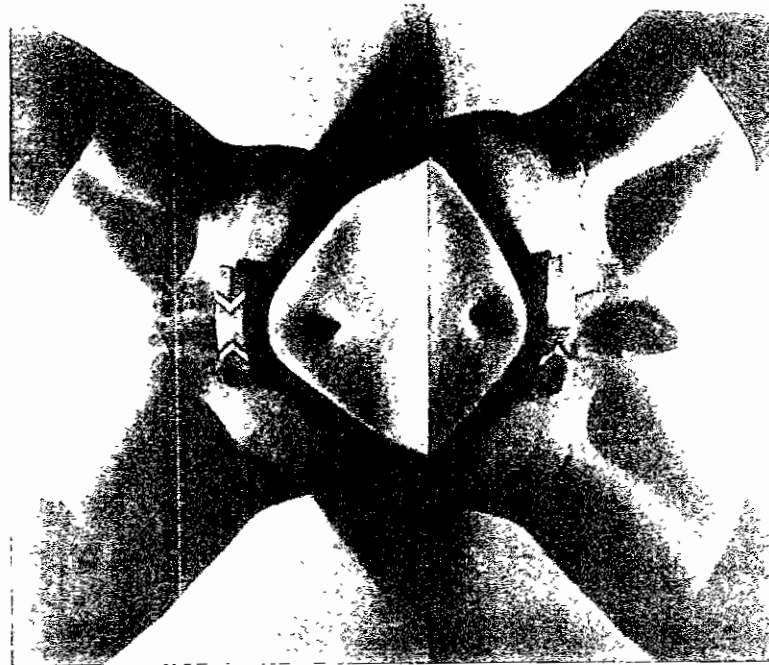
Como conclusión se puede decir que, el princi-

pal objetivo de la publicidad es el de satisfacer el deseo del consumidor, pero para que se cumpla ésta misión es necesario crear necesidades que se conviertan para él público en necesidades básicas, para esto la publicidad se da a la tarea de sembrar deseos en los individuos, la vía más efectiva es relacionar las dos únicas formas deseantes, erotizando así, casi todos los productos y servicios que se ofrecen, responsabilizando al individuo de sus deseos, por lo tanto de sus acciones.

Esta obsesión por lo erótico ha llevado a la proliferación de imágenes pornográficas; las características que se dieron de ésta permiten relacionarla con las creaciones de otras realidades, y por supuesto que también con las nuevas formas de vida, entonces, se puede decir que la fotografía es tan prostituible tanto como la sobrealidad que presente, ya que éste medio es quién permite crear situaciones imaginarias con un carácter realista, influyendo en la percepción de los espectadores, y por lógica en la realidad individual.

Un ejemplo de esto es la fotografía de Michaela Moscouw (Imagen 6) en ésta se representa un sexo femenino y una lengua saliendo de éste, enmarcados por unas medias y un cinturón; la mujer aparece cortada, se duplica su imagen,

es una doble afirmación de la importancia del sexo, el impacto que produce la irrealidad de ésta imagen atrae inevitablemente al espectador.



3. La sociedad pervertida

3.1 De lo sexual a la muerte

En los capítulos anteriores se ha podido comprobar la importancia de la fotografía en los medios de difusión masiva, y como es que ésta se utiliza para controlar las actitudes y los deseos de los individuos, así como de la importancia del sensacionalismo en la sociedad actual.

Así que, para introducir en el tema “de lo sexual a la muerte” es importante definir algunos términos, el primero es el de espíritu, igualmente basado en el Diccionario de la Lengua Española y éste lo define como “ser inmaterial y dotado de razón” o como “alma racional”; entonces se puede decir que la espiritualidad no tiene otro fin que la realización individual, lo que pretende es cubrir la necesidad de sentirse acompañado, darle un significado a la vida, medir el rendimiento personal, así como poder evaluar las acciones y saber que se está haciendo lo correcto.

A lo largo de la historia a la espiritualidad y a la religión se les ha relacionado, pero no tienen nada que ver en el sentido de que se ha creído que la espiritualidad es un complemento de la religión, de hecho la creación de ésta se debe

a esa necesidad de realización individual. Lógicamente que lo que se cree depende de cada individuo, por lo que es muy fácil idealizar cualquier cosa, la vida, la muerte y todo lo que conllevan.

Ahora bien, la creación de éste tipo de “necesidades” se debe nada menos que a la infinita vanidad del hombre, que al no poder aceptar su pequeñez ante el mundo, por decirlo de alguna forma, éste se extiende hacia el futuro y crea una vida en la muerte, inmortaliza su alma, su ser. No puede creer que sea tan insignificante, que todo termine sin más que la muerte, así que no importa si ésta siguiente vida representa un cambio de forma (reencarnación) o si es un cambio de “territorio” (vida en el cielo o en el infierno), o si simplemente representa un cambio de dimensión. El ser, el alma siempre existirá.

Pero a pesar de la idealización de la muerte, el hombre siempre ha tratado de evadirla, es tal su afán que no puede despegarse de ella, la carga consigo. La muerte rige toda la vida, y es por eso que se le atribuye a los muertos la sensibilidad de los vivos, se le otorga al espíritu la capacidad de “sentir”, estas sensaciones bien pueden ser físicas, por ejemplo frío, así como emocionales, por ejemplo coraje, tristeza, etc.

La muerte en si es una seducción, el hecho de saberla inevitable, irónica y por siempre inoportuna la termina haciendo irresistible, seductora. Pero lo que seduce es el secreto, el enigma que no quiere ser descubierto, entonces la seducción también se vuelve secreto y ella misma es quien plantea sus propias reglas, sus propios valores, convirtiéndola en un acto infinito, porque lleva de una seducción a otra.

