



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Posgrado en Artes Visuales

La imagen televisiva.

Elementos y estrategias para una alfabetización mediática.

Tesis que presenta

Martha Patricia Alcaraz Flores

Para obtener el grado de

Maestro en Artes Visuales

Director de tesis

MCE. Jesús Felipe Mejía Rodríguez

México, Distrito Federal. Febrero 2012.

UNAM
POSGRADO
Artes Visuales





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.

Creemos encontrarnos en un mundo práctico de usos, de funciones, de domesticación total del objeto, y en realidad estamos también, por los objetos, en un mundo de sentido, de razones, de coartadas: la función hace nacer al signo, pero este signo es reconvertido en el espectáculo de una función. Creo que precisamente esta conversión de la cultura en pseudonaturaleza es lo que puede definir la ideología de nuestra sociedad. Roland Barthes.

La comunicación conlleva un doble desafío: aceptar al otro y defender la propia identidad. En el fondo, la comunicación plantea la cuestión de la relación entre uno y el otro, entre uno y el mundo, lo que la vuelve indisociable de la sociedad abierta.
Wolton

Un enorme reconocimiento a compañeros, maestros, familia y amigos.
Todos aquellos quienes se atrevieron a jugar este juego conmigo.
Gracias por su valioso apoyo.

Contenido

Introducción..... 11

■ **CAPÍTULO 1: Un Mundo de imágenes**

1.1 Una postura ante la imagen..... 19

Definición de la imagen..... 20

La imagen en la construcción de la realidad... 21

Doctrina de lo visual..... 23

1.2 La Imagen en la cultura visual..... 25

Escasez y saturación visual..... 27

La imagen y el individuo.....28

Un futuro para la imagen.....29

1.3 Bibliografía.....31

■ **CAPÍTULO 2: Aspectos básicos de la**

Interpretación Visual

2.1 Lo que comunican las imágenes..... 35

Un pasaje por la comunicación..... 36

Procesos de comunicación..... 37

Modelos de comunicación..... 39

2.2 Características de la comunicación visual.43

2.3 Elementos del texto visual..... 47

El lenguaje visual..... 47

Bases de la retórica..... 50

Retórica visual..... 52

Percepción..... 54

2.4 Estudios visuales..... 60

La Bildwissenschaft..... 60

Análisis de la imagen..... 67

Semiótica..... 68

2.5 Bibliografía..... 71

■	CAPÍTULO 3: Realidades mediáticas	
3.1	Medios de comunicación.....	75
	Comunicación masiva y conducta social.....	77
	Televisión y cultura de masa.....	79
	El individuo entre pantallas.....	81
3.2	Televisión: Industria cultural.....	83
	Breve historia de la televisión.....	84
	Caso de México.....	85
	Capacidad significativa de la producción audiovisual.....	86
	Dinámica de la televisión actual.....	87
3.3	La imagen televisiva y el hombre.....	91
	Carácter narrativo de la imagen televisiva.....	92
3.4	Televisión de compromiso social.....	96
	En búsqueda de una televisión educativa.....	98
	Posibilidades de la televisión educativa.....	98
3.5	El televidente.....	101
	Un futuro para el joven televidente.....	102
	Un televidentes distinto.....	103
3.6	Bibliografía	105

■ CAPÍTULO 4: Aprendizaje mediatizado	
4.1 Educación actual.....	109
La des-educación y la educación profunda...	
4.2 Alfabetización mediática.....	114
Vínculos con otras alfabetizaciones.....	115
Definición de alfabetización mediática.....	117
Antecedentes.....	119
Elementos de la alfabetización mediática.....	120
4.3 Pertinencias para la alfabetización mediática.....	122
Proposiciones para un proyecto de alfabetización mediática.....	124
4.4 Estrategias para una alfabetización mediática.....	128
4.5 Bibliografía	131
Conclusiones Generales.....	133
Índice de Ilustraciones.....	137
Anexos.....	144

Introducción

Toda investigación versa sobre cambiar el mundo,
sobre cómo intervenir para crear una diferencia.

David Buckingham

La presente investigación expone los elementos principales para la elaboración de un proyecto de alfabetización mediática. Se presenta la estructura esencial que debe de contener un currículo de educación en medios, como es la comunicación visual, las técnicas de lectura visual, el desglose de la imagen televisiva entre los principales elementos necesarios. Cabe destacar, que no se incluye la formación técnica de producción y post-producción audiovisual, sólo las consideraciones teóricas.

La televisión es el medio masivo con mayor cobertura en nuestro país. Por ello, innumerables trabajos de investigación en el área de ciencias sociales, como los elaborados por J. M. Pérez Tornero y Roberto Aparici, se han dedicado a dar explicación de algunos fenómenos que ocurren alrededor de la experiencia televisiva.

Para ratificar la información, se elaboró un sondeo que confirmó los datos. Pero la fuente más concluyente es el análisis de los resultados de la «encuesta nacional de hábitos, practicas y consumo culturales», realizada en agosto del 2010, por el «consejo nacional para la cultura y las artes»^{*} (CONACULTA).

* Esta información fue arrojada por la «encuesta nacional de vivienda», efectuada en julio y agosto del 2010, sumando 32,000 entrevistas, distribuidas en 32 entidades de la república Mexicana. Con un método de selección aleatorio estratificado. Permitiendo un nivel de confianza del 95%, debido al diseño maestral multipropósito y multidimensional.

De los encuestados, el 35% eran jóvenes y adolescentes de entre 13 a 25 años de edad, quienes presentaron claramente en el apartado de «exposición a medios», que la preferencia de consumo mediático la tiene la producción televisiva, que es vista por el 90% de los encuestados (de los cuales, el 40% la consume por más de dos horas al día), seguido por un 76% que escucha la radio, mientras que el uso de computadora con navegación en internet fue del 68%.

Otro dato fundamental presentado en la encuesta fue el porcentaje de equipamiento cultural, en el cual se expone en primer lugar que el 97% de la población tiene un televisor en su hogar (como es mostrado en la grafica a continuación, Fig. 1).

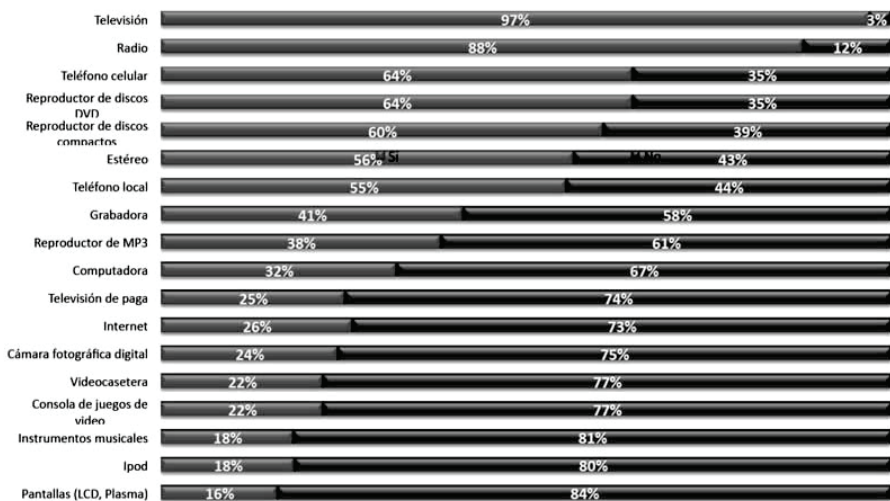


Figura 1. Gráfica de «equipamiento cultural». CONACULTA, 2010.

La imagen televisiva, oficialmente es un producto que llega a cualquier lugar de México mostrándose incluyente y transportando cientos de contenidos diarios; dentro de su producción, se comprende la ideología de nuestra sociedad. Ya que los discursos presentados son constantes y

no distinguen espacios de reproducción.

Al observar las cifras anteriores, acerca de la enorme cobertura televisiva en México, queda expuesto que aprender a entender los mensajes propagados por los medios de comunicación y especialmente los transmitidos en la televisión, es un tema de reflexión que debe de mantenerse vigente.

Es claro que el contenido presentado a lo largo de estas páginas no es una problemática reciente, sino un fenómeno que se viene estudiando desde hace más de medio siglo. Pero aun hoy, sigue sin darse por resuelto, y corresponde a los especialistas en la materia generar un constante debate que mantenga la exploración para encontrar alternativas a la manipulación mediática y a nuevas formas que hagan posible el reconocimiento claro de los contenidos.

En la exposición de efectos secundarios no preindicados a los usuarios de imágenes, se enlistan un sin número de consecuencias, lecturas mal hechas, desinformación, adoctrinamiento para el consumo mediático, entre muchos otros aspectos, aquí se trataran consideraciones que legitimen a la educación como el espacio idóneo para implementar estrategias que informen del tema a la sociedad.

Si bien es cierto que en su mayoría las imágenes no pueden ser pensadas como si fueran comunicación en sí debido a la ausencia de retroalimentación, pero se les puede juzgar como instrumentos comunicativos, por encontrarse sustentadas en un medio de comunicación. La intención aquí, es entablar la búsqueda de los elementos comunicativos para la comprensión del mensaje televisivo.

Es posible que la imagen posea sólo información y que en muchos de los casos no pretenda comunicar nada, pero plantearla dentro del proceso comunicativo permitirá a los individuos comprender, a quién y qué quiere comunicar la imagen; también ver con qué fin, por cuál medio y bajo qué circunstancias (ampliado en el capítulo 2), lo cual ya ofrece material suficiente para proyectar el verdadero sentido del mensaje ofrecido por cualquier manifestación visual.

Cabe aclarar, que la primera pregunta a realizar deberá ser: ¿la imagen pretende comunicar algo?, y a partir de ella valorar si la representación visual o audiovisual que se tiene enfrente sugiere sólo una experiencia estética o algo más que eso.

La línea de esta investigación comienza por señalar el acontecer de la cultura visual en los entornos mediáticos actuales, y la perspectiva teórica que los estudios culturales ofrecen; además de ser trascendente para reflexionar sobre la posición de la imagen en la producción de documentos mediáticos, también en el campo de los estudios culturales Mirzoeff proporciona argumentos sociológicos que permiten comprender la genealogía de la imagen.

Una vez que se sustente la importancia de la imagen televisiva en la interpretación de la realidad individual y social, se fundamenta la alfabetización mediática con la búsqueda de incrementar el criterio del individuo hacia la recepción de medios en su generalidad, pero partiendo del fenómeno de la imagen televisiva, ya que se da por hecho, que las habilidades de comprensión de un medio de comunicación son transferibles a otro, y crear las competencias necesarias en el individuo para entender el fenómeno mediático a través de la televisión proveerá a

la persona de las habilidades necesarias para entender gran parte de los mensajes mediáticos.

Se abordará la lectura de la imagen televisiva, indicando prioritariamente, que la imagen es un resultado; de producción y consumo humano, la primera de estas características se estudia principalmente desde el área de la historia del arte y los estudios visuales, mientras que la segunda, que compete al consumo visual, será vista desde los estudios culturales, para elaborar un panorama sociológico del fenómeno.

Se trata de la exposición de la imagen como un documento comunicativo, del que todos somos consumidores. Documento que goza de características de lectura específicas, que deben ser de conocimiento público.

Es al final, el público en quien recae el esfuerzo de un currículo de alfabetización en los medios. El espectador mediático (el espectador sugerido), es el que consume constantemente medios de comunicación de todo tipo, es la persona que ve televisión pero también es quien accede a internet y complementa mucha de la información de un medio con otros medios comunicativos. Son jóvenes que pertenecen a una cultura posmoderna, en la que constantemente se encuentran en circunstancias multimediales que les permite acceder al mundo por vías distintas.

El espectador al que principalmente se orienta este trabajo tiene como perfil óptimo al joven o adolescente, que deja de lado la idea del simple espectador pasivo, mostrándose a sí mismo como alguien con grandes

oportunidades de cambio. El perfil descrito, no entra dentro de las corrientes estructuralistas y funcionalistas, pero se aclara, que no se descarta que algunos elementos de estas corrientes sean necesarios para explicar las funciones y tratados importantes en el desarrollo de otros temas de la investigación.

La formación en medios brinda la oportunidad a la persona de reflexionar sobre la imagen televisiva, explicando su producción y las posibles finalidades del productor en la articulación del discurso.

Para terminar de definir el carácter con el que se abordará la imagen televisiva en la presente investigación y los objetivos de la misma, cabe aclarar que no se pretende ahondar en la exposición de la iconografía o iconología, ni los métodos de análisis visual sino únicamente exponer una postura para abordar la imagen mediática y las preocupaciones por el espectador en ella.

El objetivo principal es generar los argumentos que validen la comprensión de la imagen televisiva, para el desarrollo de estrategias y modelos educativos que formen individuos críticos, capaces de reformular las pautas creadas por los medios de comunicación. Sencillamente entendamos este trabajo como una guía para elaborar un currículo de alfabetización mediática para jóvenes de México.

Capítulo I

Un Mundo de Imágenes





Una postura ante la imagen

Ver no es creer, sino interpretar.
Las imágenes visuales tienen éxito o fracasan en la medida
en que podamos interpretarlas satisfactoriamente.

Nicholas Mirzoeff

La imagen siempre perdura en nuestras mentes. Así como ha sucedido desde las primeras manifestaciones visuales, hasta en los tiempos actuales, donde lo que cambia es la frecuencia con la que ella llega y en la forma en que nos impacta a la vista; es decir, los canales por los que es transmitida y producida.

Debemos reconocer que al estar frente a una pantalla de televisión, inevitablemente hacemos una interpretación de lo que en ella vemos, reconvirtiéndola, negándola o apropiándonos de ella.

Los estudios visuales así como la preocupación de los efectos sociales de la imagen mediática, datan de la primera mitad del siglo pasado. Muchos autores han dado relevancia y justificación al estudio del discurso visual y audiovisual, de donde destacan trabajos de la escuela de Frankfurt, y autores como Walter Benjamin, Umberto Eco, Armand Matterlart, J. T. Mitchell, entre muchos otros.

Encontramos pues, que en la actualidad, los efectos de la imagen en cualquiera de sus presentaciones continúan teniendo consecuencias muy variadas, y que la única forma de enfrentar las preguntas de los individuos ante sus experiencias audio-visuales, se resuelven en los puntos de convergencia interdisciplinarios donde lo visual, auditivo, educativo, comunicativo y cognitivo, se encuentran interrelacionados.

La reflexión sobre la influencia de la imagen mediática debe mantenerse como una constante, ya que es un fenómeno continuo que busca constantemente ser más sugerente y más adictiva.

DEFINICIÓN DE LA IMAGEN

El concepto de imagen debe ser entendido como el retrato, semejanza o figura de algo. En cualquiera de los casos, se apela a la simulación del objeto real al que busca representar. Generalmente, la imagen es aquel objeto que representa una información proveniente de la realidad material o del imaginario personal del autor que la produce.

Por lo tanto, la imagen puede concebirse como una representación visual «sensible» o «no sensible». En la primera se señala la condición material que posee, y en la segunda el estatus imaginario en el que se encuentra. Aquí nos referiremos exclusivamente a la primera, la imagen sensible o material, esto es, la imagen que por uno u otro medio llegan a ser tangible al hombre por medio de vías convencionales como la materialización impresa o de formatos más sofisticados que incluyan escenarios de virtualidad y creación a través de impulsos eléctricos.

Tenemos que hacer la separación entre la imagen como interpretación y la imagen como objeto material,** es decir, pongamos a modo de ejemplo a dos espectadores que están frente a una pintura, cada uno tendrá su propia interpretación de ella, pero ambos sabrán que, punto y aparte de las posibles interpretaciones, frente a ellos hay un objeto que es un lienzo y que en él hay diversos colores, digamos, como el amarillo,

** Imagen sensible o material, a modo de sinónimos que son acuñados de la obra *Filosofía de la imagen* de Fernando Zamora Águila (Ed. UNAM, México DF, 2008), haciendo la separación entre imágenes sensibles (materiales) e imágenes no sensibles (imaginarias).

azul y verde, por poner un ejemplo. Es decir que la imagen como objeto material es irrefutable para ambos espectadores.

«La imagen no sólo se exhibe, sino que cumple una función en la transmisión de información, en la didáctica, y en la actividad social», a su vez, Vilém Flusser (1990: 14, 11) explica, «las imágenes no son conjuntos de símbolos *denotativos* como los números, sino conjuntos de símbolos *connotativos*: las imágenes son susceptibles de interpretación».

A lo largo de los tiempos se ha requerido unificar códigos para la lectura visual, aunque esta sea una representación competente, eficaz y viva de la realidad. Misma representación, entendida como un producto humano carente de objetividad, suele ser utilizada como el reflejo mímico del entorno. Y es en este proceso donde se pierde en la delgada división entre representación de la realidad y la realidad misma.

LA IMAGEN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

Se dice que el ojo es el más capacitado de los sentidos para darle precisión a la información que se recoge del exterior, debido que al sistema nervioso central, millones de células visuales le comunican diariamente lo que se cree que existe a su alrededor.

La mayor parte de todas las informaciones a las que se encuentra expuesto un individuo, son percibidas al ver y escuchar, pero el ojo recolecta tres veces más que el oído. Entonces el mundo que entendemos y descubrimos a cada momento, es reconocido por medio del mensaje visual. La imagen como figura, semejanza y representación de aquello a lo que llamamos realidad, está presente en nuestras vidas

desde su inicio, llenándola de planos significativos colmados de posibilidades de interpretación y de sugerencia.

Pero, ¿qué hace el hombre con tanta información?, con miles de datos que no alcanzan a ser procesados por el cerebro humano y otros tantos que se acumularon con una codificación errónea. Todo termina en la memoria, que recrea sus propias historias, completa los huecos, crea datos posibles para llenarlos y trabaja en conjunto con la retina, que está capacitada para realizar millones de operaciones por segundo. El ojo humano y los cientos de millones de células nerviosas le comunican, instante por instante al cerebro, qué existe a su alrededor, mientras escanea y formula el escenario completo e incluye datos que no han sido ratificados por la vista, en los cuales, usando la lógica se completa lo que se sospecha que existen.

Digamos que «somos lo que vemos», y vemos lo que queremos ser, se puede afirmar que la identidad se crea a partir de las experiencias y aspiraciones visuales en la búsqueda de un yo material, apreciado por lo que hemos asimilado de las imágenes del mundo.

El hombre se ha olvidado de que produce imágenes a fin de encontrar su camino en el mundo; ahora trata de encontrarlo en estas. Ya no descifra sus propias imágenes; sino que vive en función de ellas. (Flusser, 1990: 13)

La idea de Flusser de discutir el vínculo de creación y recreación, de imagen-hombre se repite en otros autores que se preguntan ¿quién domina a quién?, como décadas antes se lo cuestionó Merleau-Ponty (1986:30), examinando: «¿por qué soñar ahora con los reflejos, con los

espejos? Esos duplicados irreales son una variedad de las cosas, son efectos reales como los rebotes de una bala. Si el reflejo se parece a la cosa misma es porque obra sobre los ojos como una cosa».

Lo acertado del pensamiento de Flusser incurre en la explicación de la imagen como producto simbólico del pensamiento en el hombre. Podemos asegurar que cualquier imagen es un hecho narrado a través de un medio, sin importar cuál es su contenido, pero es obligatorio recordar que la imagen representa la propuesta de una realidad, la de su creador.

DOCTRINA DE LO VISUAL

Durante cientos de años de historia occidental, fue el alfabeto fonético el que le dio sentido y lugar a la información. Oír era entonces creer, y por ello, el órgano dominante era el oído, primordialmente por las condiciones pre-alfabéticas de la población y por la orientación sensorial de la que proveía al individuo.

Torres (2002:19) afirma que, el primer gran instrumento para compartir realidades y fantasías fue la palabra, luego la escritura más tarde la escritura extensiva por la imprenta, después llegó la extensión de la palabra por el telégrafo, el teléfono y la radio, la de la imagen por el cine y por último, aparecieron las pantallas multimodales, que producen imágenes y sonidos inimaginables, con posibilidades cada vez mayores de elaboración e interacción múltiple. Este recorrido meteórico, de apenas unas líneas, resume la lucha de la humanidad para recrearse a sí misma desde sus orígenes. Pero antes de llegar a este momento

plenipotenciario en el uso de los nuevos sentidos virtuales del ser humano, el recorrido fue lento y penoso.

Las técnicas de producción se perfeccionaron y en el siglo XX con el desarrollo tecnológico fue posible la aparición de la radio, la fotografía, el cine y después la televisión. Estas tres últimas, hijas de la revolución industrial, fueron los grandes soportes que colocaron a la imagen como el medio de medios en nuestros días. La imagen consigue exponer ideas de manera más explícita.

La información visual ha dado la pauta para hacer llegar el conocimiento a grandes cantidades de personas; con los documentos visuales se adoctrinó a muchas culturas. De una manera no muy distinta a la religiosa, se instruyó sobre política, se educó en valores, se adiestró a las personas sobre cómo funciona el mundo. Actualmente lo único que ha cambiado es la explotación de la imagen y el derroche de recursos en la producción visual.