El segundo término por definir es el de "perversión", para esto se basara en las definiciones de Jaques Chazaud (33) él afirma que "pervertir es cambiar el mal en materia de moral" o "alterar, transformar, desnaturalizar, corromper, etc."; entonces para Jaques Chazaud "la perversión sexual no es un fenómeno simple de perversión instintiva, constituye una moralidad de la existencia más que una simple aberración del instinto". Así que, se puede decir que la perversión es el límite de la represión dentro del proceso erótico; y retomando el capítulo anterior donde se dijo que el sistema al permitir ciertas facilitaciones, pero a la vez prohibiendo otras orilla a elegir que postura se asumirá al imponer reglas, costumbres, valores, etc.; por consiguiente se acepta y se asume la postura de la perversión, ésta marca el parámetro, el grado de perversión que se considerará "nor-

mal".

Ahora, se dará una definición concreta sobre las perversiones sexuales más comunes, igualmente basadas en Jaques Chazaud: la homosexualidad, es una tremenda sobrestimación del pene, y en las mujeres una aberración por él; el travestismo evoca una práctica teatral, supone una burla, un engaño, o se puede considerar como una representación "disfrazada" de la dualidad de sexos negada y sugerida al mismo tiempo; el voyeurismo es concretamente mirar un objeto distinto, ser mirado, trae consigo indicios de narcisismo y mirar es una actividad autoerótica; el exhibicionismo es el realce de algún objeto propio (cuerpo) con la finalidad de ser mirado por otra persona; el sadismo es el componente agresivo del instinto sexual o la necesidad de dominio, trayendo como consecuencia el placer de infligir dolor; y por último el masoquismo es la necesidad de ser dominado por alguien más.

Estas definiciones son tan concretas, para no desviar el tema y para demostrar que toda sexualidad contiene en mayor o en menor grado deseos perversos, estos fungen en una relación "normal" como refuerzos, como juego, cumplen una función seductora, en cambio en el "perverso clínico" funcionan como garantía.

El psicoanálisis fundamenta que el desafecto, la neurosis, la angustia, la frustración, etc., todo es consecuencia de no poder amar o ser amado, de no poder gozar o dar goce, pero ante todo del fracaso en materia de seducción, es más el individuo puede amar y gozar, pero nunca seducir.

Según Jean Baudrillard (34) "La seducción es del orden de lo ritual, el sexo y el deseo son del orden de lo natural". La diferencia que existe entre éstas dos posturas es que uno es provocado y el otro es instintivo. En la seducción se crean signos, por eso es que se puede decir que la seducción es un artificio, por ejemplo a la mujer siempre se le ha atribuido el poder de seducción ya que ésta se vale de su ingenio en el uso del maquillaje, del vestido y de actitudes para obtenerlo. El hombre recurre a los mismos medios, sólo que se apoya aun más en las actitudes, pero la mujer es más rentable, es sumisa, sin olvidar, por supuesto, la represión que ha vivido en cuanto a su sexualidad se refiere, porque a pesar de que ésta ha sido y será el móvil de la enajenación sexual, el icono del goce, sólo se ha controlado su deseo, obstaculizando, impidiendo y ocultando su satisfacción sexual. Aun en ésta época de "liberación", que solamente ha acentuado esa represión.

Este control que se tiene sobre la mujer la convierte en la vía perfecta de la seducción, ya que ésta asume el rol que se le ha impuesto, además se debe recordar que la pornografía está dirigida hacia el sexo masculino.

Como ya se dijo la seducción es un artificio, ésta característica lo priva de todo sentido, y esto precisamente es lo que lo convierte en seductor. La creación de una imagen es la que seduce, primero al poseedor de esa imagen y después a los espectadores de esa imagen.

Así es como la mujer seductora adquiere poder, primero crea una ilusión, una fantasía, se interna profundamente en ella, y una vez que ella misma ha creído ciegamente en esa fantasía, está lista para seducir, que primero hay que idealizar, autoseducir para poder hacerlo con los demás. La mujer seductora se piensa inmortal porque todos sus actos no tienen sentido, porque su única finalidad es la de seducir, no la de desear y mucho menos la de amar. Está seducida por ella misma, por eso es inmortal. Entonces se puede decir que el poder de idealización es la que permite seducir.

Este poder de crear ilusión es lo que marca la diferencia entre la seducción y el acto sexual, a pesar de que a éste último también se le atri-

buye la fuerza del ritual, ya que se compara el ciclo de la vida con el ciclo de la relación sexual. Por lo que toda relación sexual conlleva un proceso y éste cumplirá con su ciclo, siempre terminará, siempre morirá.

Ser seducido es la mejor forma de seducir, porque en el esfuerzo de seducir a una segunda persona, la primera se desvía de su verdad, de su búsqueda y en consecuencia desvía a la segunda. Entonces la seducción se convierte en desafío, el desafío de corromper, de fragilizar; en el sentido de que si la primera persona muestra su debilidad el otro sentirá que está dominado, y ese poder lo seducirá, sin que lo note no podrá escapar de ese poder de seducción, de dominación.

El placer, el deseo, el amor, el acto sexual, el pudor, el rechazo, etc., todo puede ser tomado como seducción, hasta el cuerpo que también es tomado como una fantasía y termina convirtiéndose en objeto, en objeto erótizado, entonces también se puede medir el poder de seducción de la misma seducción.

Pero para la seducción el deseo es ficción, porque como ya se dijo el deseo no es más que ansia de poder, de posesión; en la seducción

también se busca el dominio, el poder por medio del engaño, de la apariencia. Entonces si la seducción es artificial por consiguiente sacrifica el deseo del otro, por lo que no puede desligarse del concepto de muerte.

Jean Baudrillard afirma que "la seducción animal aparece como grabado en el instinto, como inmediatez en comportamientos, reflejos y adornos naturales. Pero no por ello deja de ser perfectamente ritual... El poder de seducción de lo frívolo coincide con el poder de seducción de lo bestial". Así que la diferencia entre lo natural y lo cultural se produce precisamente porque esta última se vale de la primera para transformar los conceptos, los adornos, apropiándose de ellos.

Lo concerniente a la naturaleza se considera de carácter ritual, así lo que el hombre ha creado es una copia de esa ritualidad, adornos, máscaras, vestuarios, etc. La importancia de ésta ritualidad proviene de que en ella entran todos los ámbitos: los vivos, los muertos, los dioses, la naturaleza, etc. La naturaleza es la primera en seducir a sus propios integrantes, por medio de ésta es que el hombre aprendió a seducir, porque su organización autoseduca, ya que el hombre se ve reflejado en ella, por ejemplo en animales.

En el hombre lo paradójico es que utiliza el cuerpo como medio para seducir, pero al mismo tiempo lo disfraza, lo disimula, lo adorna, es como si lo negara, un claro ejemplo es el culto a la mujer, ésta en su afán de seducir, se llena de artimañas, negando así la belleza natural que posee, pero el fin de toda su ornamentación es el de ocultarse, quitarle sentido y a la vez el querer resaltarlo. He aquí lo paradójico.

La seducción es cruel en el sentido de que designa la muerte, muerte necesaria, ésta existe ya sea en el desafío, en el secreto, en la perversión y por supuesto en la seducción algún día terminará. Según Jean Baudrillard "el fetichismo es la seducción de lo muerto y también la muerte es la regla en la perversión", los objetos culturalmente designados seductores, como la ropa, no tienen sentido por eso es que se relacionan con la muerte, y a ésta última con la perversión por el dominio que representa.

La seducción es un juego y un destino, por lo que los involucrados son guiados hasta en final, sin infringir la regla. Y la regla es que el juego continúe. La regla enlaza signos arbitrarios, mientras que la ley también enlaza signos, pero signos necesarios. La ley siempre se impone, prohíbe, en cambio la regla por ser arbitraria y convencional, no reprime, no posee sentido, ni

meta, y no necesita para funcionar ninguna estructura moral o psicológica, tampoco necesita consenso. Sólo existe. La representación sigue una ley, siempre se interpreta, se descifra, a diferencia del signo ritual.

Pero los signos son signos obligados, sean signos rituales o representativos; ninguno libre de significar, ya que dependen unos de otros para significar, por lo tanto están ligados entre sí, y se van multiplicando formando otros signos, también arbitrarios.

Entonces para deshacerse del sentido, se tendría que sustituir los efectos de sentido por algo todavía más convencional, como la regla del juego, como el azar. Sólo el ritual anula el sentido, porque es del orden de la regla. El juego siempre es un desafío, es cíclico y recurrente, por eso en el juego nunca se contempla la casualidad. Así cada secuencia de juego libra del carácter lineal de la vida y la muerte.

La seducción se basa en la regla del juego, una regla sin sentido, arbitraria, perversa. Perversa en el sentido de que es frío en cuanto al sexo, hasta llegar a lo violento. El ritual y las reglas de éste, también son violentas, porque terminan con el sistema de lo real. La perversión también es seductora, ya que utiliza el ro-

deo de la perversión para seducir. Por lo tanto seducción y perversión se atraen por su desafío común.

Como conclusión, el hombre ha idealizado a la muerte, creyendo que existe vida en ella, pero a la vez ha tratado de evadirla por el temor que produce el no saber realmente nada de ella, ésta paradójica le asigna un carácter seductor.

Los medios poco a poco han transformado el concepto de muerte al representarla como un espectáculo sin sentido, mas que el de atraer, entretener.

La carencia de sentido también se encuentra en la seducción, esto se debe a que no se le puede considerar natural, porque no tiene otro fin mas que el de seducir. Este es el caso del cuerpo, sobre todo el femenino, a éste se le han adjudicado más valores seductores de los que poseía por naturaleza, que termino por convertirse en objeto, por disfrazarlo, adornarlo, disimularlo y resaltarlo a la vez. Así que, se puede medir el grado de seducción de la propia seducción.

3.2 Marco Teórico

Pornografía y muerte

El objetivo de ésta investigación ha sido el de comprobar la importancia de la fotografía en los medios de difusión masiva, y como es que éstos por medio de la primera han creado o simulado nuevas necesidades, y para hacer validas a éstas últimas también se han creado otras realidades.

Por supuesto que éstas realidades alternas significan nuevas formas de vivir, por lo que han cambiado y condicionan la percepción de la sociedad, porque al crear otras realidades el individuo adquiere la posibilidad de asumir distintos roles, es como si se apropiara de distintas personalidades. Esta manipulación de la realidad no se hubiera conseguido sin la fotografía.

Esencialmente la vida ha perdido su valor y los medios se han encargado de sobrepasar la realidad. Se vive la era de la simulación, del modelo, del vacío, la hiperrealidad ha llevado a la desrealización de la experiencia, así que, se siguen patrones culturales, se juega a ver, a oír, a comunicarse, ya no es necesario realizar ninguna actividad para vivirla.

La hiperrealidad es alcanzada por medio de la exageración, y se podría decir por lo que se vio en los capítulos anteriores, que ésta también es la principal característica de la pornografía y del sensacionalismo.

Ahora bien, la propuesta gráfica consta de diez imágenes en las cuales los temas centrales son a los que recurren con mayor frecuencia los medios de difusión masiva "la pornografía y la muerte", se utilizan los mismos elementos: el cuerpo femenino y órganos humanos, el primero como medio de atracción por la acción deseante que desencadena, y al igual que el genero mencionado, la mujer se presenta pasiva y sumisa, en actitud y también por la representación simbólica de la desnudez, ya que para el espectador la mujer parecerá más vulnerable y de fácil dominio. El cuerpo como signo, cumpliendo con los atributos para embelecer al espectador, signo que representa seducción, seducción artificial privada de todo sentido, tan lejana, etérea, superficial, negando su naturaleza. Por otro lado, el perfeccionamiento que se le exige lo relaciona directamente con la muerte, este se ha llenado de tantos artificios que las nuevas percepciones lo convirtieron en objeto, por lo tanto ya no tiene vida, la persona no existe, solo el cuerpo, el cuerpo como representación de la muerte, al sobrepasa-

sar la realidad, convirtiéndose entonces en objeto, sin el más mínimo sentido, sin alma, todo esto representado y justificado por medio del color casi verdoso que presenta la modelo.