La imagen en la cultura visual

La imagen devuelve sensaciones y sentimientos, no ideas ni definiciones.
Soñamos imágenes no letras, y en las escenas no se intercambian pareceres,
no hay sonido. Soñamos en vivo y a todo color.
Levario Turcott

La memoria de cada individuo se compone de imágenes que este ha ido recogiendo a lo largo de su vida como por ejemplo: fotografías de la familia, paisajes, amigos, ilustraciones publicitarias y educativas, escenas de películas, recortes de programas de televisión, gráficos, mapas, señales, emoticones, pinturas, grabados, esculturas, grafitis, etc. Y cada una de esas imágenes se clasifica en el cerebro del individuo como documentos, y a partir de ellas es que se construye una idea global del mundo material. Es decir que, la cultura de cada sociedad produce las imágenes con las que nosotros conocemos el mundo.

La cultura visual es una táctica para estudiar la genealogía, la definición y las funciones de la vida cotidiana posmoderna desde la perspectiva del consumidor, más que la del productor; al igual que el siglo XIX quedó representado a través de la prensa y la novela, la cultura fragmentada que denominamos posmoderna se entiende e imagina mejor a través de lo visual. (Mirzoeff, 2003:20)

La imagen ha distinguido a la sociedad de nuestra época. Es el sentir de una posmodernidad que ha llegado llena de color y de píxeles para convencernos sólo de la existencia de lo que es visible, lo que ha quedado plasmado, por muy cotidiano que aquello resulte, y por muy efímera que sea su publicación.

Ferres llama «voracidad perceptiva» a la necesidad constante de percibir estímulos audiovisuales por parte de los receptores. Una hiperestimulación sensorial gratificada por la hipervisibilidad que diariamente se produce en los medios de comunicación, dentro de una sociedad caracterizada por la cultura del espectáculo o cultura del iconósfera,^{***} que satisface hasta límites insospechados la necesidad biológica de ver continuamente. Pero al mismo tiempo que la satisface, la potencia, la desarrolla, modificando así los esquemas perceptivos de cada individuo. De ahí la importancia de lo que ha señalado Virilo (1989): «Hoy no se puede hablar del desarrollo de lo audiovisual sin interpelar igualmente ese desarrollo de la imaginería virtual y su influencia sobre los comportamientos, o más aun, sin anunciar también esta nueva *industrialización de la visión*». (Citado en Aparici, 2006:30)

La experiencia de la imagen, en particular la secuenciada, resulta en ocasiones altamente adictiva debido a la simpatía o empatía que el usuario pueda sentir con ella y con su discurso, y ese instante es transformado en un proceso de sinestesia donde se activan varios sentidos, además de la vista, y se fusionan lo auditivo, olfativo, táctil y lo afectivo con la imagen. Es lo que consigue crear la filiación con el momento.

^{***} El término iconósfera, es propuesto por Gilbert Cohen-Séat en 1959, para definir el mundo de las imágenes, pero específicamente, el medio de existencia humana instituido por la información visual y constituido como una realidad constante. El concepto se encuentra estrechamente ligado a los entornos imaginarios que producen los medios audiovisuales, a partir de las sociedades industrializadas.

La empatía, la participación como determinada por un carácter específico de la información visual, puede caracterizarse por formas singulares de fascinación y de «enviscamiento». La fascinación es aquí el poder de la información visual por carecer los individuos frente a ella de medios de distanciamiento y desdoblamiento de la mirada. El enviscamiento es la pérdida de autonomía intelectual de los espectadores por abandonarse. (Cohen-Séat, 1967:47)

Habitamos en un mundo imaginado, del cual no se puede distinguir qué es real de lo que no lo es. Aristóteles describía que era preferible que algo fuese verosímil e irreal, a que fuese inverosímil pero real; lo cual resulta ser la base filosófica de la cultura visual, una que no se puede negar y que se debe aceptar como nuestra... a la cual pertenecemos y que no es otra cosa más que el punto de encuentro de la cotidianidad.

ESCASEZ Y SATURACIÓN VISUAL

Podríamos hablar de un periodo de escasez de información y saturación de la imagen, dentro del cual, la desinformación mediática ha generado un entorno de contaminación visual, ya que tenemos muchas imágenes pero una gran cantidad de ellas no nos dicen nada.

La abundancia, o mejor dicho el «exceso», son la filosofía de la cultura contemporánea, de la «posmodernidad», la cual en palabras de Mirzoeff, no es otra cosa que la «crisis de la modernidad». Llenarse de imágenes para entender el mundo, para sobrecargarnos de información que en muchos de los casos resulta innecesaria, es una clara expresión de una cultura de exceso.

Nos hemos convertido en totales dependientes de nuestros ojos, y las imágenes con las que contamos nos llegan a parecer insuficientes, cosa más contradictoria ya que en realidad estamos llenos de ellas.

La imagen es uno de los mayores signos de la posmodernidad. La enorme proliferación de productos visuales consigue reforzar las actitudes en las personas, para no autodefinirse a plenitud, logrando que todo sea aparente y que sus ideales sean transferibles y móviles; ya que los individuos terminan por encontrar en las imágenes motivos efímeros pero con un grado muy alto de significación.

LA IMAGEN Y EL INDIVIDUO

En este momento de estallido visual, todos quieren ver y ser vistos. La personalidad se construye a partir de la narrativa visual que se publica de nosotros mismos; «ver», es parte de la experiencia de conocimiento personal. Hay que poseer tantas imágenes como sea posible, esta es la premisa de la sociedad contemporánea y principalmente del estrato juvenil.

Fabricamos nuestra «imagen personal» porque el sistema nos pide entendernos con imágenes, cómo deseamos ser vistos, eso es lo único que debe importar. Así se comienza un camino de apariencias. Vivimos en la sociedad del espectáculo, donde el capitalismo solicita consumir y producir imágenes que nos permitan encontrar la felicidad a través de construcciones visuales que nos llevan a desarrollar una simulación de nosotros mismos.

Las imágenes funcionan como nuestros avatares. Pero en qué medida estas merman o propician nuestra auto-aceptación y el concepto que

tenemos de nosotros mismos, y si es que esto nos satisface o nos transforma en seres insatisfechos por no conseguir el modelo establecido que la hegemonía mediática nos presenta.

UN FUTURO PARA LA IMAGEN

Hace algunos años al estar frente a un mostrador de un minisúper de franquicia nacional, y observar que la publicidad de cigarros Camel no sólo era algo amplia sino que ya contaba con movimiento, y que las tradicionales impresiones en papel habían sido superadas por pantallas de plasma, en las que se rebobinaba una y otra vez, un par de comerciales del producto en alta definición, quede totalmente asombrada.

Fue hasta entonces que descubrí, que el futuro de la imagen era la misma imagen, pero en movimiento. Y es que claro, como no haber pensado antes en ello. Como no haber supuesto que el futuro de la imagen podía recaer en la repetición, en la secuencia de imágenes y en la hipnosis del movimiento.

Para quienes ya han comprobado el éxito de la imagen publicitaria, no queda más que recurrir a herramientas más sofisticadas y envolventes a la hora de buscar mayor cobertura y enganche de su público, como fue el caso de la marca de cigarros Camel. La inversión de recursos para hacerse notar era lo suficientemente sutil para que no se detectara con facilidad el acercamiento, pero también eran lo bastante penetrantes para que uno lo recordara.

Es deber de los estudiosos en artes visuales y en cultura visual de no seguir heredando las dificultades lectoras de la imagen, y conseguir

desmenuzar el proceso de la recepción visual en aras de explicar qué tipo de efectos produce la imagen que llega a nuestros ojos, cómo y en qué medida podemos hacerle frente y reconocerla como un peligroso o útil artefacto de comunicación.

Considero que el futuro de la imagen, aunque es algo difuso, se añadirá a las nuevas tecnologías de información y comunicación para alcanzar la búsqueda de técnicas con mayor penetrabilidad, principalmente en el sector publicitario, respetando siempre las necesidades de la industria e ignorando la del usuario.

Por lo tanto, es debido por los aspectos perjudiciales ya mencionados del consumo visual, que aquí se pretende proveer de elementos que posibiliten un proyecto de lectura virtual/óptica, la cual le recuerde a la sociedad que, en el consumo mediático como en cualquier hábito social, no existen las opciones sin retorno, que la autosuficiencia de la imagen posee rasgos identificables que vale la pena desglosar.

La imagen como el primer elemento del mensaje televisivo, es parte de un proceso de comunicación que tiende a formar un sentido social y a ser factor de cambio ideológico, transformando percepciones, representando y narrando signos en todo momento, así como ritos, creencias y formas de ver el mundo. El reto, es generar métodos que mitiguen la absorción acrítica del mensaje visual y que consigan desarrollar un criterio en los consumidores, de tal manera que la imagen, siempre llena de compromisos con las ventas y el consumismo, pueda ser leída y observada con ojos que la analicen para generar un juicio propio en el individuo.

Bibliografía

- APARICI, Roberto, GARCÍA M. Agustín, FDEZ., Jenaro y OSUNA, Sara** (2006) La imagen. Análisis de la realidad. Gedisa: Barcelona
- COHEN-SÉAT, Gilbert y FOUGEYROLLAS, Pierre** (1967) La influencia del cine y la televisión. Fondo de Cultura Económica: Distrito Federal
- FLUSSER, Vilém** (1990) Hacia una filosofía de la fotografía. Trillas: Distrito Federal
- MERLEAU-PONTY, Maurice** (1986) El ojo y el espíritu. Paidós: Barcelona
- MIRZOEFF, Nicholas** (2003) Una introducción a la cultura visual. Paidós: Barcelona
- PEÑA T., Vicente** (1988) La imagen narrativa y nuevas tecnologías. Universidad de Málaga: Málaga
- TORRES Esteban, CONDE Elena y RUIZ Cristina** (2002) El desarrollo humano en la sociedad audiovisual. Alianza: Madrid
- WALKER, John y CHAPLIN, Sarah** (2002) Una introducción a la cultura visual. Octaedro: Barcelona

Capítulo 2

Aspectos básicos de la Interpretación Visual





Lo que comunican las imágenes

Somos lo que vemos
Formamos nuestras herramientas
y luego éstas nos forman.
Marshall McLuhan

En la búsqueda del significado correcto de las imágenes mediáticas y en el proceso de lectura de ellas, a lo más que se puede aspirar como espectador, es a la interpretación de la escena visual; ya que cuando se interpreta, se entiende que se realiza una reflexión muy aproximada al contenido literal de la información que se observa. No debemos olvidar que para comprender con toda exactitud un texto o imagen se necesita ser parte muy cercana del sujeto o cultura que las produjo.

Uno interpreta imágenes en ideas y estas no son productos emancipados de la cultura, dependen de un lenguaje; la interpretación visual sería como crear una paráfrasis del contenido a comunicar de cada imagen, con el que las personas puedan entablar un diálogo del mismo lenguaje. De esta manera los siguientes párrafos pretenden dar la pauta de aproximación a las manifestaciones visuales desde el ángulo comunicativo, y desde los elementos que permiten la lectura visual, específicamente se busca exponer la vida comunicativa de todo objeto u artefacto visual.

Se debe aclarar que el dominio del lenguaje visual recae en la comprensión estructural de sus códigos. La lectura visual es más que la equivalencia de las palabras, es poner en contexto.

Se tiene que anticipar que la comunicación visual no es en sí misma una disciplina autónoma, sino un área de estudio que busca explicar los

procesos comunicativos que se desarrollan por medio de la lectura visual, y particularmente en la imagen.

UN PASAJE POR LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el paso de información entre emisor y receptor mediante un código común. Tal como lo explica Mesanza (1995:285), puede encontrarse por *comunicación* aquel proceso que posibilita el intercambio de significados entre sujetos por medio de una serie de convenciones sistematizadas en unos códigos y aplicadas sobre un concreto tipo de medio semiótico (verbal, escrito, gestual...).

Aunque los saberes comunicativos alcanzan poco más de medio siglo, podemos decir que las aportaciones teóricas en comunicación hechas a lo largo de este tiempo generan una gran cantidad de definiciones del término, agregando acepciones a la palabra *comunicación* cada vez que se introducen canales de información distintos. Sin embargo, una de las definiciones más recurrentes es aquella que regresa a sus orígenes etimológicos y se refiere al *poner en común con el otro*, o hacer partícipe a otro de alguna información.

Fancesco Casetti (1980: 297,298), atribuyó que, la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. Y, sin embargo, cada uno de dichos procesos parece subsistir sólo porque por debajo de ellos se establece un sistema de significación. [...] No hay comunicación, aun cuando se pueda decir que hay paso de información. En cambio, cuando el destinatario es un ser humano estamos ante un proceso de comunicación,

siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario.

La comunicación permite entablar y organizar las relaciones sociales, además de jerarquizarlas, define pautas que aprueban o sancionan las conductas humanas para generar una convivencia con reglas convenidas.

En otro sentido, la idea de comunicación como el intercambio de información, también se traslada a la vinculación entre grupos, países, territorios, objetos o cosas. Es claro que esta es una concepción más utilitaria, y un ejemplo de ello es el término de telecomunicaciones, con el cual se ejemplifica la transferencia de datos, tal como se planteaba en la tesis de 1948 de Norbert Wiener, «el padre de la cibernética», quien exponía al igual que McLuhan la idea de que, la comunicación extiende los sentidos del hombre hasta los confines del mundo, puntualizando en la comunicación entre máquinas.

PROCESOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación, como elemento humano y social, siempre ha estado presente en nuestras vidas, esta se puede clasificar en múltiples tipos, pero la principal es al mismo tiempo la más simple y fundamental: la comunicación interpersonal. Con ella compartimos información, nos expresamos y entablamos un diálogo; siendo esta la forma más primaria y eficiente de comunicarnos.

En el proceso de la comunicación ningún elemento posee autonomía absoluta, y en sí mismos son parte de un ciclo infinito de transmisión de

información. Una de las primeras fórmulas lineales sobre los elementos básicos para un proceso de comunicación, es la planteada en el modelo de 1948 de Harold D. Laswell, basado en el estímulo-organismo-respuesta (EOR), que expresa los elementos de la siguiente manera: «quien» es el emisor, «dice que» es el mensaje, «por cuál canal» es el medio, «a quién» el receptor y «con qué efecto» es el elemento con el cual el autor se refiere al impacto causado.

El proceso de comunicación se realiza cuando un individuo interactúa con algún elemento humano o técnico, en donde el *emisor* y *receptor* ofrecen información, comenzando cuando el emisor decide transmitir a alguien algún mensaje con sentido. La recepción no deja de ser un fenómeno que implica múltiples operaciones que van desde la sensación hasta la percepción de los estímulos, adjudicándole a cada recepción un significado.

David Berlo expone que en las sociedades industrializadas los seres humanos destinan el 70% de su tiempo a comunicarse verbalmente, lo que significa pasar entre 10 y 11 horas del día escuchando, hablando, leyendo y escribiendo.

El proceso comunicativo, en este caso audiovisual, se encuentra entrelazado con tres aspectos esenciales: los saberes, la cultura y la ideología. Es decir, se requiere de un conocimiento para comunicar, y un saber compartido entre los dos extremos; igualmente, si no se cuenta con un proceso de socialización previo, existen pocas posibilidades de que se efectúe el proceso de manera exitosa, ya que penderá de la capacidad individual de apropiación de la información al codificar y decodificar el mensaje.

MODELOS DE COMUNICACIÓN

No existe un modelo de comunicación general que consiga explicar todos los procesos comunicativos en los seres humanos. Diferentes estudios han planteado modelos que se adaptan a sus necesidades de investigación, mismas que han llevado a evolucionar los «modelos» lineales en derivados más complejos que se adaptan a nuevas posturas sociales del proceso de la comunicación.

Cabe mencionar que la investigación sobre comunicación, nace formalmente después de la primera guerra mundial con la inquietud de explicar el proceso de la comunicación de masas; aunque no se debe olvidar que el fenómeno de la comunicación ha sido planteado desde tiempos muy antiguos por diferentes filósofos.

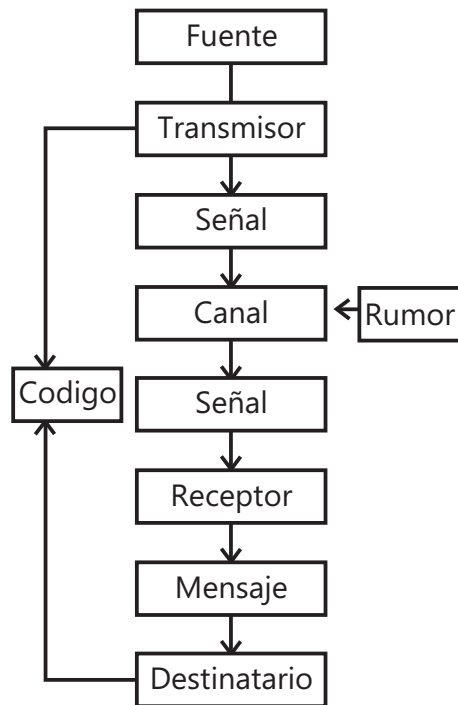


Figura 2. El proceso comunicativo entre dos máquinas de Umberto Eco.

En los tiempos de los sofistas, Teisias y Corax en la antigua Sicilia, fueron los primeros en organizar una teoría de comunicación oral, con fines de defensa en procesos legales. A partir de ahí se formularía expresamente como retórica (comunicación), sin negar que el exponente más destacado fue Aristóteles quien elaboró importantes

importantes postulados, y cuya tesis se basaba en el estudio de la capacidad humana de persuadir a otros.

Aristóteles puede ser tomado como un primer punto de partida para la comprensión de los modelos de comunicación, ya que, si bien no elaboró un modelo como tal, sí fundamentó una fórmula de comunicación que pendía de tres puntos centrales: el orador, el discurso y el auditorio. Partiendo de ahí, se pueden entender las inquietudes de algunos pensadores y el sustento intelectual en el que se apoyaron para elaborar algunas de las actuales teorías de comunicación.

A mediados del siglo XX, se constituyeron variados estudios sobre comunicación, resultando esta época muy fructífera para su investigación. Uno de los primeros modelos realizados es el de «la aguja hipodérmica», cuyo funcionamiento se basaba en las condicionantes de estímulo-respuesta (ER). La teoría planteaba que ante la manipulación mediática no existía ningún tipo de resistencia por parte del receptor, que los mensajes llegaban a la sociedad inyectándose dentro de cada uno de los miembros de ella, dando una relación directa de causa y efecto, sin ningún tipo de intermediario.

Pero la legitimidad de la teoría de la aguja hipodérmica, se notó seriamente disminuida cuando en 1948, Harold D. Laswell lo transformó en estímulo-organismo-respuesta (EOR), planteándolo como: ¿quién - dice que - por cuál canal - a quien - con qué efecto?, la fórmula descriptiva del proceso adquiere valor al exponer cinco puntos esenciales del proceso de comunicación.

Respecto a la fórmula EOR, varios investigadores replantearon y

añadieron elementos a ella, como es el caso de Richard Braddock, quien le realizó una extensión y la expuso así: ¿quién - dice qué - a quién - en cuáles circunstancias - por cuál canal - con qué fin y con qué efecto?

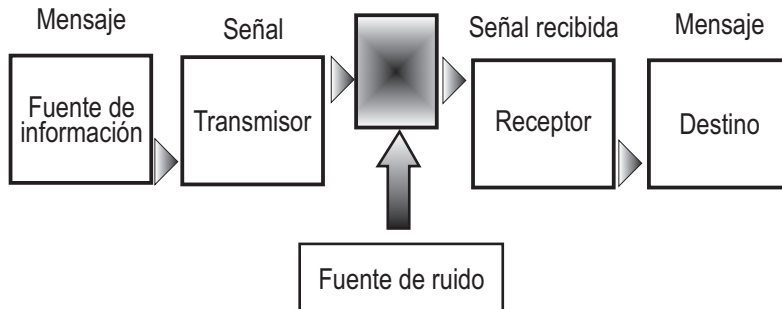


Figura 3. Modelo de Harold D. Laswell.

Si hubo alguien que planteara un modelo de manera amplia, y que lograra acercarse a la generalización del fenómeno de la comunicación, ese fue Claude Shannon, conocido como «el padre de la teoría de la información». Este teórico, a través de su visión de las ciencias exactas, entendía el proceso de comunicación como una mera «transferencia de información», dando así la aportación de un modelo «material» de la comunicación.

Shannon realizó grandes contribuciones a la comunicación humana desde la exposición de la comunicación electrónica, con una perspectiva un tanto mecánica y matemática. Su teoría fue elaborada en función de la cibernética. También introduce desde la ingeniería conceptos como: entropía, redundancia, bit, capacidad de canal y *feed-back* o retroalimentación; vocabulario que aun continúa vigente en los estudios de comunicación.

El modelo de Shannon, se aplica a *cualquier* mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 o 1) en bits (*binary digits*) asociados a la *velocidad* de transmisión del mensaje. (Galeano, 1997: 23)

La información puede ser transmitida a velocidades distintas, cada una dependiendo del canal por el cual sea soportado el mensaje. No sería el mismo tiempo de lectura de un mensaje visual (imagen), que puede ser leído en segundos, a un audio; así como tampoco un mensaje audiovisual que proporciona una mayor cantidad de datos por mensaje. Sin contar las habilidades del receptor para decodificar el mensaje; como sería la edad, el conocimiento del canal y del contexto.

Los modelos subsecuentes a este, empleaban fórmulas más complejas para argumentar áreas con mayor precisión en los estudios, como los expresados en el libro *la sociodinamica de la cultura* de Abraham Moles de 1967, o el modelo descriptivo de Wilbur Scheamm de 1970, y algunos planteamientos de suma importancia de Marshall McLuhan y algunos otros estudiosos de la comunicación.