Ahora bien, cuando se observa un órgano humano completo, conservado y limpio automáticamente se trata de concebir la imagen mental de la acción detallada que requiere la extracción de cualquiera de éstos, el hecho de que ésta práctica solicite concentración y exactitud la convierte en una acción perversa, en un ritual o de forma contraria como si se estuviera jugando con el cuerpo, profanándolo.

La muerte provoca sensaciones tan contradictorias como intriga, impotencia, morbo, repugnancia, etc. Pero ésta posibilidad de relacionar la pornografía y la muerte le proporciona a éstas imágenes el poder de seducción, gracias al sentido o sin sentido que les han asignado los medios al transformarlos en todo un espectáculo, atrayendo a los espectadores.

3.2.1 Planeación de tomas

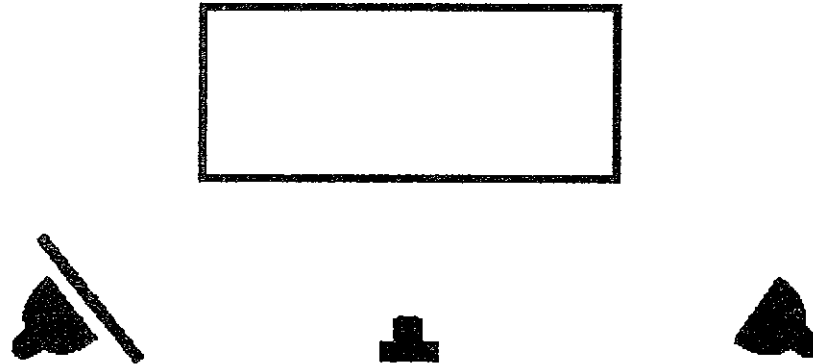
Se recurre a la utilización del cuerpo y de órganos humanos con la finalidad de crear situaciones extraordinarias, inverosímiles, para comprobar el cambio de percepción que ha sufrido la sociedad actual.

Se exagera el absurdo, el sin sentido de las imágenes con la exaltación desmedida del tamaño de los órganos que le serviran de «soporte» a la modelo, por último se utilizan texturas de los mismos órganos.

Se realizaron dos sesiones de 5hrs. cada una para las tomas con modelo. inicialmente se realizo una sesion de 6hrs. para las tomas de los órganos, pero al escanearlas y montarlas estos últimos contrastaban en extremo con la modelo, oscureciendo la imagen, por lo que se tuvo que repetir la sesion, controlando e igualando la cantidad de luz entre una sesion y otra.

3.2.2 Esquemas de la realización de tomas

Imagen 1
Cuerpo



Objeto

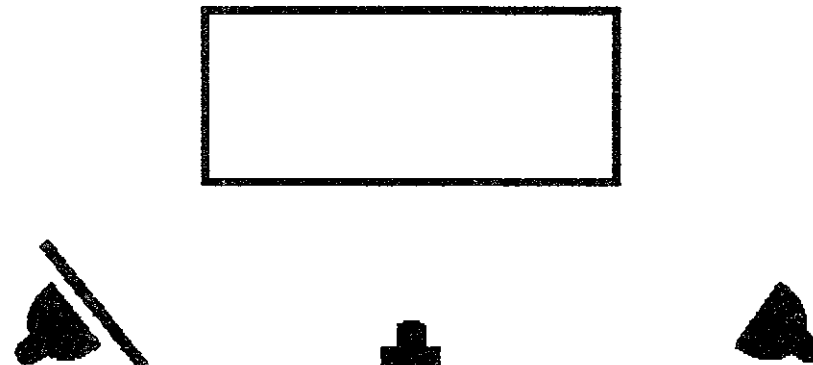


Image 2
Cube

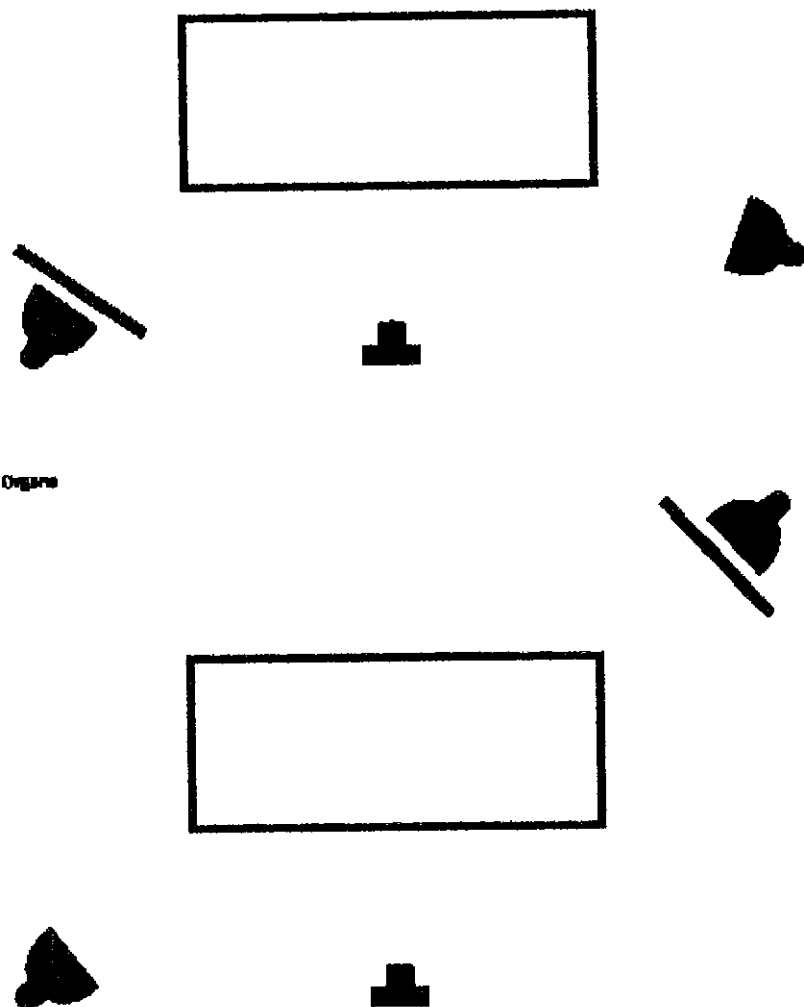


Image 3
Cube

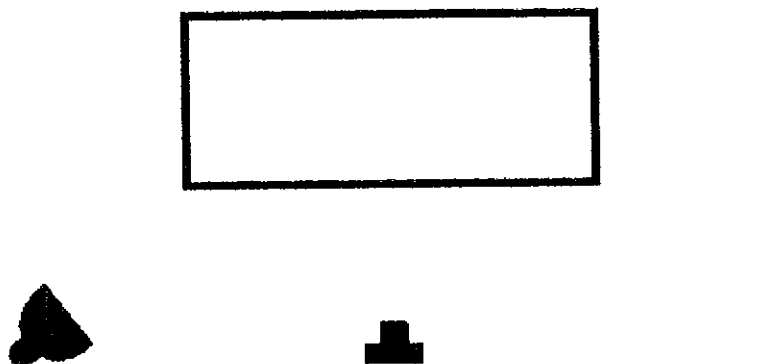


Imagen 3
Carga



Organo



Imagen 4
Cuerpo



Organo



Imagen 5
Cuerpo



Objeto



Image 6
Copper



90

Image
Organ



Imagen 7
Cuerpo



Organo



Image 5
Europe



92

Organic



Imagen D
Cuerpo



Cuerpo



Imagen 10
Claspe



94

Organo



3.2.3 Equipo a utilizar

Camara Nikon 1600

Lente de 50mm. y zoom de 35 a 75mm.

Lentillas de acercamiento

Filtro polarizador

Filtro C-12

Película Fuji Velvia 50 ISO

Lámparas de 500 wts

Tripie

Difuminadores (papel albanene)

Manta color verde (para un mayor control en la manipulación digital)