Características de la comunicación visual

Lo esencial de lo que ocurre en una comunicación...
Está en las condiciones sociales de posibilidad de la comunicación.

Pierre Bourdieu

Una de las características de la comunicación es la posibilidad de llevarla a diferentes plataformas con la finalidad de enunciar algo; como sucede en la comunicación visual, audiovisual, mediática, educativa, organizacional, para la salud, entre otras. Todas ellas semejantes en sus métodos, específicamente en la forma como se basan sus propuestas y planteamientos, de tal manera que tengan como fin una buena ejecución del mensaje. Es decir, la premisa fundamental de las disciplinas anteriormente mencionadas, expone que la comunicación es una eficiente ruta para el cambio social; apostando a estrategias asentadas en la comunicación para la reformulación de estructuras mentales y de esquemas de acción, es y será una vía axiomática y exitosa.

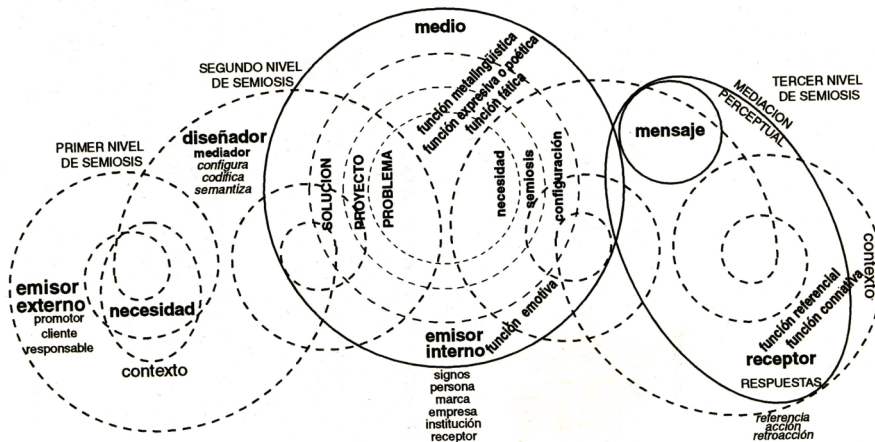


Figura 4. Modelo de comunicación grafica de Luz del Carmen Vilchis, 1999.

En este caso particular, se abordará la «comunicación visual» con la intención de desplegar sus características y posibilidades en el estudio de las imágenes mediáticas; respaldando la lectura de los medios audiovisuales con afirmaciones como la de Munari (1985: 82), quien asegura que la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Además del emisor y receptor, la comunicación se sostiene sobre una plataforma única y básica que es el código, en el que se soportan otros elementos necesarios para la transmisión de información. Cada sistema de comunicación tiene un código, el cual debe ser conocido por los comunicantes. Podemos asumir el lenguaje visual como el código de la comunicación visual. Así, se establece el lenguaje visual como un sistema de intercambio de mensajes, logrando su recepción por el sentido de la vista.

Existen autores que sustentan que la comunicación visual es todo aquello que refiere a visualidad, no sólo a una imagen, y que muchas de las impresiones personales al observar algo, sólo dependerían de la vista y la subjetividad de cada individuo; es decir, que aquello que entendemos como mensaje nos hace partícipe determinada

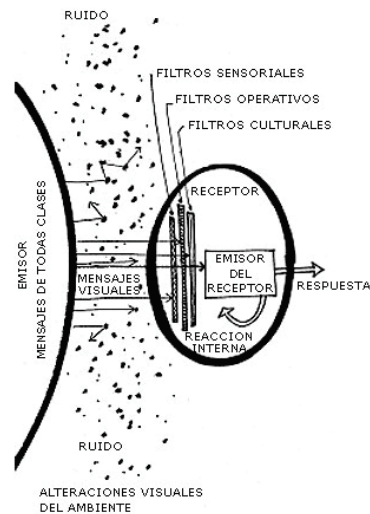


Figura 5. Modelo de comunicación de Bruno Munari.

atmósfera, persona u objeto, sería tomado como un proceso de comunicación visual. Aunque el receptor, en este caso, no lo hubiese previsto.

Esta característica de la comunicación visual establecería que el vínculo emisor-receptor sería ineficiente o nulo, al hacer que el receptor obtuviera un mensaje del medio en el que se encuentra, sin ningún emisor responsable o con emisores extemporáneos. Significando así, que ya no se posibilitaría una retroalimentación directa entre ambas partes debido a la ausencia del emisor (recordando que, la retroalimentación es un proceso que se puede dar por medio de un canal diferente y en un momento diferido).

Tal como lo plantea Munari (1985:75), quien asegura que, todo el mundo recibe continuamente comunicaciones visuales, de las que pueden extraerse consideraciones, y por tanto conocimientos, sin utilizar las palabras. No solamente las imágenes que forman parte normalmente de las artes visuales, son comunicaciones visuales, sino también el comportamiento de una persona, su manera de vestir, el orden o el desorden de un ambiente, la manera como una persona utiliza un instrumento, un conjunto de materias y colores que puedan dar un sentido de miseria o riqueza.

Con lo expuesto se legitima como emisores a todos aquellos factores naturales, culturales o arquitectónicos, que sin ser propiamente una imagen creada por un individuo, tienen la capacidad de plantear un conocimiento a través de una atmósfera determinada.

Munari (2006:72), habla respecto a la vigencia y precisión en la elaboración de los mensajes visuales, explicando que, la comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar información de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de la información, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de falsas interpretaciones. Todas estas condiciones se pueden alcanzar solamente si las dos partes que participan en la comunicación, tienen un conocimiento instrumental del fenómeno.



Figura 6. Modelo de descomposición del mensaje de Bruno Munari.

Podemos dividir el mensaje visual en dos partes: la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje, y la otra, que es el soporte visual, los elementos que posibilitan la visualización del mensaje.

Elementos del texto visual

Lo que vemos no es simplemente dado,
sino que es el producto de nuestras experiencias pasadas
y nuestras expectativas futuras.
Ernst Gombrich

Dando mayor comprensión al texto visual, se enlistan y explican una serie de elementos que definen la experiencia humana frente a un mundo de imágenes. En tal caso, valdría explicar de qué manera entran las imágenes a nuestros pensamientos, y cómo posteriormente son asimiladas.

A grandes rasgos podemos explicar que el pensamiento visual es uno de los procesos más cotidianos en el ser humano, que gran parte de las actividades que el hombre realiza en su vida, las resuelve a través del pensamiento visual; ya que con él imagina como se verá el diseño, el acomodo, o la construcción de algo; con él también calcula y realiza procedimientos matemáticos, mide y lee en el aire los símbolos previamente concebidos.

La recepción visual hace que el individuo pueda recoger información y también crearla. Este proceso de significación da por sentado que la imagen compite a la par del lenguaje escrito en la elaboración de los discursos, y que el hombre no sólo piensa con palabras.

EL LENGUAJE VISUAL

El lenguaje es una forma de articular la comunicación y de interactuar en función de él. Este elemento es el que consigue crear el desarrollo de una

civilización. El lenguaje visual es, por excelencia, el código de toda manifestación visual. Es una unidad de conocimiento, ya que el lenguaje como propiedad compartida de los individuos, los identifica, los agrupa y los representa.

Varona y Otero (2002) asumen que, todos los sistemas de símbolos son producto de la necesidad de comunicación del hombre, de ahí su variedad. La adscripción de significado al símbolo y a las reglas sintácticas han dado lugar a más de 3000 lenguas independientes. El lenguaje visual por su universalidad es superior ante otros a pesar de no ofrecer la sencillez de los conjuntos lógicos.

El lenguaje, así como la comunicación, son elementos que nos constituyen, que se unen en la búsqueda de lo nuevo y lo diverso. También nos inserta en la sociedad, legitimándose como el mayor de los signos definitorios de las culturas.

Según David Berlo, las principales teorías sobre los orígenes del lenguaje implican los siguientes enunciados (2004: 151):

1. El lenguaje consiste en un conjunto de símbolos significantes (vocabulario) más los métodos significativos para su combinación (sintaxis).
2. Los símbolos de un lenguaje fueron elegidos al azar. No son fijos ni dados por Dios.
3. El hombre construyó su propio lenguaje en virtud de los principios de interpretación, respuesta y recompensa que rige todo aprendizaje.

4. Gradualmente el hombre creó el lenguaje con el fin de expresar sus significados a sí mismo y a los demás, para lograr que ante otras personas, tuvieran iguales significados y para emitir respuestas que aumentaran su capacidad de influencia.

De entre todos los lenguajes de comunicación empleados por el ser humano, el lenguaje visual es el que tiene un carácter más universal, es decir, que un mensaje emitido a través de la comunicación visual es entendible por individuos de diferentes culturas en una proporción muy alta, (Acaso, 2006: 28). Igualmente Ehmer plantea que, el lenguaje viene a ser una reserva de formas simbólicas, que en virtud de la tradición y de su uso comunitario permite una comprensión relativamente unívoca, en comparación con otros medios. (1977:260)

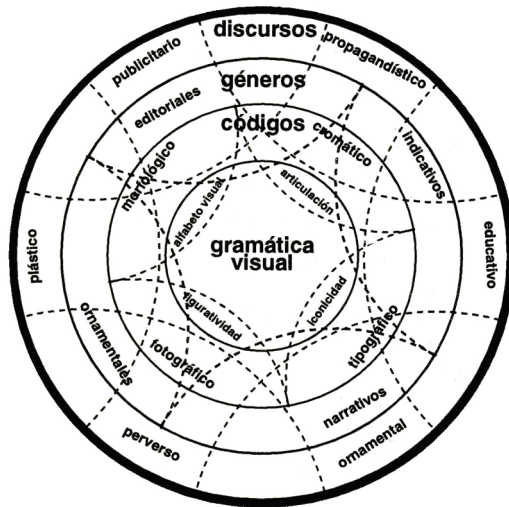


Figura 7. Texto visual de Luz del Carmen Vilchis, 1999.

**** En el interés de ampliar la información histórica sobre el lenguaje, se recomienda el artículo orígenes del lenguaje de Thorndike, quien resume gran parte de las teorías de este tema.

El lenguaje es el transportador de la información y se vale de instrumentos de decodificación para su proceso, tales como la forma, el color, la iluminación y la textura, sólo por mencionar los más básicos. A estas herramientas de configuración del lenguaje visual, son a las que se les debe el evento de lectura visual.

Las formas del lenguaje se transforman, constituyendo sub-lenguajes o simplemente lenguajes distintos al oral-escrito, y creando una mayor riqueza de los mismos, como es el caso del visual, que con formas propositivas e incluyentes, traspasan las barreras idiomáticas del habla e incluso que integran varios lenguajes y proponen nuevos alfabetos para su lectura, universalizan la comunicación y al hombre mismo.

BASES DE LA RETÓRICA

El término «retórica» es en griego, lo mismo que en latín «oratoria». Así, sabemos que hablamos de teoría y práctica. Por ello, en este apartado se enuncia una retórica desde los principios antiguos hasta su adaptación al mundo contemporáneo.

La retórica nace en la antigüedad clásica (del siglo V a.C.). Durante más de 2 500 años los griegos la enseñaron a la par que se iba sumando a diversas áreas de estudio, donde se definían posiciones multidisciplinarias y aspectos fundamentales del discurso oral y del análisis de la persuasión, resultando como consecuencia los preceptos iniciales de la oratoria.

Para Platón, la retórica es *psicagogia* o arte de conducción de las almas a la verdad mediante el análisis del movimiento

de las formas. [...] Mientras que para Aristóteles, que ha criticado la filosofía platónica, [...] la retórica es la contrapartida de la dialéctica, que consiste en realizar un análisis lógico de todas las nociones creíbles y verosímiles que manejamos en la vida corriente. (Romo, 2005:28,29)

Posteriormente Quintiliano elaboró una crítica al pensamiento aristotélico. Este se centraba en el convencimiento verbal, asumiendo que la retórica es una técnica de hablar bien (*ars bene dicendi*) y no sólo de tener argumentos sino palabras; presentar ante los demás que se tienen premisas y que no son discutibles.

De los planteamientos de Aristóteles se parte a los fundamentos de la actual disciplina de ciencias de la comunicación. Su búsqueda versaba sobre el «arte de la persuasión», exponiendo las posibilidades del orador, de conducir hacia un mismo pensamiento (el suyo) a su público.

Del estudio de la retórica se derivó la teoría de la argumentación. En ella se desarrolla una línea de proceder y se abre paso al debate, al diálogo, a la dialéctica, persuasión y conversación. En ellas se plantea la posibilidad de tratar toda temática que posea relación con valores a partir de una lógica probable.

La teoría de la argumentación, tiene por objetivo estudiar los caminos a través de los cuales se puede acrecentar la adhesión de las personas a unas tesis determinadas. No se trata de dilucidar la verdad o la mentira de las afirmaciones, sino de producir o aumentar su adhesión por parte del público. Para producir unos efectos el orador tiene que

razonar de la forma que mejor convenga, sin olvidar crear un ambiente de comunicación adecuado para que sus palabras sean acogidas favorablemente. (Ortiz, 2006:27, 28)

Al paso de los años la argumentación ha ido disminuyendo de importancia y ha dejado de ser el centro de la construcción del discurso hasta quedar minimizada a un simple catálogo de figuras retóricas.

RETÓRICA VISUAL

Barthes acabó por acuñar plenamente el término de *retórica visual*, dándose cuenta del sobrado uso que se le daba en el campo de la publicidad, ya que la retórica visual no sólo es técnica de venta a través de una imagen. También puede definirse como un sistema organizado de lenguaje visual donde se utilizan elementos figurados para dar un mensaje, que logra transmitir un significado distintamente al concepto original.

Desde hace varias décadas asistimos a un renacimiento de la retórica, impulsada por la publicación en la década de los 60 del pasado siglo XX del «tratado de la argumentación: la nueva retórica» de Perelman y Olbrechts-Tyteca. A partir de esta obra, la retórica despertó de su letargo y extendió sus redes más allá del discurso y del lenguaje. Roland Barthes, su discípulo Jacques Durand y los integrantes del Grupo m, entre otros, empezaron a sentar la bases de una Retórica Visual, trasladando los conocimientos fraguados durante

siglos alrededor del lenguaje y la literatura al terreno de la imagen. (Arroyo, 2005)

Cabe destacar que en la mayoría de los casos la retórica visual es utilizada para emplear elementos de comunicación visual, armando un vínculo entre el sentido figurado y el real de lo que se presenta en los mensajes visuales (Ver la fig. 8 como un ejemplo de la retórica visual utilizada en la imagen pictórica).

A la elaboración del mensaje basado en la retórica visual, se le han sumando posibilidades y funciones (sin eliminar la de persuasión), entre las que podemos exponer como: función constructiva, estética, comunicativa, didáctica, entre otras. De estas, las dos últimas son las más destacables para la presente investigación, ya que, por una parte, la función comunicativa permite tomar las expresiones de la lectoescritura para convertirlas en un lenguaje figurativo, creando mensajes capaces de persuadir y convencer con gran facilidad; mientras que por otra parte, en la función didáctica podemos resaltar que, la retórica logra facilitar la comprensión de textos por medio de comparaciones, haciendo accesibles conceptos e ideas.



Figura 8. El Vertumnus de Giuseppe Arcimboldo, de 1590.

Figuras de la retórica visual

Al igual que en la literatura, las figuras de retórica pronuncian a través del lenguaje visual un discurso mediante *tropos* (figuras retóricas), dando así una misma imagen con varias figuras retóricas aisladas o unidas en una misma representación. A continuación las principales figuras utilizadas en la retórica visual.

SUSTITUCIÓN	COMPARACIÓN	ADJUNCIÓN	SUPRESIÓN
Metáfora	Oposición	Repetición	Elipsis
Alegoría	Paralelismo	Epanadiplosis	
Metonimia	Gradación	Hipérbole	
Calambur		Préstamo	
Prosopopeya			

PERCEPCIÓN

La percepción es un apartado necesario de desarrollar al momento de hablar de comunicación visual y análisis de la imagen. Sin importar el contenido del mensaje ni su estrategia, es seguro que este no sería de ninguna utilidad si no es percibido por un auditorio.

Explicar el evento de la percepción en los seres humanos continúa siendo de gran complejidad. Los mensajes que se reciben por medio del órgano de la vista desencadenan una serie de procesos fisiológicos donde la imagen es constituida y organizada; se transforma en una construcción mental.

Una de las primeras problemáticas de la «percepción», es su gran parecido con la «sensación». Para esclarecer esto se puede comenzar a dividir por la duración de cada suceso. La sensación refiere a experiencias inmediatas y a las respuestas (algo instintivas) de la persona ante diversas incitaciones. Pero la percepción posee mayor durabilidad con relación a los estímulos dados; contiene la interpretación y sensación de ellos para posteriormente darles definición, analizarlos y organizarlos, con ello, se puede concluir que la sensación es una unidad de la percepción, y no eventos equivalentes.

Varona y Otero (2002) definen la percepción como, un proceso a través del cual se elabora e interpreta la información para organizarla y darle sentido. Se reciben distintos tipos de energía sensorial, los procesa y produce una respuesta concreta. [...] A medida que crece las Funciones Cerebrales Superiores se organiza un aprendizaje asistemático, fisiológico, a través de unidades denominadas estereotipos que se van logrando con la experiencia, y a su vez éstas son las bases para un nuevo conocimiento, retroalimentado por el anterior y con posibilidad de evolucionar sin límites, esto puede asociarse con el concepto de la zona de conocimiento próxima que establece la necesidad de significar lo nuevo haciendo alusión a lo ya adquirido.

La percepción como elemento fundamental del aprendizaje, es comúnmente ignorada por los individuos que suelen asumir informaciones percibidas en sus vidas cotidianas, sin reconocer que todo acto que provoque a los órganos sensoriales lleva

consigo información trascendente. La percepción incita y documenta, además de recoger todas las experiencias para crear una verdad, una idea consiente.

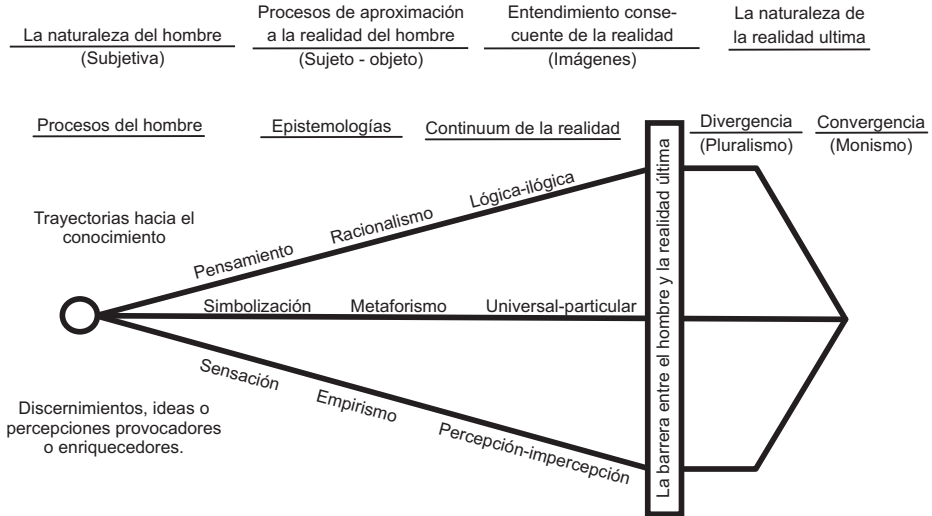


Figura 9: Las trayectorias básicas hacia el conocimiento (versión modificada de Royce, 1964.)

El proceso de percepción se vale de otras instancias anteriores al discernimiento de la información, como lo es la «atención» (controlador de estímulos) como primer filtro. Esta se aumentará o disminuirá según las características físicas del estímulo y las comparativas; siendo así un proceso que puede ser dirigido. Por ello se dice que es el proceso selectivo de la percepción. Después sigue la «memoria» (retención y recuperación de información) como una instancia subsecuente de la atención que podríamos entender como representaciones mentales de cada individuo.

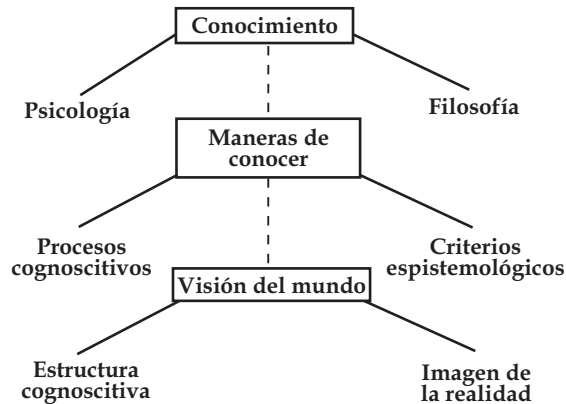


Figura 10: Aspectos psicológicos y filosóficos del problema del conocimiento.

Al igual que los filtros de la atención y la memoria, el proceso perceptivo está profundamente ligado con el proceso del «conocimiento», en función de que cada imagen guardada en la memoria es utilizada como plataforma para lograr interpretar y apoyar a la construcción de la percepción final. Así pues, ninguna de nuestras percepciones son elementos puros, extraídos limpiamente del exterior, y aunque no existan estímulos aparentes para que la mente reinterprete una información dada, ésta lo hará como un simple ejercicio de rastreo y comparación con recuerdos semejantes.