3.2.4 Manipulación digital

Escaneo de 3072 x 2048

Selección

Recorte

Montado

Manipulación de color y de forma

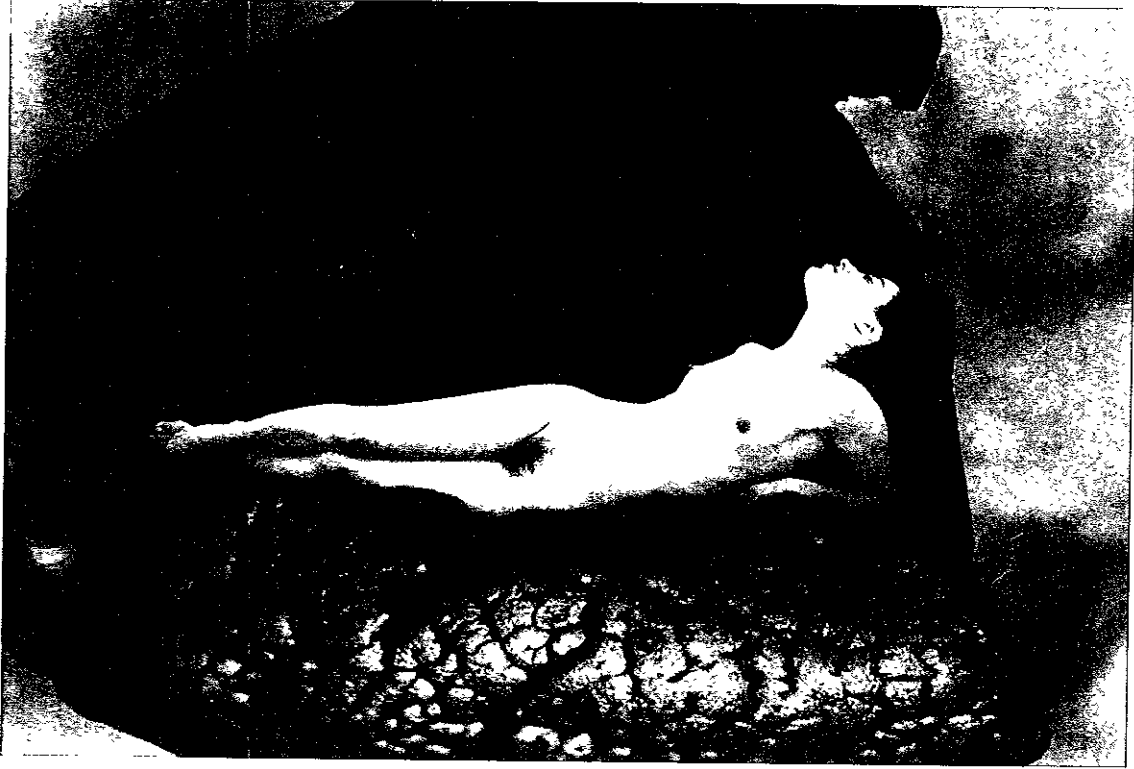
Sombreado







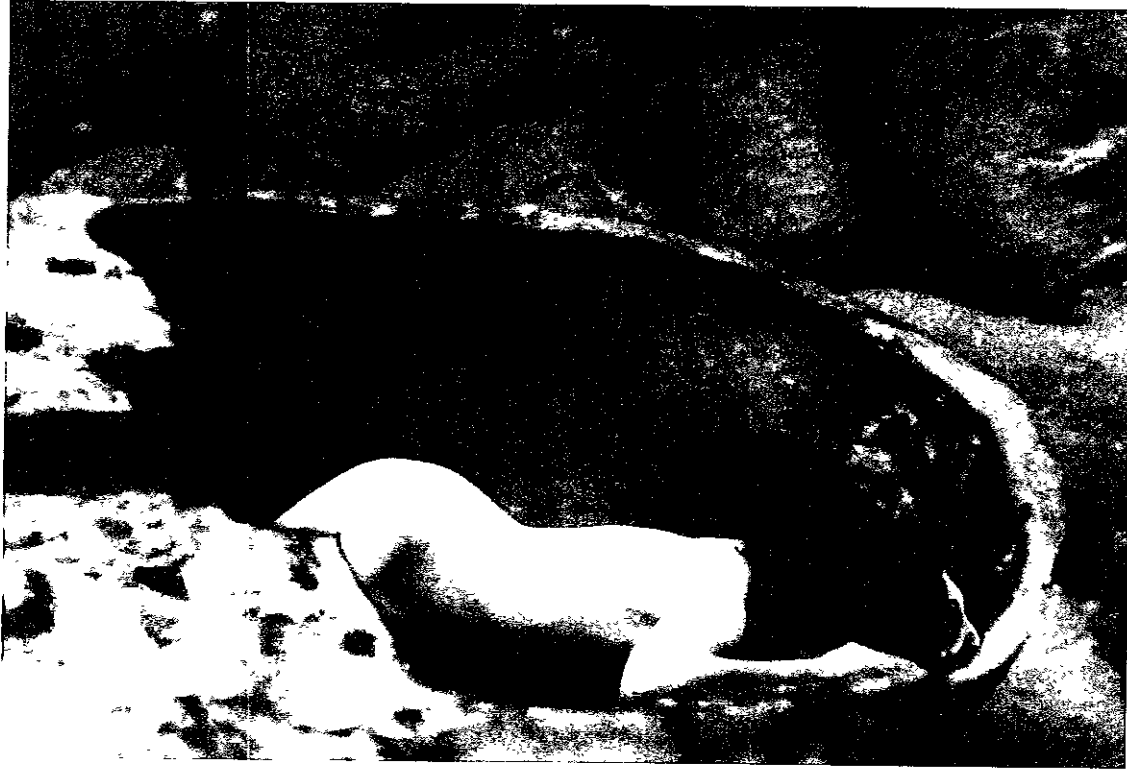


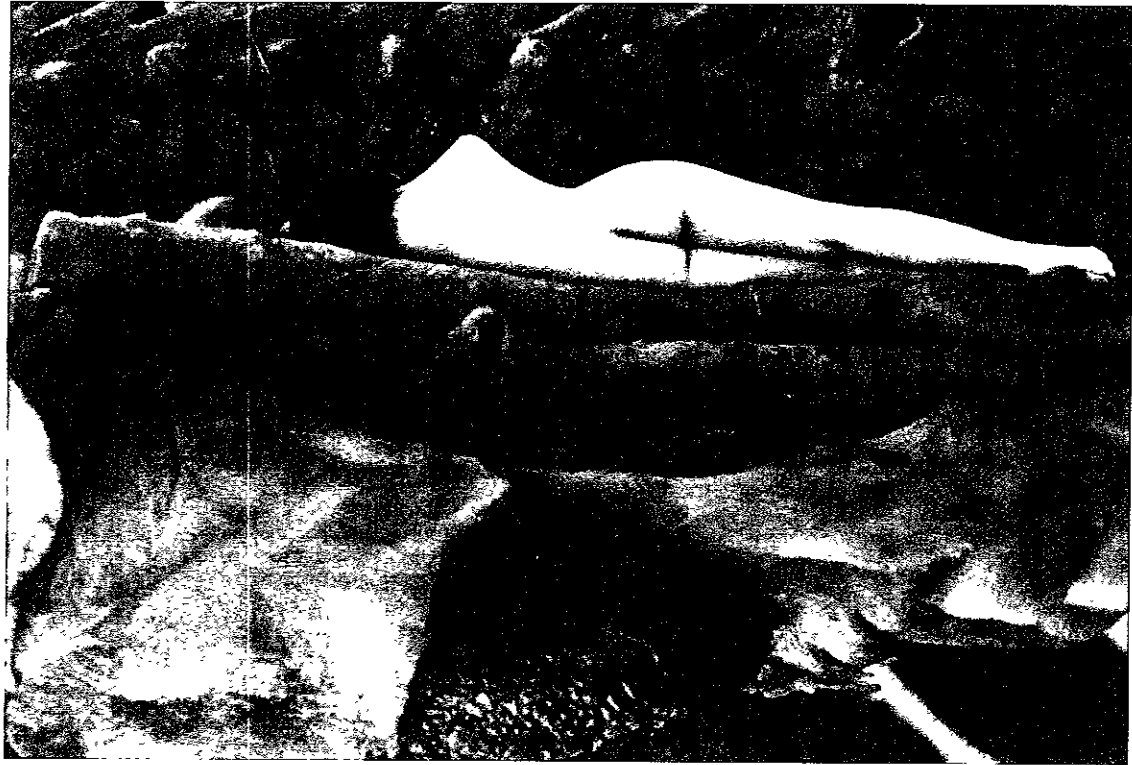


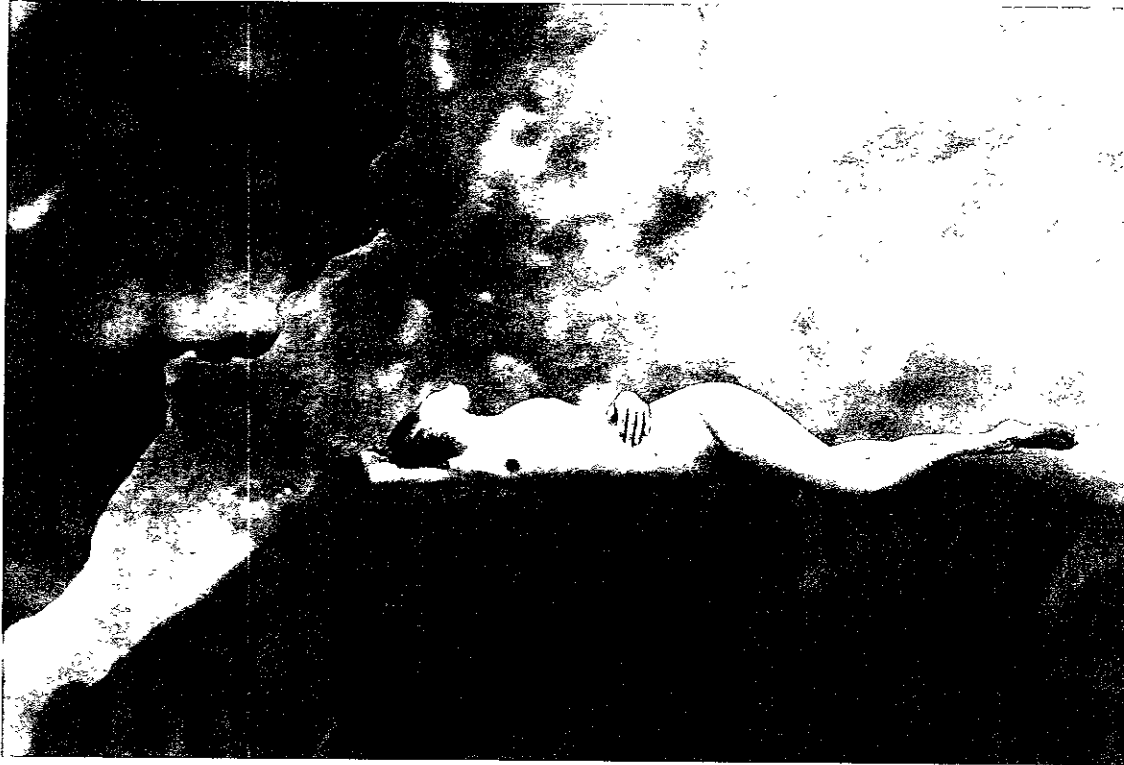












Conclusiones

Ni los medios de difusión masiva ni la publicidad tendrían el poder que ahora ejercen en la población sin la presencia de la fotografía, ya que a través de ella han logrado el control de conciencias y por lo tanto de acciones, la omnipresencia de éstos ha provocado que se adquiriera una cultura visual desde muy temprana edad, aún antes de la implantación de la intelectual, por lo tanto la fotografía es la vía ideal para la transmisión de mensajes unificados, globalizados, que asumirá la masa, a fin de cuentas la fotografía cumple una función de intermediaria entre la realidad y el espectador, así es como adquiere el valor de la primera.

Esta manipulación que ejercen los medios ha causado el constante cambio o la creación de ideologías, esto también a consecuencia de que el hombre necesita sentirse libre, con poder de decisión, por lo que el sistema le permite ciertas violaciones a las reglas implantadas, se diseñan los patrones a seguir, se crean y se satisfacen necesidades constantemente (para no perder el deseo y el interés del individuo), le proporcionan a una sociedad caótica y en crisis el poder de crear realidades alternas, adquiriendo así, una percepción ideal, maquilla-

da, errónea.

El constante cambio de ideologías es quién ha llevado a la fotografía por nuevos caminos, las imágenes poseen el poder de persuasión, éstas se nutren de la realidad y de sus raíces almacenadas en la memoria de la gente, por lo que la realidad se manipula fácilmente, la fotografía se ha tenido que adaptar al constante cambio para generar igualmente nuevas formas de ver, éstas nuevas formas de percepción han transformado los valores y conceptos.

Los medios y la publicidad le han otorgado a la sexualidad y a todo lo referente con ella (como resultado de erotizar casi todos los ámbitos) la responsabilidad de ser el objetivo en la vida, de ser ella quién le da sentido a ésta. Se vive para él y obtenerlo es una práctica tan fácil (porque se siguen los patrones de seducción) que ha perdido su valor, su sentido, ha muerto y se ha convertido en espectáculo al igual que la muerte.

Así que, el valor de la vida es nulo, es superficial, se necesita consumir para sentir que se forma parte de la sociedad, se vive en el montaje por lo que las personas ya no existen, solo sobrevive la masa obediente, así que la muerte se concibe con morbo, como un juego. Todo

éste montaje permite la creación de imágenes tan inverosímiles como las de este proyecto, tal vez ahora todavía exista un poco de reparo al aceptar la realidad propuesta por éstas imágenes, pero en poco tiempo el avance de la sobrealidad las sobrepasará.

Bibliografía

MOLES, Abraham A. La imagen: comunicación funcional

Editorial Trillas. México 1991. 271 p. p.

ERAUSQUIN, Manuel Alonso. Fotoperiodismo: formas y códigos.

Editorial Síntesis. México 1995. 224 p. p.

BARTHES, Roland. Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces.

Ediciones Paidós. España 1982. 380 p. p.

CATALÁ, Doménech, Josep M. La violación de la mirada: la imagen entre el ojo y el espejo.

Colección Impactos. España 1993. 355 p. p.

ECO, Umberto. La estructura ausente: introducción a la semiótica.

Editorial Lumen. España 1999. 446 p. p.

DUBOIS, Philippe. El acto fotográfico: de la representación a la recepción.

Ediciones Paidós. España 1983. 191 p. p.

MONTERO, Sánchez María Dolores. La información periodística y su influencia social.

Editorial Labor. España 1993. 146 p. p.

GOMEZ-MONT, Carmen. El desafío de los nuevos medios de comunicación en México: modelos de comunicación.

Editorial Diana. México 1992. 180 p. p.

ALSINA, Miguel Rodrigo. La construcción de la noticia.

Ediciones Paidós. España 1989. 208 p. p.

WARREN, Carl N. Géneros Periodísticos informativos.

Nueva enciclopedia de la noticia. España 1975. 487 p. p.

VAZQUEZ, Hernández Francisco. Ética y deontología de la información.

Ediciones Paraninfo. España 1991. 386 p. p.

CHAZAUD, Jaques. Las perversiones Sexuales: introducción desde el psicoanálisis.

Editorial Herder. España 1976. 140 p. p.

MANRIQUE, Rafael. Sexo, erotismo y amor: complejidad y libertad en la relación amorosa.

Editorial Libertarias. España 1996. 469 p. p.

PRIETO, Castillo Daniel. Retórica y manipulación masiva.