La percepción construye un conocimiento, y el problema del conocimiento se vuelve de percepción. Warnock planteó al respecto que, el problema de la percepción es el de la relación del pensamiento o del lenguaje con el mundo (1967:123), igual que Carterette, quien siguiere, que el problema es comprender la manera en que el organismo transforma, organiza y estructura la información que surge del mundo, en datos sensoriales o de memoria. (1982:16)

Las personas se encuentran frente a un mundo lleno de estímulos visuales, en los que la percepción jerarquiza y selecciona por grado de atracción, acumulando elementos de percepción hasta llegar a la dimensión máxima de atención.

La percepción visual se plantea como un proceso a través del cual se ordena la realidad. Es un procedimiento cognitivo y emocional en el que intervienen factores socioculturales, fisiológicos y personales. (Gómez citado por Regalado, 2006)

La importancia de la percepción visual recae en el estudio de la representación mental de las imágenes. Es conocer las diferentes modalidades sensoriales, como la luz, el sonido, gusto, olfato y tacto, en el momento de lectura visual, para tener mayor dominio de nuestras interpretaciones sensoriales.

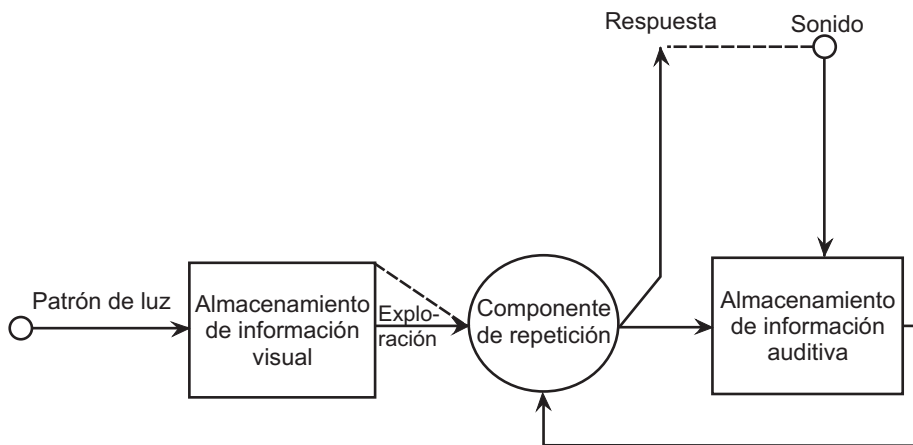


Figura 11. Modelo del procesamiento de la información de las tareas de memoria visual, propuesto por Sperling en 1968.

Según la perspectiva gestáltica, para entender la visión en la percepción, es necesario recurrir a las «leyes de agrupación», estas buscan los elementos más sobresalientes en imágenes que poseen conjuntos de objetos. Dichas leyes determinan parámetros para el análisis de unidades visuales, estas son: la ley de la similitud, ley de la proximidad, ley de las regiones comunes o del destino común, ley de la buena continuación, ley del cierre y la ley de la simplicidad.

Es posible bosquejar qué clase de estímulos servirían para causar una retención visual e impacto determinado, y de esta manera establecer una estrategia de comunicación visual, produciendo así una reestructuración de significados y significantes de la imagen junto con un pensamiento que conduzca a un aprendizaje visual que se dará en determinado tiempo biológico; esto, gracias a que, como lo explica Carterette, los estímulos perceptibles se pueden medir en una serie de variantes discernibles/marginadas que deben ser conocidas por los ejecutantes del análisis visual para la elaboración del mismo.

Estudios visuales

Los símbolos son la urdimbre
y la trama de toda investigación y de todo pensamiento,
y que la vida del pensamiento y de la ciencia es inherente a los símbolos.
Charles Sanders Peirce

Habiendo comprendido la naturaleza comunicativa de los artefactos visuales y de cómo estos son un producto humano generado con intencionalidad y propósito, se inquirirá acerca de los estudios visuales y de la semiótica como base del conocimiento sobre el análisis visual.

Para introducirnos en los estudios visuales debemos partir de la *bildwissenschaft*. Por ser una de las disciplinas más consolidadas en el estudio de la imagen, y la que mejor plantea la importancia de las manifestaciones visuales en la vida social. Posteriormente se exploran algunas disciplinas y métodos por medio de las que se analizan las imágenes formalmente, ello, con la finalidad de puntualizar en diferentes posiciones frente a un mensaje visual.

LA BILDWISSENSCHAFT

En Alemania tuvo lugar la «ciencia de la imagen», mejor conocida como *bildwissenschaft*, la preocupación por diversos autores de establecer las nuevas reglas de lectura visual y las diversas posibilidades de usos de la imagen, hicieron posible concretar esta disciplina de estudio.

La *bildwissenschaft* es la unión de *bild* y *wissenschaft* que en el idioma alemán significan imagen y ciencia respectivamente. Pero en realidad, el

termino *bildwissenschaft*, es en sí, mucho más amplio que la suma de sus partes. Pues la traducción exacta del alemán a castellano no existe, y en opinión de los mismos exponentes de la disciplina, intentar definirlo con precisión es imposible ya que es intraducible.

Hay que aclarar que *bild* también puede referirse a pintura, ilustración, dibujo, cuadro, etc. y poseer la amplitud suficiente para expresar la noción de imagen sensible (material) o de imagen no sensible (imaginaria). A diferencia de nuestro idioma, donde tenemos para cada caso un vocablo diferente.

La inquietud por analizar las imágenes de circulación social con la misma relevancia que las producidas en el «arte elevado» data de principios del siglo XX, cuando el historiador de arte Aby Warburg expresaba que toda imagen poseía un valor, y que no debían diferenciarse las diversas manifestaciones visuales. Sin embargo, su visión no fue valorada hasta la década de los 80's y 90's, cuando se retomó su intención por algunos estudiosos del arte, posicionando de esta forma a la imagen como un objeto de estudio.

Después de la muerte de Warburg, el historiador de arte George Didi-Huberman fue quien más fielmente capturó su pensamiento y continuó con algunos de sus planteamientos. Didi-Huberman se plantea: «¿qué son las imágenes? y ¿a quién le sirven?»; con ello expone las problemáticas de la imagen. En gran parte de su trabajo se interesa también en la metodología de la historia del arte.

La *bildwissenschaft* puede explicarse como los estudios visuales o estudios de la imagen con dirección a lo social y parte de la cultura visual, donde el interés principal no es estudiar el producto visual, sino los usos de las imágenes. La ciencia de la imagen no busca teorizar en las formas de producción visual, de hecho, incluye en sus estudios las imágenes «no artísticas» como las que provienen de la ciencia y la educación. De tal manera que los diseños de todo tipo: esquemas, mapas, diagramas, planos, ilustraciones, al igual que las pinturas, los grabados y las fotografías, se colocan en la misma categoría de estudio.

El caso de *mysterium cosmographicum* (el misterio cósmico), es un buen ejemplo para explicar el concepto de imagen en la *bildwissenschaft*, este gráfico fue realizado por el astrónomo y matemático alemán Johannes Kepler y publicado en el año de 1596, en su libro homónimo. La imagen presenta el modelo platónico del sistema solar con la que consiguió exponer y defender algunas de sus hipótesis.

Entre otros ejemplos interesantes, se enlistan imágenes como la representación del ADN (ácido desoxirribonucleico), los mapas de navegación de Cristóbal Colón, la tabla periódica de elementos químicos, los planos arquitectónicos, los esquemas realizados por Da Vinci, recortes de periódico, por mencionar algunos de los más populares ejemplos de la imagen no artística.

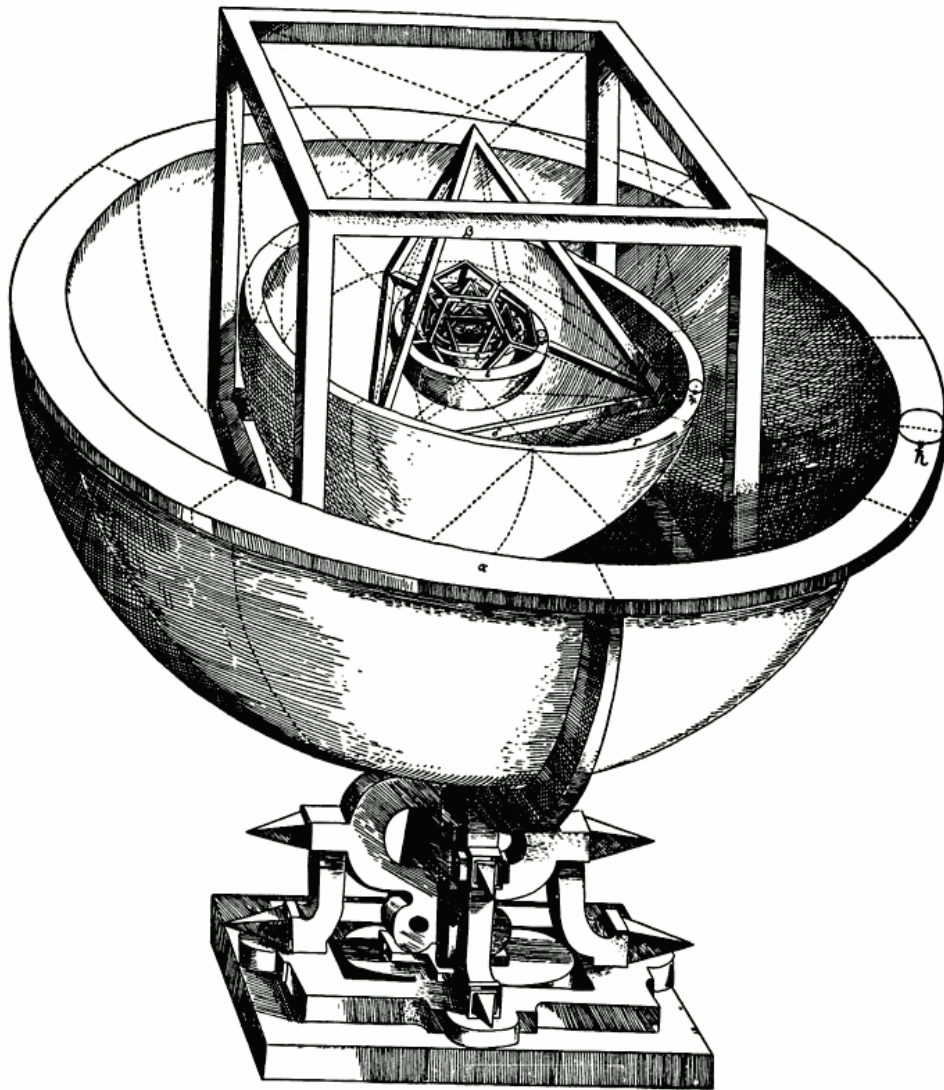


Figura 12. *Mysterium Cosmographicum* de 1596,
por Johannes Kepler.

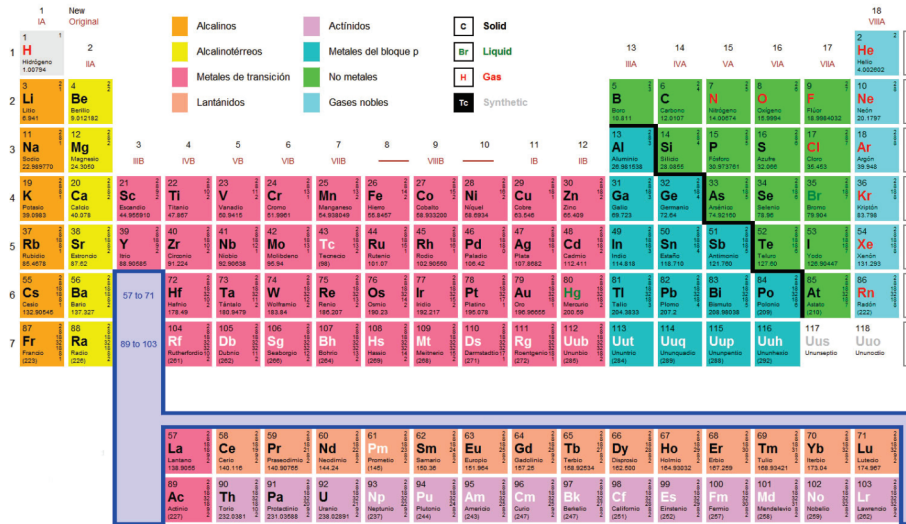


Figura 13. Tabla periódica de los elementos químicos, diseñada por Alfred Werner, basada en el orden de elementos de Dmitri Mendeléyev, de 1869.



Figura 14. Recortes de periódicos, pertenecientes a la instalación de León Ferrari, titulada "Nosotros no sabíamos".

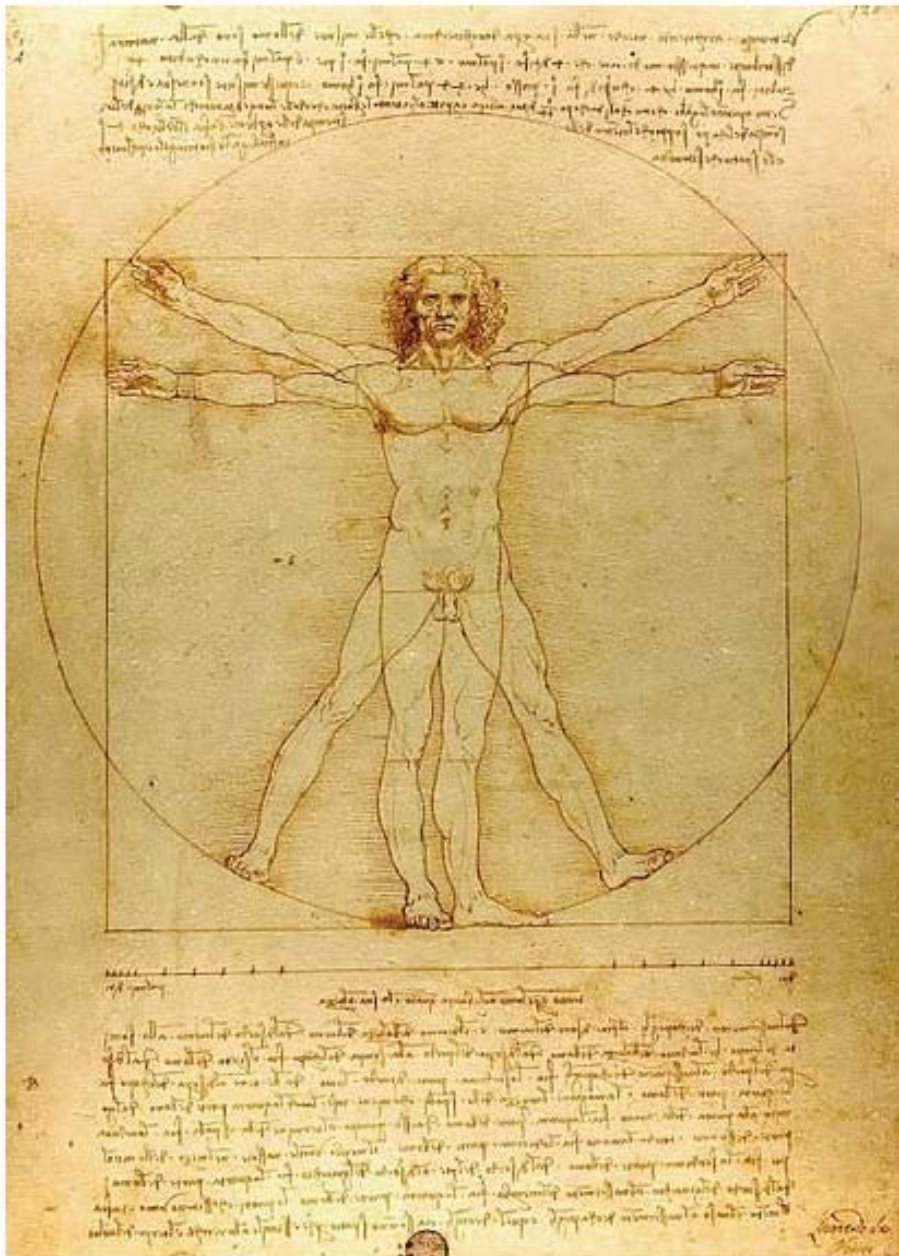


Figura 15. Vitruve Luc Viatour, o Homem de Vitruvio (Homo quadratus), de Leonardo da Vinci (1485 – 1490).

El incluir las diversas presentaciones de la imagen en los estudios visuales, supone asumir el carácter documental de cada artefacto visual. Queda confirmado, que la imagen no es una simple ilustración que adorna un texto, sino que es en sí misma «un texto», dejando superados los conflictos de la textolatría y el logocentrismo que consideraban deficiente a la imagen por su cualidad no lingüística.

Finalmente la intención de la *bildwissenschaft*, es abrir espacio dentro de las disciplinas que estudian la imagen y la interacción de ella en lo social, modificando así, la interpretación que existe de la imagen desde las disciplinas de producción artística y la historia del arte, para «profundizar no sólo en el tema del poder o la manipulación, sino también en cuestiones como por qué hay imágenes, qué servicio prestan, de qué manera producen sentido, en qué se diferencian de otras formas simbólicas y cómo se complementan con ellas, etc.» (Lumbreras, 2008)

Pese a que algunos han considerado a la *bildwissenschaft* como un proyecto ambiguo e inacabado, la posición de sus defensores continúa ganando argumentos que sustentan su viabilidad, dando pie a una renovación metodológica y creando nuevas posturas ante la cultura visual «considerándola una propuesta abierta al futuro» en palabras de Lumbreras. La *bildwissenschaft* ha creado vínculos interdisciplinarios, integrando ópticas tan variadas como sea necesario para conseguir dar respuesta a los nuevos planteamientos de la cultura de la imagen.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN

El análisis de la imagen o análisis visual, es un ejercicio de observación en el que se desglosan todos los elementos de una imagen y sus posibles significaciones, presentando así las denotaciones y connotaciones del discurso. En la mayoría de las ocasiones los análisis se realizan a imágenes fijas, debido a la complejidad de la imagen secuenciada y audiovisual, principalmente por la multiplicación de los planos por segundo.

Para realizar el análisis de una imagen se puede acudir a diversas técnicas, cada corriente teórica produce diferentes métodos, los más comunes son: el análisis semiótico, hermenéutico, fenomenológico, iconográfico e iconológico; cada uno cuenta con fórmulas distintas de trabajo.

La elección del método depende de las preferencias disciplinarias y teóricas, al igual que de la naturaleza de la imagen. Hay quienes se inclinan por una historia del arte formalista, y otros por una contextualista, dividiendo a quienes les importa más la calidad gráfica que la circunstancia contextual de la obra. Hay también quienes desean exponer la experiencia estética. Las necesidades del analista pueden ser innumerables.

Para el caso de la imagen mediática, la escuela de Panofsky resulta interesante pero insuficiente en algunos asuntos. En realidad cada imagen y cada búsqueda necesita fórmulas distintas, sin contar que dentro de la imagen mediática hay múltiples derivados.

A continuación se plantea la semiótica y sus particularidades para la amplitud del análisis visual, ya que es una de las disciplinas con métodos más funcionales para la imagen publicitaria e imagen mediática fija, por su procedencia estructuralista.

SEMIÓTICA

Semiología o Semiótica son términos que trabajan sobre el mismo terreno y se utilizan indistintamente para el análisis de los signos. Ambos provienen del griego *semio*, que significa «signo», y por la composición de *logia* y *ótica*, que refiere a «estudio de» y «ciencia de» respectivamente. Pero mientras «semiología» es el estudio de los signos y «semiótica», es la ciencia de los signos, donde dan importancia a las expresiones y representaciones visuales.

Las diferencias de ambos términos también han sido establecidas por estudiosos como Saussure, posteriormente citado por Barthes, quienes trabajaron con el concepto de semiología o Peirce y Morris quienes lo hicieron con el de semiótica.

En este trabajo se establecerá el concepto de semiótica para consolidar una noción única de los fenómenos. Considerando semiótica el concepto más adecuado, sin excluir el término de semiología.

Aproximaciones generales

A principios del siglo XX el lingüista suizo Ferdinand de Saussure describió la semiología «como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social». En el entendido de que al realizar una interpretación de los signos, estos cobran vida.

Se debe pensar la semiótica como parte de un proceso comunicativo (de lectura visual), que se enfoca, además del análisis de los signos (anexo I), a profundizar en el mensaje, en su código y su estructura.

Se asume que la semiótica es la ciencia que trata de los sistemas de signos y/o comunicación dentro de las sociedades humanas, así, Barthes ha invertido la definición de Saussure considerando la semiología como una translingüística que examina todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje. (Eco, 2006: 9)

El estudio de los signos lingüísticos es parte de la semántica, campo de estudio en el que no se profundizará, pero se especificará como el *sistema de significado de los signos lingüísticos*. La semiótica busca explicar e interpretar los signos; ella establece la significación de todo mensaje visual.

PROCESO SEMIÓTICO

1 Sujeto	Emisor con sus circunstancias y sus índices directos e indirectos, el discurso. Receptor; ídem.
2 Signos	Forma: unidades sintácticas y su distribución en el discurso. Sentido: valores semánticos: relaciones de pertinencia y de coherencia textual.
3 Circunstancias	Tiempo: de emisión/de recepción Espació: contextos literarios y sociales. Sistemas culturales envolventes: ideología, conocimientos, creencias...