Ediciones Coyoacán. México 1994. 138 p. p.

ALTHUSSER, L. Ideología y aparatos del Estado.

Ediciones Quinto Sol. México 1970. 84 p. p.

BRAUDRILLARD, Jean. De la seducción.

Ediciones Cátedra. España 1998 170 p. p.

GUBERN, Roman. El eros electrónico.

Ediciones Santillana. España 2000. 225 p. p.

SUBIRARTS, Eduardo. Linterna mágica. Vanguardia, media y cultura tardomoderna.

Ediciones Siruela. España 1997. 243 p. p.

Notas Bibliograficas

1. LA IMAGEN, Abraham Moles. Editorial Trillas. 1991. Página 24.
2. FOTOPERIODISMO: FORMAS Y CODIGOS, Manuel Erausquin. Editorial Síntesis 1995. Página 22.
3. EL ACTO FOTOGRAFICO: DE LA REPRESENTACION A LA RECEPCION. Philippe Dubois. Ediciones Paidós 1983. Página 77.
4. LA VIOLACION DE LA MIRADA: LA IMAGEN ENTRE EL OJO Y EL ESPEJO, Josep M. Catala. Colección Impactos 1993. Página 51.
5. LA VIOLACION DE LA MIRADA: LA IMAGEN ENTRE EL OJO Y EL ESPEJO, Josep M. Catala. Colección Impactos 1993. Página 45.
6. LA ESTRUCTURA AUSENTE: INTRODUCCION A LA SEMIOTICA, Umberto Eco. Editorial Lumen 1999. Página 189.
7. LO OBVIO Y LO OBTUSO, Roland Barthes. Ediciones Paidós 1982. Página 25.
8. LA ESTRUCTURA AUSENTE: INTRODUCCION A LA SEMIOTICA, Umberto Eco. Editorial Lumen 1999. Página 232.
9. LA VIOLACION DE LA MIRADA: LA IMAGEN ENTRE EL OJO Y EL ESPEJO, Josep M. Catala. Colección Impactos 1993. Página 44.
10. EL ACTO FOTOGRAFICO: DE LA REPRESENTACION A LA RECEPCION. Philippe Dubois. Ediciones Paidós 1983. Página 141.
11. EL ACTO FOTOGRAFICO: DE LA REPRESENTACION A LA RECEPCION. Philippe Dubois. Ediciones Paidós 1983. Página 168.
12. LA IMAGEN, Abraham Moles. Editorial Trillas. 1991. Página 50.
13. LA IMAGEN, Abraham Moles. Editorial Trillas. 1991. Página 66.
14. FOTOPERIODISMO: FORMAS Y CODIGOS, Manuel Erausquin. Editorial Síntesis 1995. Página 58.
15. RETORICA Y MANIPULACION MASIVA, Daniel Prieto Castillo. Ediciones Coyoacán 1994. Página 21.

16. LA ESTRUCTURA AUSENTE: INTRODUCCION A LA SEMIOTICA, Umberto Eco. Editorial Lumen 1999. Página 171.
17. LA VIOLACION DE LA MIRADA: LA IMAGEN ENTRE EL OJO Y EL ESPEJO, Josep M. Catala. Colección Impactos 1993. Página 48.
18. RETORICA Y MANIPULACION MASIVA, Daniel Prieto Castillo. Ediciones Coyoacán 1994. Página 49.
19. LA INFORMACION PERIODISTICA Y SU INFLUENCIA SOCIAL, María Dolores Montero Sánchez. Editorial Labor 1993. Capítulo 6 y 7.
20. IDEOLOGIA Y APARATOS DEL ESTADO. Althusser, L. Ediciones Quinto Sol 1970. Página 28.
21. EL DESAFIO DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO: MODELOS DE COMUNICACIÓN, Carmen Gomez-Mont. Editorial Diana 1992. Página 17.
22. LA CONSTRUCCION DE LA NOTICIA. Miguel Rodrigo Alsina. Ediciones Paidós 1989. Página 182.
23. ETICA Y DEONTOLOGIA DE LA INFORMACION, Francisco Vázquez Hernández. Ediciones Paraninfo 1991. Página 159.
24. EL EROS ELECTRONICO, Román Gubern. Ediciones Santillana 2000. Página 100.
25. EL EROS ELECTRONICO, Román Gubern. Ediciones Santillana 2000. Página 175.
26. EL EROS ELECTRONICO, Román Gubern. Ediciones Santillana 2000. Página 57.
27. SEXO, EROTISMO Y AMOR: COMPLEJIDAD Y LIBERTAD EN LA RELACION AMOROSA, Rafael Manrique. Editorial Libertarias 1996. Página 69.
28. EL EROS ELECTRONICO, Román Gubern. Ediciones Santillana 2000. Página 172.
29. SEXO, EROTISMO Y AMOR: COMPLEJIDAD Y LIBERTAD EN LA RELACION AMOROSA, Rafael Manrique. Editorial Libertarias 1996. Página 98.
30. EL EROS ELECTRONICO, Román Gubern. Ediciones Santillana 2000. Página 184.

31. LINTERNA MAGICA, Eduardo Subirats.
Ediciones Siruela 1997. Página 150.

32. LINTERNA MAGICA, Eduardo Subirats.
Ediciones Siruela 1997. Página 152.

33. LAS PERVERSIONES SEXUALES: INTRODUCCION DESDE EL PSICOANALISIS, Jaques Chazaud. Editorial Heder 1976. Página 16.

34. DE LA SEDUCCION, Jean Baudrillard.
Ediciones Cátedra 1998. Página 27.

Indice de Imágenes

- Imagen 1 Thormann Otmar
Salzburg Great and small 1
- Imagen 2 Thormann Otmar
Salzburg Great and small 2
- Imagen 3 Assalit Philippe
Nu
- Imagne 4 Cibulka Heinz
Projekt O. M. Theater Von
Hermann Nitsch II
- Imagen 5 Kozloff Max
Photography & Fascination
- Imagen 6 Moscouw Michaela
Una visión real