Figura 16. Proceso semiótico de María del Carmen Bobes N., 1989.

Jamás deberá de suponerse que la información contenida en un signo será la misma que la interpretación que una persona pueda hacer de ella. En el proceso semiótico, el significante, al que podríamos considerar como el último componente del proceso, es quien determina la valoración final del mensaje.

Las teorías de la información y de la comunicación no son otra cosa más que formas de proceder en el acto comunicativo. Dicho proceso tiene como núcleo el intercambio de mensajes, de signos y significados, esto es lo que crea trascendencia en el vínculo de la semiótica y la comunicación, en la producción de una se da la otra y viceversa.

Bibliografía

- ACASO, María** (2006) El lenguaje visual. Paidós: Barcelona
- ARISTÓTELES** (2002) Retórica. UNAM: Distrito Federal
- ARROYO, Roberto** (2005) Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. ICONO 14, Revista de comunicación audiovisual y nuevas tecnologías, 5, 2-4. Extraído el 5 de Mayo de 2008 desde: <http://www.icono14.net/revista/num5/index.htm>
- BEUCHOT, Mauricio** (1979) Elementos de semiótica. UNAM: Distrito Federal
- BERLO, K. David** (2004) El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. El Ateneo: Buenos Aires
- BOBES, María del Carmen** (1989) La semiología. Síntesis: Madrid
- CARTERETTE, Edward C.** (1982) Manual de percepción. Raíces históricas y filosóficas. Trillas: Distrito Federal
- CASSETTI, Francesco** (1980) Introducción a la semiótica. Fontanella: Barcelona
- ECO, Umberto** (2006) La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Debolsillo: Distrito Federal
- EHMER, Hermann K. (1977)** Miseria de la comunicación visual: Elementos para una crítica de la industria de la conciencia. Gustavo Gili: Barcelona
- FERRER, Eulario** (1995) El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica: Distrito Federal
- GALEANO, Ernesto C.** (1997) Modelos de comunicación. Desde los esquemas de “estimulo-respuesta” a la comunicación “contingente”. Macchi: Buenos Aires

- GOMBRICH, Ernst H.** (1987) La imagen y el ojo: Nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica. Alianza: Madrid
- JAMES, William** (1890) Principios de psicología. Fondo de Cultura Económica: Distrito Federal
- LOZANO M., Andrés** (2006) La comunicación (visual) vista desde la Sociología. Una aproximación. Revista Investigación Universitaria Multidisciplinaria, Año 5, N° 5. Distrito Federal
- LUMBRERAS C., María** (2008) Una iconología para el futuro: la Bildwissenschaft y el debate alemán sobre el estudio de la imagen. Trabajo presentado en Congreso Nacional de Historia del Arte. Septiembre. Madrid.
- MESANZA, Jesús** (Coord.) (1995) Diccionario de las ciencias de la educación. Santillana: Madrid
- MUNARI, Bruno** (1985) Diseño y comunicación visual: contribuciones a una metodología didáctica. Gustavo Gili: Barcelona
- ORTIZ, Lola March** (2006) Comunicación humana. Sevilla
- PEIRCE, Charles S.** (1986) La ciencia de la semiótica. Nueva Visión: Buenos Aires
- REGALADO, Eugenia** (2006) Lectura de Imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Plaza y Valdés: Distrito Federal
- ROMO, Fernando** (2005) La retórica. Un paseo por la retórica clásica. Montesinos: Barcelona
- VARONA, Leonardo y OTERO, Emma** (2002) La percepción, eslabón principal del aprendizaje y la comunicación visual. Trabajo presentado en XIV Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica. Junio, Santander.
- WARNOCK, G. J.** (1967) La filosofía de la percepción. Fondo de Cultura Económica: Distrito Federal



Medios de comunicación

La imprenta es un ejército de veintiséis soldados de plomo,
con el que se puede conquistar el mundo.
Johannes Gutenberg

La mayoría de los medios de comunicación son parte de todo un discurso mercantil que posee, como primera intención, captar la atención del espectador, seduciéndolo y cautivándolo hasta crear fieles consumidores de sus productos y pasivos militantes de un sistema.

A continuación se presentarán los elementos necesarios para comprender los mecanismos de persuasión de los medios y sus métodos de operación. Debemos de tener presente que al igual que la imagen, el mensaje mediático es un producto elaborado por personas llenas de compromiso con el sector publicitario; en cuyos casos la mayor defensa es que el *rating* lo justifica todo. Así que nada de lo que se trasmite en la pantalla de un televisor es casualidad.

Comencemos explicando algunos esfuerzos por dignificar los medios de comunicación masiva, para los cuales, la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), ha creado varias iniciativas para utilizar los medios como potentes herramientas de cambio.

Explicando la UNESCO que, los medios de comunicación de masas tienen una participación esencial en la educación de los jóvenes dentro de un espíritu de paz, justicia, libertad,

respeto mutuo y comprensión; a fin de fomentar los derechos humanos, la igualdad de derechos entre todos los seres humanos y naciones, y el progreso económico y social. Igualmente desempeñan un papel importante para dar a conocer las opiniones y las aspiraciones de la nueva generación.

La UNESCO cuenta con el conocido documento «*Un sólo mundo, voces múltiples*» o también nombrado el Informe MacBride, publicado en 1980, que fue redactado por el premio nobel de la paz Seán MacBride, en el cual se analizan los problemas de comunicación en las sociedades modernas y su relación con la cultura de masas, decantando en un modelo de comunicación.

La intención era crear un nuevo orden de comunicación mundial que promoviera la paz y el desarrollo humano. A través de este documento se instituyeron los principios en los que se asentaría el «Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación». El informe MacBride poseía un fuerte carácter intelectual y político con verdaderas propuestas de cambio.

Es conveniente resaltar los 8 puntos desarrollados acerca de la «función social de la comunicación» (anexo 2), presentados en el informe MacBride que demuestra que la finalidad de los medios de comunicación actuales se encuentra seriamente desviada de lo que deberían de ser sus propósitos sociales.

COMUNICACIÓN MASIVA Y CONDUCTA SOCIAL

El hombre primitivo comenzó a usar la palabra como instrumento comunicativo hasta alcanzar la formalización de los alfabetos. En la escritura consiguió la masificación de la información con la imprenta de Gutenberg, la extensión de la comunicación verbal en el telégrafo, continuando con el nacimiento de las ondas radiofónicas como parte de una época auditiva, así como la documentación visual con la fotografía, y en lo audiovisual con el cine y la televisión, hasta el día de hoy con una infinidad artefactos de última tecnología para acceder a internet y a sus redes sociales.

Es por el adoctrinamiento que recibimos, que antes de poseer experiencias propias ya logramos dimensionar una realidad colectiva. Es en función del conocimiento del entorno en el que vivimos, que en nuestras sociedades se han ido adaptando medios para registrar, captar y difundir la información.

Se debe subrayar que las empresas de los medios de comunicación son dirigidas por individuos que toman decisiones en función de intereses mercantiles. La comunicación misma es mercancía, se vende, modifica y compra según las expectativas económicas de las empresas. Y aunque esto es una generalidad, no es determinante, ya que un pequeño porcentaje de medios permisionados se dedican a la trasmisión de información educativa, artística, cultural y de difusión científica.

Son tantas las diferencias de *rating* entre ambos grupos, que esto podría entenderse si vemos en todas sus partes lo que los medios concesionados son.

La persona promedio supone ser informada por el medio concesionado, asumiendo la información recibida como la única verdad. Nace una fidelidad de marketing a aquel medio que la gratifica entreteniéndola las 24 horas del día. El medio consigue influir en el individuo, sin que, en la mayoría de los casos, este sea consciente de ello. Las personas suponen ser felices con una visión que les han fabricado de la realidad.

Podemos resumir lo anterior como un «negocio redondo», en el que se cosechan resultados inmediatos, al tiempo que se siembran ideas y actitudes que servirán para próximas recolecciones.

Esto es una realidad palpable, y una gran responsabilidad de ello la tienen los gobiernos que no han generado métodos para comprender los medios de comunicación, ni tampoco han sabido administrarlos en base a una idea fundamental de los mismos, «comunicar para la sociedad y en función del beneficio social».

Es común ver que las personas, ignorando la dictadura de los *mass media*, tachen como simples instrumentos de información y de entretenimiento a los medios; negando la idea de su influencia.

En palabras de Sierra Caballero, el papel de los medios de información y comunicación en el proceso de transnacionalización cultural ha sido definido por la determinación de los valores transversales que integran los objetivos de la producción capitalista: mantener en funcionamiento el sistema productivo mediante la instauración de la norma acrítica del consumo; sostener la

instauración de la norma acrítica del consumo; sostener la estructura del poder político que consolida, a nivel de la superestructura, el orden económico y la desigualdad social; reforzar una cosmovisión atomizada de lo social en el control de actitudes y valores; y reducir la capacidad crítica de los comunicadores en función de patrones ideológicos de corporativismo profesional. (2000)

La realidad mediática generada durante tantos años en nuestra sociedad, ha pasado a tomar suma importancia por el estancamiento crítico de la población mexicana. Las empresas mediáticas son la principal fuerza de construcción de identidades e ideales en nuestro país.

La sociedad misma es la que regula la cohesión a través de los *mass media*, reproduciendo un definido estilo de vida que de alguna manera garantice conexión y homogeneización en los individuos. De tal manera que se promueven las ideas de un progreso social basado puramente en el desarrollo económico, representado con un bienestar material tangible y demostrado en una exacerbada cantidad de productos de consumo, sin impulsar una visión alternativa del mundo.

TELEVISIÓN Y CULTURA DE MASAS

La cultura de masas nace sobre las bases de una sociedad de consumo, con la intención de unificar a las personas vendiéndoles toda clase de productos materiales e ideológicos, y homogeneizando el pensamiento para convertirlas en una masa uniforme, sin peculiaridades.

Esta transformación se inicia a principios del siglo pasado, teniendo gran aceptación en las clases medias del mundo occidental y convirtiendo a los medios de comunicación «masiva» en una industria muy rentable; quienes además de volverse un sector mercantil en potencia, fueron coronados como los voceros del nuevo modelo de consumo, por el cual se estandarizó la visión de la ciudadanía, provocando con ello evidentes desigualdades sociales y una marginación económica a niveles «masivos» (Ver más del «hombre masa», anexo 3).

En síntesis, la cultura de masas es la cultura de los medios de comunicación, pues estos, son los encargados de generalizar la información, de volverla accesible para los grupos sociales a gran escala.

La ideología propagada a través de medios de comunicación, continúa siendo un tema igual de preocupante desde que se comenzó a estudiar el fenómeno. Hablar de consumo ideológico en medios de comunicación, en particular en la televisión, nunca ha dejado de ser un tema de debate.

Pero la preocupación por los aspectos ideológicos de los mensajes mediáticos, también debe de ser estudiada a la par de la cultura de masas, pues, en la medida en que los individuos se han aclimatado a los medios de comunicación masiva, han transformado su cultura.

La masa es el juicio de los incompetentes, representa el triunfo de una especie antropológica que recorre todas las clases sociales y que basa su propio papel en el saber especializado vinculando la teoría y a la ciencia. Desde esta perspectiva, la masa «es todo lo que no se valora a sí mismo - ni en bien ni en mal- mediante razones especiales, pero que

se siente «como todo el mundo» y sin embargo no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás». (Wolf, 1991:24)

La cultura entendida como un todo existente en la vida del ser humano, agrupa un conjunto de conocimientos acumulados donde se incluyen los códigos sociales, de conducta, ideológicos y los objetos con los que se interactúa. Dicho planteamiento se refleja en la opinión de Mirzoeff, que asegura que la cultura no nace por sí sola, sino que crece dentro de otra, y es así como se comprende la naturaleza de la cultura de masas, al igual que la cultura visual.

EL INDIVIDUO ENTRE PANTALLAS

Como ya se había expuesto en el primer capítulo, «somos lo que vemos», y si llevamos este ejemplo a todos los ámbitos mediáticos (radio, prensa, televisión, internet, entre otros), podemos llegar a la conclusión de que todo producto comunicativo que llegue a nuestros sentidos, será en mayor o menor medida factor de cambio ideológico.

Somos lo que vemos porque compramos lo que se publicita, porque ambicionamos las triviales modas y sus respectivos estilos de vida, porque creemos en el discurso anacrónico e incongruente de los medios de comunicación con respecto a la moral y la justicia, porque no hemos sabido como sociedad construir y defender una ideología enteramente propia con respecto a lo que somos y al lugar en que vivimos.

Lamentablemente la mayoría de las personas prefiere evadir las

disfunciones de su sociedad, adoptando ilusiones de una fantástica realidad mediática que ignora el verdadero contexto en aras de una vida felizmente subordinada en pro del sistema. La nota roja, los estereotipos, la empobrecida difusión de las artes, la implantación de la cultura de masas, y la inserción del consumismo como modelo de vida plena, son algunos de los factores que dictan las tendencias en la sociedad.

Para poder explicarlo con claridad habría que acudir a la teoría de la representación social (mencionada también como representación colectiva), la cual se remonta al sociólogo francés Emile Durkheim, quien entendió las representaciones sociales como un sistema de ideas o «sentimientos colectivos» elaborados y contruidos por una comunidad o cultura, los cuales se encuentran tan fuertemente arraigados que ejercen un control normativo sobre ella. De tal modo que el individuo se abstrae comúnmente de la esfera material para participar en los fenómenos sociales que se expresen a través de los medios de comunicación.

En resumen, los medios de comunicación poseen un peso de gran importancia en la creación de conductas sociales, considerándose inductores de comportamientos, actitudes y valores. Ellos educan y determinan las relaciones entre los individuos. Existe hoy, más que nunca, la necesidad de crear conciencia social y de democratizar los medios, a fin de establecer una realidad más objetiva, justa y menos dramática.

Televisión: industria cultural

La televisión es el espejo
donde se refleja la derrota
de todo nuestro sistema cultural.
Federico Fellini.

El discurso audiovisual posee importantes atractivos con los que logra sobresalir de entre otros medios de comunicación masiva. La televisión en particular, ha conseguido coronarse a lo largo de varias décadas como el medio más influyente por excelencia, logrando llegar de manera generalizada a la sociedad. Apoyando así a una Ideología dominante y al servicio de las necesidades de elites sociales donde, recíprocamente, los que hacen la televisión y los que la consumen aceptan y formalizan una hegemonía cultural otorgándole un poder ilimitado y avalando los contenidos que por ella se presentan.

El sistema televisivo de cada país refleja su contexto histórico, político, social, económico y cultural. De ahí que en el campo de la cultura, sobre todo en las televisiones públicas, la programación tenga la obligación de propiciar la aparición de foros de debate y de facilitar la crítica social, incluyendo la suya propia como medio, así como de ofrecerse a las fuerzas culturales, sobre todo a las minoritarias, como plataforma divulgadora de sus creaciones y opiniones. (Pastoriza, 2003:25,26)

En los estudios referentes al proceso de «producción de significado», se reconoce que la forma de interpretar los contenidos audiovisuales varía por zonas geográficas, es decir, se debe de tomar en cuenta el contexto.

Existen una serie de factores particulares de cada cultura, con los cuales se deja invalidada la posibilidad de entender la recepción de medios audiovisuales como algo plural y no como un fenómeno único y sin variantes.

BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

La historia de la televisión se encuentra precedida de un cúmulo de descubrimientos e inventos realizados a partir del siglo XIX, por los cuales se logró concretar la producción y transmisión de imágenes audiovisuales a distancia.

El primer suceso trascendental en la historia de la televisión ocurrió a finales del siglo XIX, cuando el italiano Guillermo Marconi comenzó a utilizar ondas radioeléctricas consiguiendo hacer sonar a ocho metros de distancia un timbre, abriendo paso a una nueva era en la telecomunicación. Pero fue hasta 1918 que la radiodifusión se había convertido en una realidad.

La formación de la radio, fue decisiva para el desarrollo de la televisión, 10 años después de que la radio impactara al mundo, la televisión logró hacer lo mismo al mostrar a los londinenses media hora de emisión diaria producida por la BBC. Después de esto la televisión ya había adquirido una reputación propia, y pese a que no lograba llegar a todos los hogares sí se comenzaba a masificar el número de televidentes. Alemania alcanzó en el año 1936, al televisar las olimpiadas en sitios públicos, una de las primeras audiencias masivas, cubriendo a un auditorio de poco más de 140,000 televidentes que observaban los eventos deportivos.

Posteriormente, en 1950, los estadounidenses trazaron un parque que contenía más de 4 millones de receptores.

En la década de los sesenta ocurre uno de los dos eventos más importantes en la historia de la televisión: la transmisión en vivo y de forma simultánea en todo el mundo de los juegos olímpicos llevados a cabo en México en el año de 1968. El segundo evento importante fue la invención del «sistema tricromático secuencial de campos» desarrollado por el mexicano Guillermo González Camarena en 1940, que conseguía transmitir la televisión a color.

EL CASO DE MÉXICO

La televisión en México funciona bajo dos patrones: la televisión concesionada y la permissionada; es decir, la privada y la estatal. La primera subsiste a través de la publicidad transmitida, y la segunda mediante un presupuesto otorgado por el Estado.

Sin la intención de profundizar en el tema se puede observar a simple vista que la cantidad de estaciones de televisión privadas están en desproporción con relación a las televisoras estatales, sin tomar en cuenta que, una misma empresa privada de televisión puede contar con varios canales de transmisión y promover, en nuestro caso, un duopolio televisivo en el país.

En México la historia política se construye de forma mediática; a decir verdad, es quizá la versión más generalizada que existe de los actos políticos del país para los espectadores. Desde 1973, en el Artículo 39,

Fracción III, de la Ley Federal Electoral, se estableció que quedaba permitido el uso de la radio y televisión en las campañas electorales. Asunto de máxima importancia, ya que desde ese momento a la fecha los medios de comunicación mexicanos se han encargado de posicionar a candidatos y partidos a través de la propaganda financiada por la población.

Hoy por hoy la programación televisiva estadounidense tiene gran penetración en muchos de los países latinoamericanos, y un ejemplo de ello son las barras de programación en las televisoras Mexicanas. A nuestro país se exportan desde programas educativos hasta lo más extravagante del *reality show* del momento. Este evento cultural ha preocupado a los investigadores desde los años sesentas, aunque desde hace un par de años Latinoamérica ha comenzado por producir con gran éxito series de televisión propias que se distribuyen desde México hasta Argentina. Lo lamentable es que la mayoría de la producción se realiza con formatos estadounidenses.

CAPACIDAD SIGNIFICATIVA DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

La televisión es la más capacitada entre los medios masivos para proporcionar significado a los objetos y sujetos, logrando así estereotiparlos para su reproducción. Las características de los audiovisuales consiguen eliminar toda huella de su intromisión en el momento de procesar la información y posteriormente darle significación, esto al asumirlo como parte de la realidad.

Lizarazo afirma que, la imagen mediática de nuestro tiempo signada por una paradoja: su poder de visibilización produce invisibilidad. Es justamente la fuerza de la imagen industrial la que produce la doble ceguera visual que la sustenta: porque su inagotable productividad, su interminable secuencia de figuraciones la hace progresivamente irreconocible e inmemorial; y porque la fulgurencia de las imágenes mediáticas, deja en la oscuridad las imágenes periféricas, aquellas que precisamente no estarán fuera del iris, tendrán algo que decir a la mirada. (2007:9)

Mediante numerosos estudios se ha demostrado que dos de los recursos más utilizados por la televisión en el proceso de significación son: la encodificación y la denotación-connotación. En el primero se le otorga poder y significado a los acontecimientos sociales, incluyendo la colocación correcta de dichos significados en el contexto de referencia específico; mientras que en el segundo punto se utiliza para que el discurso televisivo entre al aspecto ideológico, se refiere a la connotación-denotación. La connotación atribuye un significado de forma inmediata, y la denotación se mantiene oculta en el dominio del sentido común, como serían los significados compartidos y atribuidos por una cultura, destacando el hecho de que ambas conforman el proceso de encodificación.

DINAMICA DE LA TELEVISIÓN ACTUAL

En la actualidad, la dinámica que la televisión viene sosteniendo desde el cambio de siglo, corresponde a la necesidad de llegar a todo tipo de

público. Se ha ido ampliando la oferta televisiva en función de espectadores con puntos de vista individuales.

En la medida en que la televisión propone una serie de significaciones y sentidos, legitima discursos, propaga información; incluye y excluye a su parecer sujetos y acontecimientos; estimula emociones; provoca reacciones afectivas; induce al consumo; motiva a tomar determinadas posiciones intelectuales; disemina opiniones; y sirve en general como fuente de aprendizaje y objeto de polémica y de juicio, a la vez que desafía y compite con las tradicionales instituciones sociales, como la escuela y la familia. La televisión se instaura en el umbral del nuevo milenio como la gran industria cultural del futuro. (Orozco, 1994:9)

La televisión ofrece productos sub-segmentados que crean la idea de ser algo que fue pensado especialmente para la persona, es decir, no es suficiente tener canales de programación para las mujeres, sino que dentro de él, existen programas dirigidos a los intereses de las mujeres según la edad, y lo mismo ocurre con el resto de canales temáticos.

Podemos explicar el fenómeno de la «nueva» televisión como un reflejo de la posmodernidad que ha transformado la filosofía de consumo; creando mayor oferta para atender a todas las demandas y dar la idea de exclusividad y originalidad en el individuo, dos puntos de gran valor para la sociedad actual.

La televisión actualmente, además de contar con un sin número de

pantallas para ser proyectada, también consigue vincularse de forma más directa con su público mediante nuevas rutas de comunicación: los blogs, sitios web, cuentas de correos electrónicos y redes sociales de internet, entre los más destacados. Estos como canales de comunicación que en décadas anteriores no se contaba, y en cuya situación, sólo se podía abrir la brecha entre receptor y emisor por medio de una línea telefónica a disposición del público (en el mejor de los casos).

Con las nuevas vías de comunicación la distancia entre el productor del mensaje y el televidente se reduce, proveyendo al usuario de una idea de credibilidad y proximidad hacia la empresa. El programa o el presentador del mensaje televisivo logra la fidelidad de la audiencia y la legitimación de su producto.

Es debido a la dinámica de la actual producción televisiva, que preocupan los contenidos transmitidos. Hoy en día, los productores de televisión además de encontrarse más cerca de su audiencia, poseen mayor libertad de expresión, cuestión que trae consigo un gran progreso pero también una gran responsabilidad debido a un importante compromiso social, que en muchos de los casos se ha omitido, dando un uso incorrecto al medio. Además, la ciudadanía se ha tornado más

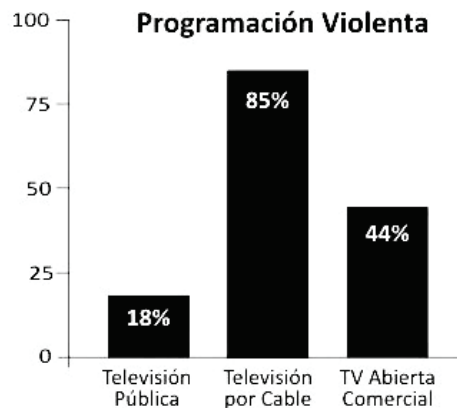


Figura 17. Gráfica de violencia en la televisión estadounidense, resultado de estudios de National Cable Television Association, publicado en Febrero de 1993.

permissiva a la violencia presentada en televisión, así como a una serie de contenidos inadecuados.

Según la «norma industrial» televisiva, la violencia es del 57% de la programación global. Aunque, existen diferencias notables entre los distintos canales en cuanto a cómo se presenta tal violencia, esto no parece importar a las autoridades reguladoras de los contenidos mediáticos. La insustancialidad y posible nocividad de los mensajes televisivos, al igual que el resto de contenidos que sin ser violentos, también afectan a la conducta del espectador, y siguen sin ser regulados como problemas sociales.

La imagen televisiva y el hombre

La televisión se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear.

Ambas sólo pueden canalizarse
a base de claras decisiones culturales y morales.

Umberto Eco

El mundo se ha transformado junto con las posibilidades de comunicación. El progreso tecnológico ha permitido al hombre llevar la información mediante múltiples canales, y en codificaciones cada vez más «fidedignas». Cada vez se exaltan más los sentidos con mensajes producidos y expuestos en aparatos de máxima sofisticación.

La cuestión es esta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender. (Sartori, 2007: 55)

La «imagen televisiva» posee una indefinida cantidad de presentaciones, desde la producción en un noticiero hasta la de una telenovela. Esto agrega complejidad a su estudio, pero se consigue particularizar por las formas de producción; es decir, toda imagen presentada fue construida con una narrativa equivalente. Pese a la diversificación en la que se despliega, podemos decir que toda imagen presentada en televisión es imagen televisiva, esta se entiende como la imagen dinámica, secuenciada o audiovisual, transportada por un soporte técnico (la televisión).

Otra característica importante a destacar es el aspecto auditivo de la publicación televisiva, aunque en escalafones jerárquicos de percepción, pasa a ser un elemento secundario, pues si bien influye y perfecciona la producción televisiva, también puede ser entendido de forma momentánea como un complemento que logra enfocar nuestra atención hacia el elemento más fuerte del mensaje televisivo: la imagen.

La imagen televisiva, que bajo ciertas circunstancias puede ser igualmente imagen mediática o audiovisual, tiene que ser definida de primera instancia como todo mensaje producido para ser presentado en televisión, llámese a este reportaje, *spot* publicitario, sondeo, *reality show*, programa de revista, noticiero, telenovela, etc.

A partir de lo mencionado se consigue crear una idea más elaborada de la «imagen televisiva», su producción obedece a toda una filosofía de la empresa que la sustenta, es decir, son hechos narrados, mediados y que en la mayoría de los casos sus discursos buscan vender un objeto material o ideológico.

La imagen televisiva se presenta como la máxima expresión de manipulación visual. Por ello se propone aquí un consumo mediático más crítico, de esta manera el televidente posea las herramientas suficientes para lograr hacer una distinción entre lo que es o puede ser real y lo que no lo es dentro de una imagen.

CARÁCTER NARRATIVO DE LA IMAGEN TELEVISIVA

Muchos de los estudios de arte terminan centrándose en la valoración estética de las imágenes, eliminando los posibles efectos de las prácticas sociales del imaginario visual.

La imagen actúa como generadora de historias y da poder a la narrativa, valiéndose del encanto en la variedad de escenarios, personajes, guiones y objetos que se presentan en los distintos programas, mismos que generan la idea de proximidad y aspiración en las personas.

La imagen televisiva basa su narrativa en el drama, el espectáculo, en crear la idea del individuo como celebridad; en aprovechar la desinformación y los vacíos de información para llenarlos con ideas que resulten convenientes para quienes facturan los costos de publicación.

Omar Rincón afirma que, los medios de comunicación han demostrado que son maquinas de contar historias (:22); que hemos encontrado en la narración el modo de imaginarnos otros mundos posibles... Somos los hijos de los relatos... Su potencial cultural se halla en que es capaz de crear ilusión ante la pérdida de certezas, la abundancia de significados vacíos y el flujo disperso de las identidades. (2006:9, 17)

De tal manera que se fabrican imaginarios de aspiraciones colectivas, que permiten a los individuos entenderse con sus semejantes. Se producen los relatos del entorno en el que se encuentra el promedio de televidentes, porque sólo así se puede vivir e imaginar la vida en el mundo.

Construimos y reproducimos historias para recrearnos la vida misma, para darle drama, movimiento, vuelcos a nuestros días, siendo fatalistas, melodramáticos y generalmente, creando historias que culminan con un final feliz (*happy end*). Parece que en realidad la agitación de las emotividades humanas lo domina todo. Es por ello que construimos con

una efímera complejidad los relatos de nuestras emociones, y después, los consumimos como ajenos.

Es verdaderamente increíble cómo los medios nos repiten las mismas historias una y otra vez, y las asumimos como la realidad misma, quizá por la necesidad de recrearnos en los personajes de héroes y doncellas así como de varios estereotipos que nos provocan y despiertan deseos de fantasear con nuestra realidad. ¿Es acaso que nuestra realidad es tan vacía que se requiere adornarla con falsedad para poder saborear de ella?.

El resultado de la lógica del entretenimiento y de su espectacular modo de convocar es el pensamiento leve. Un modo de pensar que promueve que hay que evitar la densidad y el argumento para habitar los afectos y aplicar soluciones técnicas a los problemas. Nuestra filosofía de la actualidad es *light* porque es de búsquedas veloces (cero profundidad de tiempo) y estéticas sin referencia (cero profundidad de memoria). Todo es cuestión de estilo, no de ideologías. «Ya no existen verdades ni mentiras, sino una paleta infinita de placeres diferentes e iguales. El no-pensamiento ha adquirido estatus». (Morales citado por Rincón 2006:65)

Continuando con las ideas de Morales, podemos decir que gran parte de nuestros vacíos ideológicos tienen nombre y apellido: «cultura estadounidense», esos huecos provocados por el consumismo globalizado en el que vivimos provienen de un mercado que compra la filosofía del entretenimiento, fundamentada en lo *light*, en el siguiente momento, en la siguiente mercancía.

La posmodernidad, la cultura *light*, son un cúmulo de estrategias de mercado diseñadas primordialmente para los jóvenes que buscan un reconocimiento efímero y momentáneo, que se consigue por medio de apariencias, donde se maquilla y cubre al individuo con artículos que le permiten decir quién es.

Uno de los principales ejemplos de la imagen en la posmodernidad, tiene que ver con los productores de identidades (publicidad, medios de comunicación masiva, creativos, etc.), y el como generan un conjunto de parámetros que unifican a los jóvenes de nuestro tiempo, además de lograr que la población fuera del rango adolescente se sintiera parte de ellos. Consolidando con la venta de la eterna juventud, una enorme mina de oro para los empresarios por medio del consumo de miles de productos en el sector belleza y cuidado personal. Actualmente se facturan ganancias por más de siete millones de dólares anuales en México con la venta del fantasma de la juventud.

La inspiración en la juventud se convirtió en el imperativo categórico para todas las personas. La imagen publicitaria y particularmente la televisiva, se convirtieron en la mejor aliada del sector industrial, pasaron a ser las traductoras y mediadoras entre el productor y el consumidor, diciéndole a este último, cómo vestir, a donde ir de vacaciones, qué comer, cómo vivir y pensar.

La televisión aún es la máxima exponente de la narrativa social. La que nos platica quiénes somos y qué queremos ser. Con un flujo indefinido de relatos crea identidades al por mayor y espacios en donde ella decide cual es el siguiente objeto de culto, exponiendo diariamente que el deseo lo es todo, desear y ser deseado es la prórroga perpetua.

Televisión de compromiso social

Una televisión más inteligente es absolutamente posible,
y la sociedad debería hacer un esfuerzo por disponer
de una televisión pluralista donde las minorías políticas,
pero igualmente las minorías intelectuales o religiosas tendrían voz sobre el tema.
Octavio Paz.

La televisión nunca ha terminado de estar a la altura de las expectativas sociales y educativas, al menos no en el caso de México, donde podemos encontrar que la televisión, tanto la que se produce en el país como de la que se importa, no siempre participa en un enriquecimiento cultural para la ciudadanía, así como tampoco aporta conocimiento al individuo en valores, ni genera una reflexión respecto a cuestiones sociales. Es lamentable reconocerlo, pero la televisión en México es un medio desaprovechado.

El gran lastre que la proyección televisiva carga a costas, es que para muchos aun es considerada como un objeto de menor importancia y no es reconocida como productora de significados, o al menos con una gran distancia del texto escrito. Esta importante devaluación ha costado que los sectores intelectuales mantengan una postura habitualmente lejana que no aporta soluciones para mejorar su producción. Claro está, que esta posición surge a partir de lo que se evidencia en sus contenidos.

El problema es que, mientras se mantenga la idea de la televisión como un instrumento de segunda clase intelectual, no habrá forma de darle calidad a su programación y de tomar la debida distancia del sector comercial. Para esto se requiere demandar mejores contenidos, eliminar el drama televisivo y moderar la espectacularidad de su producción.

La televisión tiene un mal fundamento: su forma de ser producida. En la grabación televisiva persiste una exigencia de dinamismo para mantener al televidente pegado a la pantalla, y tal cosa, sólo se consigue con un rápido y fluido movimiento de cámaras y de primeros plano. Así se enfoca la atención en los puntos de mayor interés a presentar, perdiendo los planos generales, disolviendo el contexto mismo.

Las técnicas para mantener al espectador pegado a su silla frente al televisor, pueden consistir en muy variados recursos de producción audiovisual. Pero es básico iniciar por las consideraciones de lo que se desea cambiar, en palabras de Pérez Tornero (1994:21), se trata de realizar y avanzar en la idea de una televisión de servicio público a favor de los intereses generales de los ciudadanos; dicho brevemente, progresar hacia una televisión con ideales y no sólo con intereses mercantiles.

Se necesita reformular la producción televisiva a gran escala, proponiendo liberar a los espectadores, dejando de lado la necesidad de convertirlos en simples consumidores. Vale tener presente que toda producción audiovisual es de carácter pluri-sensorial, y que gran parte de la información percibida llega por vía visual, por ello, se debe prestar mayor atención al contenido de la imagen, dejando de seducir al espectador con la sobre exposición de escenas de carácter sexual, de opulencia y éxito material.

Se requiere fundamentalmente, presentar contenidos que formulen cuestionamientos acerca de la realidad social, que fomenten la apertura ideológica y que introduzcan información consistente para analizar su entorno y replantear sus esquemas de acción.

EN BUSQUEDA DE UNA TELEVISIÓN EDUCATIVA

Tomando en cuenta los esfuerzos realizados en México en pro de una televisión educativa y cultural, vale recordar algunos datos; como una primera búsqueda de ello, la creación de la Dirección General de Audiovisual, de la Secretaría de Educación Pública, que para 1951 ya era una Dirección General, y al cabo de cinco años se sumaría al ILCE (Instituto Latinoamericano de Comunicación y Educación), el cual se terminó de consolidar en 1978.

A mediados de los años sesenta se dan las primeras prácticas de televisión educativa, iniciando las emisiones de Telesecundaria, con lo cual se ofrece la oportunidad de cursar las asignaturas de secundaria por televisión a la población de sectores rurales.

La televisión educativa en México alcanza su mayor logro en 1995, con la consolidación del sistema Edusat, que ofrece programación educativa en 9 canales de televisión. Con los anteriores y algunos otros esfuerzos de mediana magnitud, se inició un periodo de reflexión y gestión de proyectos de televisión educativa, teniendo la intención de ofrecer una televisión más noble y leal a las necesidades sociales.

Las proyecciones de una televisión educativa y de compromiso social no han quedado en el olvido, persisten aun iniciativas de gran valor pero de escasa difusión o de difícil acceso para el público promedio.

POSIBILIDADES DE UNA TELEVISIÓN EDUCATIVA

La consideración de promover una televisión educativo-cultural, debe

dejar de ser obligación únicamente del Estado para convertirse en una demanda ciudadana, que consiga cumplir a cabalidad tres ideas primordiales:

- Desarrollar una pedagogía que estimule a participar en la vida cívica y política.
- Favorecer una educación para todos, mejorando la difusión del conocimiento, contribuyendo al progreso del individuo y de la colectividad, creando el contexto adecuado para los valores educativos.
- Difundir y estimular la ciencia, haciendo accesibles a todos el conocimiento y los avances científicos, promoviendo, ante el progreso tecnológico, una toma de conciencia atenta, constructiva y crítica. (P. Tornero, 2007:38,39)

No se necesitaría que toda la televisión fuese de carácter educativo y cultural si la oferta general fuese menos lasciva, más digna, y si estuviesen disminuidos sus aspectos comerciales. De ese modo, pudiese ser menos evidente su falta de compromiso social. Pensar en eliminar la «telebasura» actualmente es improbable, lo que se requiere es propiciar cambios contundentes en la televisión que decanten en beneficios perceptibles y directos a la ciudadanía, preponderando los aspectos culturales y de servicio público.

Al no ocurrir reformas serias a la programación televisiva, la elección viable consiste en crear los espacios donde se plantee el análisis de la producción mediática en general, y fundamentalmente de la que se encuentra contenida en medios audiovisuales, examinando los mensajes, primordialmente desde los conocimientos de la comunicación e imagen,

aunándolo a la narrativa audiovisual y a su contexto, para conseguir el mensaje real, el que subyace bajo la producción, la edición manipulada y los efectos especiales con los que se adornan los contenidos.

El televidente

Hoy no salir en televisión es un signo de elegancia.

Umberto Eco

La sociedad actual está compuesta categóricamente por los espectadores de medios, se caracteriza por el culto a la superficialidad, la imagen, lo difuso e indefinido, perfilando un ciudadano-televidente que basa sus expectativas de vida en el consumo, a la vez que formula valores poco fundamentados y en estados limitados de reflexión, mientras lo efímero y la acumulación de bienes de consumo se consolida como criterio de realización personal.

El discurso posmoderno trata de desmitificar la modernidad desde la concepción relativa del «progreso» puesto que la historia no es ascendente ni lineal, sino discontinua, asincrónica, incierta respecto al futuro. En consecuencia, cuestiona la «vanguardia» por su poder autoritario y discrecionalidad y discute la idea de la «integración modernizadora», o descalifica las ideologías como una suerte de crítica frontal a las utopías, que se interpretan como un recurso autoritario para imponer orientaciones sobre la sociedad. La posmodernidad proclama la exaltación de la diversidad, el individualismo estético y cultural, la multiplicidad de los lenguajes, formas de expresión y proyectos de vida, y el relativismo axiológico. (Pérez, 2004:35)

UN FUTURO PARA EL JOVEN TELEVIDENTE

Es preciso aludir a la intención original de esta investigación. La de exponer los elementos en los que se pueda fundamentar una propuesta de alfabetización mediática, basada primordialmente en el entendimiento de la imagen televisiva. El recordatorio es para puntualizar el perfil de espectador en el que se pretendería plantar la semilla del cambio, es decir, llevar a cabo un programa de alfabetización mediática.

Resulta conveniente dar explicación de los espectadores y consumidores de mensajes mediáticos, del individuo que vive entre pantallas, que se encuentra en la ambivalencia de la realidad mediática y del mundo tangible. En las manos de ese mismo individuo es donde realmente recae la fuerza de un verdadero cambio social.

En lo personal existe una gran preocupación por la cultura juvenil, aquella que cada vez con más fuerza se ve intervenida por los dispositivos tecnológicos en turno. Una juventud influenciada por la imagen de los *mass media* que ha construido con referentes fantásticos una identidad generacional que apenas se salpica de realidad. Estos jóvenes se resumen en sus necesidades insatisfechas y en todas aquellas oportunidades de consumo sin concluir, en los objetos que no se obtuvieron, y en la efímera felicidad de los que sí se pudieron adquirir.

Es sobre esta juventud en la cual recae todo el peso de los fracasos y triunfos futuros de nuestra sociedad. Entre la cultura del ocio en la que se ven envueltos, junto con la cultura visual y de masas, se crea una laguna

de sobre información, consiguiendo que los jóvenes queden desinformados y/o saturados de imágenes incitantes, que constantemente sugieren una vida exitosa y con poderío.

La persona cree en lo que siente, escucha, toca y por supuesto en lo que ve. Por ello, el énfasis a la imagen televisiva y a sus efectos secundarios; que están ahí, con el individuo, a cada momento diciéndole que pensar.

UN TELEVIDENTE DISTINTO

El televidente promedio otorga una gran legitimación a la información que se proporciona mediante los medios de comunicación masiva, pero el joven, aunque igualmente asume mucho de lo transmitido en el televisor, se siente limitado al estar frente a un sólo medio, rompiendo con la pasividad del espectador de televisión. Así, consigue llegar por vías alternas a la misma información, él a diferencia del televidente adulto, posee un gran dominio de internet, permitiéndose investigar más en lo que le interesa, llegando a lugares insospechados, quizá por ocio o quizá por autentica necesidad de conocimiento. En cualquiera de los casos, este joven y sus necesidades de información generan la pauta para pensar que es posible un televidente distinto, uno que fusiona medios, y que no le basta con leer mensajes mediáticos, sino también los escribe, y es ahí, donde está la verdadera oportunidad de cambio.

La mirada despierta de la juventud debe ser aprovechada, usarla a su conveniencia, para transformar lo producido en su ocio, por objetos que proyecten una reflexión. Es decir, aquí no se pretende criticar el uso de medios en su tiempo libre, sino el devenir de ese tiempo, lo que sigue después del consumo mediático. Ese es el momento clave.

Los jóvenes de la generación milenio, los que buscan y no encuentran más que entretenimiento, son a los que se les debe de proveer de herramientas que les permitan transformar ese presente y comprender esas pantallas, para que el conocimiento los transforme en individuos con propuestas, con debates, capaces de analizar y defender lo que creen, y no se fíen sólo de lo que ven.

Bibliografía

- BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas** (1989). La construcción social de la realidad. Amorrortu: Buenos Aires
- HERRERA L., Bernardino** (2005) El modelo UNESCO de comunicación en el «Informe MacBride». Anuario Ininco. Junio 2005, Vol.17, No.1, p.63-80.
- LEON M., Enrique** (1975) La televisión en el proceso político de México. Federación Electoral Mexicana: Distrito Federal
- LIZARAZO A., Diego** Coord. (2007) Icónicas mediáticas. La imagen en televisión, cine y prensa. Siglo XXI: Distrito Federal
- LOZANO R., José Carlos** (1996) Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson: Ciudad de México
- HERNÁNDEZ Fernando** (2000) Educación y cultura visual. Octaedro: Barcelona
- MÉNDEZ G., Juan Manuel** (2001) Aprendamos a consumir mensajes. Televisión, publicidad, prensa, radio. Grupo Comunicar: Huelva
- OROZCO G., Guillermo** (1994) Televisión y producción de significados (tres ensayos). Universidad de Guadalajara: Distrito Federal
- PASTORIZA, Francisco** (2003) Cultura y televisión. Una relación de conflicto. Gedisa: Barcelona.
- PÉREZ R. Ma. Amor** (2004) Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios. Paidós: Barcelona
- PÉREZ TORNERO, José M.** (1994) El desafío educativo de la televisión. Paidós: Barcelona.
- PÉREZ T. J., LLAQUET P., MOYANO M., SERRANO M. G., DE LA CUEVA C., GARCIA A., y PRADO E.** (2007) Alternativas a la televisión actual. Gedisa: Barcelona.

- RINCÓN Omar** (2006) Narrativas mediáticas. Gedisa: Barcelona.
- SARTORI, Giovanni** (2007) Homo Videns: La sociedad teledirigida. Punto de lectura: Madrid
- SIERRA C., Francisco** (2000) Comunicación educativa y economía política. Apuntes sobre políticas culturales e innovación tecnológica. Revista Latina de Comunicación Social. Extraído el 28 de Febrero del 2010 desde: <http://www.ull.es.html>
- SIERRA C., Francisco** (2000) Introducción a la teoría de la comunicación educativa. Alcala de Guadaira: Madrid
- TORRES, Esteban; CONDE, Elena y RUIZ Cristina** (2002) Desarrollo humano en la sociedad audiovisual. Alianza: Madrid
- WALKER, John y CHAPLIN, Sarah** (2002) Una introducción a la cultura visual. Octaedro: Barcelona
- WOLF, Mauro** (1991) La investigación de la comunicación de masas. Paidós: Barcelona

Capítulo 4

Aprendizaje Mediático





Educación actual

La educación profunda procede
por medio de un largo, inmenso y razonado
desarreglo de todos los sentidos.
Rimbaud

La situación de la educación actual se encuentra indefinida entre el profesorado y las políticas académicas en pro y en contra del uso de las tecnologías y de los medios de comunicación dentro del aula.

El alumno de hoy posee competencias comunicativas muy distintas al de otras generaciones, y ello obedece a requerimientos que la misma sociedad le demanda, los cuales incluyen un gran acceso a la información y habilidades para procesarla y comunicarla.

Los jóvenes que actualmente ocupan un pupitre en las aulas de nuestro país, tienen destrezas que necesitan ser explotadas, se requiere capacitar a los alumnos para un futuro aun más demandante que el actual. Las competencias comunicativas deben ser integrales y conseguir soportarse en diversos vértices, para captar la información desde variados escalones de interpretación, es decir, los nuevos leguajes de comunicación sólo podrán ser confrontados, dando explicación de ellos desde las teorías de comunicación, de la imagen, de la semiología, del contexto socio-económico, del análisis del discurso, etc.

Para María Amor Pérez Rodríguez las competencias mediáticas deben ser entendidas, como conocimiento del sistema lingüístico y de los códigos no verbales y de sus condiciones de uso en función de los contextos y

situaciones de comunicación, así como de las implicaciones significativas que de sus mensajes se derivan para la construcción de significados. (2004:20)

Es necesidad de primer orden propiciar el camino para una educación que preste mayor atención a las competencias que el alumnado debe desarrollar. La educación va más allá de proporcionar textos, autores o información ya repetida, Pérez Tornero explica que, educar no es sólo dar clases, es, en sentido amplio, ayudar a enfrentarse con el mundo, conducir, guiar y procurar inculcar un sentido crítico y una imaginación activa (1994:26).

Las cosas se complican cuando se desea educar a los jóvenes dentro de un aula mientras se lucha con las tecnologías informacionales del exterior. La realidad de la relación alumno-maestro-mundo, da la idea, de que estos elementos no suelen comulgar en conjunto; en México, aun se continúa luchando para que la educación sea verdaderamente un factor de cambio social, y que proporcione las herramientas necesarias al individuo para que éste logre una autonomía reflexiva.

El problema de la educación también es de temporalidad, ya que los alumnos reciben conocimientos fuera de tiempo, tal como lo englobó Hayes Bartlett, explicando que, enseñamos en el presente lo que aprendimos en el pasado, a estudiantes que habrán de vivir en el futuro.

Hernández afirma, la educación escolar necesita ser repensada, porque las representaciones y valores sociales, y los saberes disciplinados están cambiando y la escuela que hoy tenemos responde en buena medida a necesidades y

problemas del siglo XIX, y las alternativas que se ofrecen tienen sus raíces en el siglo XVII. (2000:16)

La alfabetización en medios busca avanzar al mismo ritmo al que se dan los cambios sociales y mediáticos, procurando tener un panorama lo suficientemente claro del momento, buscando preparar a los individuos para lo que continúe.

Es urgente una transformación de esquemas educativos y comunicacionales, con objeto de estimular el uso intensivo de los medios audiovisuales en y para la educación. En este sentido, la creación y la lectura crítica de mensajes audiovisuales se vuelve urgente para una sociedad que paulatinamente ve erosionarse sus rasgos culturales para incrustar modelos y costumbres ajenas a los propios. (Aparici, 1989:14)

El alumno actual se encuentra moldeado por lo fragmentado, lo no lineal, lo recortado y lo práctico; lo tecnológico, lo nuevo. El consumo mediático consigue más que el educativo. La cuestión problemática del nuevo estudiante, es que, llega a una escuela equipada de cacharrería tecnológica y maestros tecnócratas que no han realizado un cambio profundo ante el nuevo panorama tecnológico y educativo.

LA DES-EDUCACIÓN Y LA EDUCACIÓN PROFUNDA

El alumno o profesor que deseen más del sistema educativo deberá de empezar por reprogramarse ante la inminente ola de nuevas *tecnologías de la información y la comunicación (NTICS)*.

Es importante dividir las viejas y nuevas formas de producir mensajes y presentar la información; para lograr potenciar el conocimiento, comunicarlo mejor o al menos, a través de una mayor cantidad de canales. Pero antes de dar el paso hacia las NTIC'S, se debería de reconsiderar el conocimiento que ya se posee; ver qué es útil y qué no, efectuar una limpieza mental, porque para llegar a la educación profunda se requiere deshacerse de la primera educación.

Alejandro Hernández (2009) explica que, la visión humana no se da en el puro ojo sin intelecto, [...] no nacemos siendo humanos. Nos auto-producimos y co-producimos en tanto humanos, [...] cómo se puede ver-oler, sentir, oír - más -no mejor, no lo real o lo autentico: -más-: deshaciendo la primera educación mediante otra, profunda, complemento y suplemento de la primera.

La educación profunda consiste en deseducar al individuo, dándole acceso a lugares a los que antes no entraría, abriendo espacios que se encontraban cerrados. Radica, en resumen, en crear estructuras propias acerca del conocimiento, sin condicionarlo, ni soslayarlo para que no entienda lo mismo o del mismo modo en el que se le explica (como se acostumbra académicamente). De tal suerte que el ojo de la persona, siempre limitado por factores externos a entender la información de determinada manera, se encuentre por fin libre, para ver de modo diferente lo ya visto.

Bajo una perspectiva complementaria, Gómez-Mont (2009) afirma, habrá que empezar a sentirse un poco más cómodos con lo invisible y con aquello que aun no tiene

estructura. [...] La des-enseñanza sería interesante para los alumnos: entendiendo que crear vacíos también tiene sus recompensas.

Los vacíos explicados por la autora, serían la secuela de la desestructuración y rupturas de todo un sistema de creencias. Consistiría en que la persona hiciera paradas en donde anteriormente le era prohibido, y por tanto, generara juicios y análisis de lo preconcebido, logrando una opinión propia. Es educar nuevamente a los sentidos, dejándolos en libertad. Con las obviedades reconocidas, para que vean por fin lo que se puede ver y no lo que les dijeron que se debe ver.

Alfabetización mediática

La finalidad de la educación
debe ser crear inadaptados
no piezas de recambio.
Jean Piaget

La alfabetización es la capacidad del ser humano de adquirir conocimientos útiles para su desempeño en variadas facetas de su vida diaria. Por ello, las alfabetizaciones se han vuelto sub-categorías de varias disciplinas, como la alfabetización informacional, tecnológica, digital, visual, ecológica, etc. Por ejemplo, la alfabetización digital, refiere a un mínimo de capacidades y habilidades del individuo para utilizar sistemas digitales, ordenadores, procesadores de textos, saber acceder a sitios web, entre otras particularidades.

Estar alfabetizado implica tener la capacidad para leer y escribir, aunque muchos autores señalan que además de estas tareas la persona alfabetizada debe ser capaz de leer con significado y de comprender lo que lee, así como interactuar con la tecnología de manera significativa (alfabetismo funcional). (Montes de Oca, 2007:45)

Las alfabetizaciones expuestas son parte de un conjunto de alfabetizaciones múltiples, que demuestran las habilidades generales por los individuos para capacitarse, igualmente son útiles para adquirir conocimientos, y en conjunto, influir en sus vidas de forma constructiva y participativa para la sociedad.

La alfabetización explicada a groso modo, es reconocida como una preparación básica para la vida, aunada a las destrezas necesarias para

acceder a un mundo con mayores exigencias tecnológicas, científicas y multi-mediáticas.

VÍNCULOS CON OTRAS ALFABETIZACIONES

Siguiendo con la construcción de una perspectiva sobre el concepto de alfabetización, es necesario hacer referencia a dos alfabetizaciones que se encuentran ligadas a la mediática: la visual y la audiovisual. Ambas representan la capacitación para dar lectura a las imágenes, al mismo tiempo que busca crear conciencia participando en una decodificación reflexiva, del lenguaje visual y audiovisual respectivamente.

La alfabetización visual o *visual literacy*, nace a partir de poco más de tres décadas, debido al gran auge de los medios de comunicación en las sociedades actuales. Los investigadores comenzaron a entender que se debían replantear la importancia de los mensajes visuales para crear conciencia en la ciudadanía y lograr descifrar más allá de lo que se podía observar superficialmente, con el fin de alertar sobre la manipulación visual que se presenta en la cotidianidad.

Aunque se muestren numerosas semejanzas entre la alfabetización visual y la audiovisual, las dos alfabetizaciones poseen antecedentes distintos, ambas tienen rutas convergentes, pero sus respectivos nacimientos se dan en grupos ajenos y con inquietudes separadas. Las diferencias entre ambas disciplinas corresponden a que, la alfabetización visual busca primordialmente la lectura de imágenes, mientras la audiovisual se acompaña usualmente de «educación audiovisual», que se desarrolla en el marco de la educación misma como una inquietud de apoyar al alumno en el aula con una enseñanza audiovisual, entendiendo

que se lograría potencializar los referentes en el aula; es decir, además del conocimiento de la producción y el análisis audiovisual, también es un auxiliar de la educación misma.

La alfabetización audiovisual abre paso a la alfabetización mediática, ya que busca desenmarañar los intereses de los medios de comunicación y el discurso manipulador de los medios, para que llegue de modo democratizado a los individuos y estos cuestionen la realidad que se les ha presentado.

Uno de los problemas con el concepto de alfabetización mediática (AM) ocurre en el parecido con la educación audiovisual y con la educación en medios. La complicación surge inicialmente en los autores que han expuesto la problemática bajo distintos nombres.

En los objetivos de los tres grupos se presentan posiciones equiparables sobre crear herramientas para que los alumnos entiendan los mensajes audiovisuales de los medios de comunicación. Len Masterman, uno de los primeros autores en exponer el tema, refiere que el fin de la educación audiovisual es proporcionar a los alumnos las competencias que les capaciten para desentrañar lo más completamente posible un documento codificado. Y deja a la audiencia y a los alumnos la interpretación y aceptación del mismo (1999:231). Mientras que Buckingham expresó, la *educación* mediática es el proceso de enseñar y aprender de los medios de comunicación; la *alfabetización* mediática es el resultado: el conocimiento y las habilidades de los alumnos (2005:21).

En esta investigación se abordará la AM con la perspectiva de Buckingham, como el conjunto de habilidades para reflexionar y

elaborar productos mediáticos, especialmente de carácter audiovisual. O dicho de otro modo, educar para leer y escribir los medios de comunicación.

DEFINICIÓN DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

La iniciativa de la AM consigue compilar dentro de ella esfuerzos anteriores de otras alfabetizaciones, priorizando en la formación de individuos capaces de desenvolverse de manera eficaz frente al mundo mediatizado que la televisión, el cine, la radio, la prensa e internet, han generado, combatiendo la hipnosis tecnológica por medio del análisis, la crítica y la razón del conocimiento.

Para Roberto Aparici (1997), *media literacy* es la capacidad de decodificar, analizar, evaluar y comunicarse en una variedad de formas. Y lo que se pretende es que los jóvenes desarrollen estas destrezas y actitudes en función de las múltiples formas de comunicación cercanas a su mundo. Así pues nos encontramos ante un fenómeno de una triple dimensión: social (mass media), lingüística (modelos comunicativos) y semiótica (discursos y textos audiovisuales).

La AM pretende adherirse al sistema educativo como una pieza importante para el crecimiento de los jóvenes, permitiéndoles ser más competitivos y reflexivos para un futuro cambiante, donde los medios de comunicación no dan tregua a la manipulación social y a la dominación de la opinión pública. Estar alfabetizados en medios les permitirá a los jóvenes analizar y producir comunicación de formas muy variadas.

La importancia de la AM responde a la falta de cuestionamientos críticos sobre la influencia de los medios de comunicación en el *modus operandis* de los ciudadanos, esta alfabetización busca contraponerse al mal uso de los mass media, no al medio mismo, sino a los fines de estos, a fin de entenderse como una especie de vacuna ante el mensaje mediático, que consiga neutralizar al individuo para crear a partir de ahí la reflexión y el empoderamiento.

Según la UNESCO (1982) en su declaración sobre educación en medios, esta debe abarcar desde el análisis del contenido de los medios de comunicación, hasta la utilización de los instrumentos de expresión creadora, sin dejar de lado la utilización de los canales de comunicación disponibles basada en una participación activa.

Dentro de la AM, se expone como necesidad principal explicar los mundos imaginarios que se comercializan a través de los medios de comunicación, y que mucho de lo que se muestra en ellos, son creaciones de una realidad inventada (fantástica e ilusoria generalmente), y no un retrato fiel de la realidad misma. Son a fin de cuentas, productos mediados.

La alfabetización mediática alude a una capacidad de replantear una codificación NO alfabética. En aras de puntualizar el término, hay que dejar claro que, por AM nos referimos a las destrezas, conocimientos y aptitudes necesarias para lograr descifrar los mensajes mediáticos y para producirlos.

Educar para la comunicación es ayudar a entender las nuevas codificaciones, las sutilezas de la imagen, la música, de la articulación entre lo verbal, lo visual y lo escrito. Así como entender el dinamismo de la tecnología, de las cadenas empresariales que están por detrás tanto de hardware como de software, las articulaciones comerciales, financieras y políticas del complejo de la comunicación. (Morán en Aparici, 1996:57)

Hablar de alfabetización mediática, entonces, es hablar de la conducta humana mediatizada, de la reformulación de códigos y conductas inducidas directamente por los *mass media* en los seres humanos. Lo que la AM ataca y pretende resolver, es consecuencia de homogeneizar puntos de consumo en las sociedades durante décadas, es el resultado de años de revolución industrial, tecnológica y por tanto, mediática.

ANTECEDENTES

Podemos registrar el inicio de la alfabetización mediática en Gran Bretaña por el año de 1933, con la publicación de F. R. Leavis y Denys Thompson titulada, «cultura y entorno» (*culture and enviroment*). Este libro expresaba la preocupación del consumo mediático del proletariado y de la supuesta corrupción moral hacia los mismos.

Durante la década de los setentas se comenzaron a introducir currículos educativos en Estados Unidos para preparar a los estudiantes en el consumo de la producción televisiva, más concretamente «alfabetización en el uso de la televisión», sin obtener mucho éxito. Esto como parte de una educación progresista.

Y a finales de 1980, en el Reino Unido la alfabetización se incorporó a la enseñanza del inglés, como educación mediática. Actualmente se reconoce que la Unión Europea y Estados Unidos son las entidades que aun mantienen en desarrollo currículos educativos que incorporan la alfabetización mediática.

En el caso de Latinoamérica, la educación en medios o AM, se ha visto inspirada en el trabajo del pedagogo brasileño Paulo Freire, quien realizó importantes señalamientos acerca de promover los elementos para subsanar la desigualdad de los individuos, educando en libertad y alfabetizando para crear conciencia sobre la realidad.

ELEMENTOS DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Como parte de la información a analizar por los espectadores de medios audiovisuales, se encuentran tres principales tópicos a estudiar, el primero de ellos es la «producción», tal como lo desarrolla Buckingham, exponiendo que, para estudiarla se deben tomar en cuenta las tecnologías con las que se realizan, prácticas profesionales intermedias y la industria con su regulación y distribución. Mientras que para analizar el «lenguaje», se deben considerar las convenciones, los géneros y los significados de los mensajes. Y por último, en la «representación» mediática, conviene prestar atención al realismo, los estereotipos, las presencias y ausencias, así como a los sesgos y la objetividad.

La investigadora británica Cary Bazalgette, explica que los aspectos claves para una educación audiovisual, se dividen en seis ámbitos de estudio: 1) los agentes de los medios, 2) categorías de los medios, 3) tecnologías relacionadas con los medios, 4) lenguajes de los medios, 5)

audiencia de los medios y 6) representaciones de los medios (anexo 3). Igualmente María Amor Pérez Rodríguez, presenta algunos planteamientos para la alfabetización audiovisual (anexo 4), en los que describe como se deben de entender los medios audiovisuales y su trabajo, al tiempo que plantea algunas pautas a cuestionar de los medios. De tal manera, que en cada uno de los elementos descritos por Bazalgette y por Pérez Rodríguez, se presentan los aspectos de análisis de la educación audiovisual, que al mismo también sirven para la alfabetización mediática, ya que describen la estructura de las empresas que exponen los mensajes en medios.

Pertinencias para la Alfabetización Mediática

Miramos el presente en un espejo retrovisor.
Entramos en el futuro retrocediendo.
El suburbio vive imaginativamente en una tierra de bonanza.
McLuhan Marshall

Si los profesionales de los medios y la sociedad en su generalidad asumieran lo imponente que es la imagen mediática, y el hecho de que esta, jamás será un objeto puro y libre de subjetividad y manipulaciones, entonces el paso que se daría en la democratización de mensajes mediáticos, sería de grandes proporciones para un cambio social. Al hacerlo lo primero que quedaría exhibido, serían los discursos dominantes de las empresas para efectuar la venta de sus productos, a cambio de fragmentar a las sociedades en clases, y disfrazarlos de consumidores individuales.

Masterman fue el primer autor que hizo hincapié en que el foco de fabricación de los media, no son los productos mediáticos sino las audiencias. Después de entender que vivimos en una sociedad que forma parte de un gran sistema capitalista, donde la prioridad es la adquisición de bienes, entonces se deduciría que el consumo es la pieza clave del ciclo. Para conseguir el consumo, se requiere de los individuos, de que todos compren lo que el sistema les vende, y de que producto principal sean los medios de comunicación.

Los medios son de suma importancia en el proceso de moldear nuestras precepciones e ideas. Masterman explica, los medios nos señalan lo que es importante y lo que es trivial mediante lo que hacen notar y lo que ignoran, mediante lo que amplían y lo que silencian u omiten.(1993: 19)

La educación es un factor de cambio, no sólo combate la desigualdad de conocimiento, sino que ofrece claridad y objetividad al receptor de medios, consiguiendo con ello, tener ciudadanos libres y autónomos en sus pensamientos y decisiones.

Len Masterman señala que, la respuesta más antigua a la cuestión ¿Por qué estudiar los medios? Fue más o menos así: Los medios de comunicación de masas son en realidad algo así como una especie de enfermedad contra la que es preciso *proteger* a los niños. Lo que los medios infectan es la cultura en conjunto. (Citado en Aparici, 1996:29)

La importancia de un proyecto de alfabetización mediática consiste en primera instancia, en el efecto vacunador mencionado por Masterman, con el que se contrarresta el impacto del mensaje mediático (bajo el entendido que de los significados culturales se constituyen en la permanencia). En una segunda etapa, se encontrarían las competencias comunicativas del estudiante, dotándole de conocimientos que le permitieran escribir audiovisuales y otros medios.

Otro de los aspectos pertinentes, es la motivación para realizar análisis de los sistemas simbólicos de producción de sentido, para dismantelar la parte ficticia de la real en los mensajes de los medios, puntualizando que tanto medios de comunicación, junto con la escuela, son creadores de opinión pública, ambos son los primeros proveedores de conocimiento en la sociedad, con un lugar privilegiado para producir y dar difusión a la realidad que plantean.

PROPOSICIONES PARA UN PROYECTO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Los cambios sociales siempre ocurren tras la valoración y el análisis de la realidad, es mediante la suma de eventos y la posible insatisfacción con la realidad presentada, que las opiniones se diversifican y se esclarecen para tomar una ruta distinta, que trabaje por el beneficio colectivo.

Esta investigación, viene recopilando desde el inicio los elementos necesarios para exponer la urgencia de elaborar un proyecto educativo que consolide bases formativas e instrumentadas, que permitan transformar la manera en que se consumen las imágenes mediáticas, principalmente en el sector juvenil.

La transformación social que aquí se perfila, se sustenta en el uso de técnicas que eduquen a la población, proporcionando las herramientas y conocimientos necesarios para hacerle frente a un universo mediatizado, lleno de imágenes y de pantallas que hostigan a los individuos todos los días. Proponiendo en contra repuesta, la construcción del conocimiento por razón de la «alfabetización mediática».

De esta manera, nuestro objetivo es superar la visión excesivamente tecnológica e instrumental que, fruto de las modas y lo atractivo de los avances tecnológicos, a menudo confunde y distorsiona las inherentes características y cualidades que los medios tienen de cara a la educación, y que en el marco de la didáctica, en concreto la referida a las lenguas y a la comunicación en general, hemos de ir rentabilizando. (Pérez R., 2004:97)

Con la intención de señalar una ruta que guíe un proyecto de alfabetización mediática o educación en medios, a continuación se exponen los principales puntos que un currículo de este tipo deberán atender y los objetivos que se derivan para un plan de estudios en alfabetización mediática.

ESTRUCTURA OPERACIONAL

1. Proporcionar la información para el pleno entendimiento de los medios de comunicación y de su alcance masivo.
2. Facilitar la comprensión estructural de las empresas mediáticas y su legislación gubernamental.
3. Presentar los requerimientos técnicos y operacionales para la elaboración de un producto visual y audiovisual, como es, el escenario, el equipo de grabación, de postproducción, de luces, etc.
4. Analizar los requerimientos de las personas que salen en pantalla (uso del maquillaje, peinado, vestuario, accesorios, etc).

FORMACIÓN TÉCNICA

5. Explicar el proceso de preproducción audiovisual. Enfatizando en la importancia del guion: *story board* o guion grafico, *storyline* y escaleta.
6. Realizar una revisión de las técnicas de producción de imágenes fijas y audiovisuales, presentando los tipos de planos y los movimientos de cámaras.
7. Exponer los diferentes tipos de producciones audiovisuales y la búsqueda de sus narrativas y expresiones estéticas.
8. Enseñar cómo se concreta un trabajo en la post-producción, con el uso de software para la edición de audio, imagen y video.

FORMACIÓN CRÍTICA

1. Puntualizar sobre el conocimiento que proveen los mensajes mediáticos, y como involucran nuevos lenguajes de la comunicación, preponderando la imagen y descentralizando la palabra.
2. Considerar como se elaboran los mensajes mediáticos, partiendo de la comunicación visual, percepción, retórica y semiótica.
3. Discutir cómo se vinculan los contenidos y audiencias a las que se dirigen los mensajes.
4. Reflexionar sobre la realidad intervenida por los medios y la manipulación de la misma.
5. Presentar la posición de los individuos como espectadores, y buscar la reformulación de ellos como emisores y receptores críticos y activos de los medios.
6. Considerar la decodificación analítica de códigos y contenidos mediáticos.
7. Desarrollar habilidades expresivas en los alumnos para generar discursos y narrativas de cambio social, así como de liberación de adoctrinamientos capitalistas a la par de que se fomente de la sensibilidad estética.

EJECUCIÓN PRÁCTICA

8. Provocar la participación creativa y crítica de alumnos para elaborar productos y debates mediáticos.
9. Propiciar la realización de trabajos visuales y audiovisuales, manufacturados por ellos mismos, con la exposición de sus motivaciones.

Todos los puntos anteriores deben de plantearse dentro de un temario de alfabetización mediática, ampliando la comprensión de los temas, con la búsqueda especializada de tópicos sobre imagen, historia del arte, diseño grafico, artes graficas y visuales, video, televisión, cine, fotografía, diseño web, según sean las particularidades a desarrollar en cada proyecto.

Estrategias para una Alfabetización Mediática

El dilema sería en definitiva este.

○ cambiamos las imágenes,
o cambiamos la mirada.

Gérard Wajcman

Entre los mecanismos para iniciar un debate respecto al tema de los medios de comunicación, se puede recurrir a varias estrategias. A continuación se presentan algunas, que buscan ejercitar el análisis de los mensajes mediáticos.

La pretensión de los ejercicios que posteriormente se enlistan, es la de practicar una reflexión constante de los documentos mediáticos en los alumnos, mediante ejercicios que desarrollen las habilidades de análisis y que clarifiquen su percepción ante los documentos mediáticos.

Ejercicios para el alumno

Con la intención de proporcionarle al alumno herramientas que le permitan generar una reflexión respecto a las intencionalidades de los mensajes mediáticos, se sugiere como un primer ejercicio de aproximación, responder a las preguntas de los modelos comunicativos «estimulo-organismo-respuesta», realizando la revisión de una o varias imágenes, para responder *¿quién - dice que - a quien - en cuáles circunstancias - por cuál canal - con qué fin y con qué efecto?*, presentando así, un análisis de motivaciones del emisor.

Un segundo ejercicio, para presentar al individuo ante sus experiencias frente a los medios, sería la «búsqueda de satisfacciones e insatisfacciones», y consiste en apelar a un análisis de experiencias

insatisfacciones», y consiste en apelar a un análisis de experiencias personales, en cuyo caso, los alumnos expresen los fetiches individuales asociados a la información recibida de vía mediática, es decir, elaboraran un ejercicio mediante el cual el alumno realice un balance de las circunstancias en las que se ha sentido parte de un juego de insatisfacciones y complacencias mediáticas, con lo que resulte un análisis de las manipulaciones de las que siente fue objeto.

Dentro de la misma indagación de experiencias de cada persona, se puede plantear en un tercer caso, un pequeño ejercicio de «fenomenología visual». Dentro de los métodos de análisis de la imagen, tiene cabida la fenomenología, la cual a grosso modo, puede definirse como la búsqueda de la esencia pura de las cosas, un modo de ver a profundidad. La fenomenología pretende dar explicación lógica a los fenómenos de la vida humana, poniendo por separado la información cultural e histórica que el individuo posee, con la finalidad de llegar a la esencia del fenómeno.

Quien utiliza el método fenomenológico, tiene que pasar inadvertido todos los referentes del mundo exterior, sin necesariamente negarlos (Husserl llamo a ese proceso *epoché* o *epojé*), describiéndolo como un, poner en paréntesis la realidad material para llegar a la realidad autentica e intangible.

El ejercicio de «fenomenología visual», consiste fundamentalmente en que el individuo se siente frente a una producción audiovisual de su agrado, y posteriormente explique, qué fue lo que experimento al estar observando la pantalla.

El cuarto ejercicio que se plantea, es la realización de un «análisis visual», según el método que el alumno desee, el trabajo se desarrollara a partir de en la selección de imágenes fijas (inicialmente), y posteriormente de imágenes secuenciadas y audiovisuales. Al final, estaríamos hablando de dos ejercicios en uno, debido a las escalas de complejidad en la que se proyecta la selección de imágenes de un video; que se recortaría en planos fijos (para facilitar el análisis) a modo de *storyboard*, eligiendo las imágenes que proyecten los puntos clave a desarrollar, por ejemplo, de un comercial de televisión de 15 segundos pueden ser 2 a 4 imágenes, de una producción cinematográfica corta (como un cortometraje), se escogería un plano por escena, según sea necesario.

Y como quinto y sexto ejercicio, se plantea la elaboración de un documento visual y uno audiovisual, con toda la preproducción, producción y postproducción necesaria. En los que se presenten proyectos de beneficio social; en el caso visual, puede ser un cartel, folleto, postal, etc. y en el audiovisual, se puede producir una capsula informativa para televisión, documental, entrevista, cortometraje, entre otros tipos de productos audiovisuales.

Como los anteriores, se pueden realizar varios ejercicios que planteen un análisis introspectivo a los alumnos, con los cuales puedan confrontarse con la manipulación mediática que les rodea, además de poder proponer formulas nuevas para realizar productos mediáticos con mayor calidad y contenido.

Bibliografía

APARICI, Roberto y GARCÍA M., Agustín (1989) Imagen, video y educación. Fondo de Cultura Económica: Santiago

APARICI, Roberto (2005). La educación para los medios de comunicación. SEP: Distrito Federal.

APARICI, Roberto, GARCÍA M. Agustín, FDEZ., Jenaro y OSUNA, Sara. (2006) La imagen. Análisis de la realidad. Gedisa: Barcelona

APARICI, Roberto (Coord.) (1996) La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías. Ediciones de la Torre: Madrid

BERNARD M., María y SOLÁ C., Rosario (2007) Alfabetización mediática: una estrategia para el acercamiento de la educación. *Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*. Año III, Número 6, Mesa II, pp 65 – 88. Obtenido el día 7 de Septiembre del 2011, desde: www.fisec-estrategias.com.ar

BUCKINGHAM, David (2005) Educación en medios. Paidós: Barcelona.

GÓMEZ-MONT, Gabriella (2009, Abril) Sobre lo invisible, lo imposible y la necesidad de crear vacíos. Tomo, 10, 6.

GUTIERREZ, Alfonso (2004). Alfabetización Digital. Algo más que ratones y teclas. Gedisa: Barcelona.

HERNÁNDEZ, Alejandro (2009, Abril) La educación profunda. Tomo, 10, 6.

HERNÁNDEZ, Fernando (2000) Educación y cultura visual. Octaedro: Barcelona

- KEMP, Jerrold** (1989) Planificación y producción de materiales audiovisuales. Alfaomega: Ciudad de México
- MASTERMAN, Len** (1993) La enseñanza de los medios de comunicación. De la Torre: Madrid.
- MONTES DE OCA G., Roberto** (2007). Alfabetización múltiple en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. UNAM: Distrito Federal.
- PÉREZ R., Ma. Amor** (2004) Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios. Paidós: Barcelona.
- PÉREZ TORNERO, José M.** (1994) El desafío educativo de la televisión. Paidós: Barcelona.
- REGALADO BAEZA, María Eugenia** (2006). Lectura de Imágenes. Elementos para la alfabetización visual. México, Distrito Federal.
- RIVAS SÁNCHEZ, Oscar** (2008) Educación audiovisual en educación social: Una óptica constructivista. Instituto Tecnológico de Sonora: Sonora, México.

Conclusiones

El simulacro no es lo que oculta la verdad.
Es la verdad la que oculta que no hay verdad.
El simulacro es verdadero.
Jean Baudrillard

Son mucho los logros a alcanzar al instituir un proyecto de alfabetización mediática en un país como el de México. Las oportunidades que se desprenden de las reformas educativas al consolidar políticas culturales basadas en el análisis de medios de comunicación, proyectan avances sociales agigantados.

Sucede que muchos de los problemas sociales en México se deben a la manera desproporcionada de la distribución de bienes. Nuestro país cuenta con más de 100 millones de habitantes y un enorme duopolio televisivo; traduciendo lo anterior, se puede afirmar que la mayoría de las personas conocen su realidad social mediante «televisa» o «tv azteca». Y pese a la cantidad de millones de personas que viven en México, no se puede hablar de opciones televisivas igual de accesibles a las comerciales. Los monopolios no tienen competencia.

El poder contenido en unos cuantos, disminuye la diversidad de opiniones, homogeniza al pueblo y reduce las particularidades de los ciudadanos, para convertir categóricamente a la sociedad en consumidores. Pues quien dirija las empresas de medios de comunicación, siempre lo hará pensando en «la muchedumbre». Las multitudes mal dirigidas son y seguirán siendo un tópico constante en los estudios sociales.

El colonialismo ideológico ha conseguido permear la visión de la ciudadanía, gracias a las lagunas de desinformación en los individuos y su falta de interés por mejorar el bienestar de los ciudadanos. La sociedad ha aceptado el bombardeo mediático, porque le ha resultado conveniente, ya que la ideología impuesta, siempre es reversible.

Se debe asumir la responsabilidad de un pueblo que no ha hecho lo suficiente para combatir la manipulación de los *mass media*. Aceptando que la comunicación se ha transformado en mercancía y en un poderoso método de adoctrinamiento para la dominación social, en la cual, los ciudadanos aun se mantienen sometidos ante los discursos de la clase apoderada.

Es decisión individual transformar el ataque mediático, en una posibilidad para entender el entorno en el que se vive, y es decisión de los dirigentes de la educación proveer los espacios y currículos adecuados para efectuar proyectos que abastezcan a los alumnos de herramientas para transformar la realidad.

Los elementos presentados en esta investigación, siguieren un proyecto de alfabetización mediática, uno que incluya la comprensión de los nuevos lenguajes de la comunicación, para la ruptura de esquemas mentales, que llegue más allá de donde suele llegar la educación convencional, y al mismo tiempo provea de expectativas nuevas a los individuos, poniendo sobre la mesa herramientas para construir un nuevo horizonte para cada ciudadano.

Plantear la imagen televisiva como el principal objetivo a estudiar en alfabetización mediática, conlleva un amplio conocimiento respecto a las imágenes que se consumen diariamente en medios de comunicación y a las tendencias que ellas proponen.

Al poseer conocimiento de comunicación visual el individuo es dotado de habilidades para descubrir los contenidos presentados en las imágenes, entonces este se redescubre ante su escenario actual y es capaz de reflexionar sobre los consumos visuales de su vida. El planteamiento de la alfabetización mediática, no sólo libera a los hombres, los vuelve reflexivos y dueños de sus ideas. Es un acto subversivo con el cual la persona renueva su realidad.

Con la alfabetización mediática se plantea el derrocamiento de una globalización cultural, misma que tanto ha dañado a las sociedades de tercer mundo. La idea principal es contribuir con una mirada que posea la fuerza transformadora para liberar a las personas de la dominación ideológica en la que se encuentran. Para que el individuo sea libre, sepa escoger, discernir y analizar el mundo, sólo así se conseguirá avanzar hacia un mejor futuro social.

Las sociedades, las masas, precisan ser autónomas para poder actuar con criterio propio a su beneficio, en la construcción de una sociedad más equitativa y justa, donde las decisiones se realicen a conciencia para el bien colectivo. Ya que una sociedad igualitaria y democrática sólo se puede construir con formación en valores, civilidad, crítica y reflexión, con reformas serias y contundentes en materia de educación.

Hay que defender la autonomía de los individuos y la necesidad de poseer criterios propios. El poder de los medios de comunicación masiva recae primordialmente en que ellos generan los códigos que emiten y son dueños de los canales en los que se reproducen, son juez y parte, y el individuo sólo puede hacer frente a sus bombardeos con herramientas ideológicas asentadas en el análisis y la reflexión.

Anexos

Anexo I: Signo y símbolo

El motivo principal de los estudios semióticos y semiológicos es el signo. Es el «objeto, fenómeno o acción material que por naturaleza o convención representa o sustituye a otro».

En Grecia, los sofistas formularon una definición del signo basándose en el valor representativo que este tiene respecto al objeto al que sustituye y es una definición que aun hoy sigue utilizándose en algunos casos en alternancia con otras definiciones que se apoyan en otros valores o caracteres del signo. (Bobes, 1989:50)

Los signos y los símbolos son formas semióticas y entidades de representación. El signo, posee una relación con el designado, a diferencia del símbolo que es sólo la representación gráfica de algo (representación perceptible de una realidad), elaborado bajo los términos de diversas convenciones sociales, y que en ocasiones puede llegar a ser parte del signo.

En resumen, los signos son entidades que nos ayudan a comunicarnos con otros individuos a través de un lenguaje codificado visualmente, donde los mensajes puedan superar en ocasiones las limitaciones del habla.

BOBES, Mariá del Carmen (1989) *La semiología. Síntesis*. Madrid.

Anexo 2: Función social de la comunicación, según el modelo UNESCO

Los medios no sólo reflejan opiniones y visiones del mundo, también contribuyen a formarlas. Bajo este postulado, el sistema de medios debe formar parte coherente de las políticas públicas, en procura del desarrollo, la estabilidad social y contribuir al clima de expectativas sociales optimistas, sin menoscabo de promover la cultura del debate y la confrontación de ideas. Por ello, el sistema de medios debe cumplir un conjunto de funciones sociales, mucho más completo que la ya aceptada trilogía: informar-educar-entretener, para ocuparse de los siguientes campos:

1. *Información*: el sistema de comunicación debe ampliar el horizonte de noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes, a fin de ofrecer el mayor margen de alternativas en la toma de decisiones.

2. *Socialización*: Incidir en formación de los individuos para la vida pública y la cohesión social.

3. *Motivación*: los medios deben proponerse metas de beneficio social y comportamiento cooperativo y altruista, incentivando a individuos y organizaciones en este tipo de comportamiento.

4. *Debates y diálogos*: promover una cultura del debate libre de ideas y del diálogo como parte inherente de las sociedades abiertas.

5. *Educación*: difundir conocimientos en apoyo y sintonía con el sistema educativo formal.

6. *Promoción cultural*: proteger y presentar la producción artística, promover el concepto de patrimonio, legitimar nuevas expresiones culturales y ampliar el ideal estético de la sociedad.

7. *Esparcimiento*: ofrecer alternativas de entretenimiento.

8. *Integración*: promover el reconocimiento de culturas diferentes, con base en el pluralismo cultural, combatiendo el racismo y la exclusión por motivos de raza, credo e ideología». (Herrera, 2005)

Anexo 3: El hombre masa

Medios de comunicación masiva o medios masivos de comunicación, ambos utilizados para designar a los medios de comunicación que llegan a una cantidad innumerable de personas; es decir, a públicos masivos; estos suelen ser de carácter electrónico, como la radio, la televisión, el cine e internet.

De los medios de comunicación de masas, provienen el surgimiento de la cultura de masa o la sociedad de masas, que busca llegar a una gran cantidad de individuos, quienes al mismo tiempo que comparten el consumo de los medios de comunicación, también comparten la filosofía de los mismos. Pero dicha filosofía no es más que una fabricación de los intereses industriales de cada sociedad y de cada época.

A falta de individualidades sociales, y a sobra de audiencias masivas e individuos masificados en una forma de vida en auge, surge la idea de las masas como conglomerados pasivos, individuos sin particularidades,

manipulables e ignorantes, totalmente susceptibles a la influencia de los medios de comunicación.

Las personas inmersas en la masa, fueron consideradas por muchos teóricos de la sociedad de masas como individuos aislados e irracionales, incapaces de emerger de la muchedumbre.



Figura 18. Sistema social expuesto por Federico Nietzsche.

Friedrich Nietzsche fue uno de los que abordó la discusión, planteando tres niveles que conformaban un sistema social, donde todos deberían saber sus categorías. Él consideraba que el último nivel podía ser una amenaza para la sociedad moderna, porque al constituirse por hombres masificados, sin racionalidad suficiente para ascender de nivel, deberían de asumir su posición como el lugar natural, para que el sistema cultural no se desmoronara y cayera en la barbarie.

Lo planteado por Nietzsche, era aceptado por otros filósofos que, a la par, mantenían un «enfoque aristocrático», y aunque se igualara el descrédito a la cultura de masas, no era totalmente aceptado por los que

conservaban el «enfoque crítico de la Escuela de Frankfurt», quienes afirmaban que las masas no deberían conformarse con la posición que mantienen, y deberían aspirar a subir al poder para que, a su vez, la burguesía dejara de conformar la clase dominante.

Los aportes de los diferentes enfoques se continuaron elaborando desde 1930 hasta 1970, exponiendo el daño que los medios de comunicación masiva habían ejercido sobre las sociedades industrializadas, vendiéndoles una falsa imagen de democracia y de justicia a la población, que se dejaba estandarizar y educar con ideas erróneas sobre sus necesidades de consumo y de bienestar, sin generar la conciencia en los individuos, de ser una poderosa fuerza social que necesita ser despertada.

Anexo 4: Aspectos claves de la educación audiovisual por Cary Bazalgette

ASPECTOS CLAVE DE LA EDUCACIÓN AUDIOVISUAL	
AGENTES DE LOS MEDIOS	Quién produce los documentos; funciones de los procesos de producción; instituciones dedicadas a los medios; economía e ideologías; intenciones y resultados.
CATEGORÍAS DE LOS MEDIOS	Diferentes medios (televisión, cine, radio, etc.); formas (documentos, anuncios, etc.); géneros (ciencia ficción, comedias, etc.); otras maneras de clasificar los documentos; como se relaciona la clasificación con la comprensión.
TECNOLOGÍAS RELACIONADAS CON LOS MEDIOS	De qué tipo de tecnologías se dispone y quién dispone de ellas, cómo utilizarlas, qué diferencias suponen en los niveles de producción y en el producto final.
LENGUAJES DE LOS MEDIOS	Maneras en que los medios de comunicación producen significados; códigos y convenciones; estructuras narrativas.
AUDIENCIA DE LOS MEDIOS	Cómo se identifican y se construyen las audiencias, cómo se las aborda y se llega a ellas; como las audiencias descubren los documentos, los eligen, los consumen y responden a ellos.
REPRESENTACIONES DE LOS MEDIOS	Relación entre los documentos para los medios y los lenguajes, personas, acontecimientos e ideas reales; los estereotipos y sus consecuencias.

(Citada en Aparici, 1996:131).

APARICI, Roberto (Coord.) (1996) La revolución de los medios audiovisuales. Educación y nuevas tecnologías. Ediciones de la Torre:Madrid

Anexo 5: Planteamientos para la alfabetización audiovisual por Ma. Amor Pérez Rodríguez. (2004:85)

Características de los medios	Planteamientos para una alfabetización audiovisual.
<p>* Los documentos audiovisuales son comunicación mediada. Sus mensajes están altamente elaborados, no son ventanas al mundo y la realidad que nos ofrecen es una imitación, por lo que su éxito radica precisamente en su «aparente naturalidad».</p>	<p>* Hacer que «los documentos audiovisuales sean “extraños” y “problemáticos” para los receptores».</p>
<p>* Los medios moldean las actitudes y conductas sobre el mundo. Esto es, construyen una forma de realidad.</p>	<p>* Cuestionar la realidad que presentan los documentos audiovisuales.</p>
<p>* Las audiencias no son entidades pasivas. Los mensajes y documentos audiovisuales estarán dotados de un sentido y un significado que percibimos como individuos y como audiencia.</p>	<p>* Comprobar de qué manera producen la interacción persona/medio.</p>
<p>* Las industrias de los medios hacen que aumenten en miles de millones las economías. La publicidad dirige la industria audiovisual, ya que en el actual engranaje mercantil se compran y venden audiencias.</p>	<p>* Cuestionar las decisiones económicas que influyen en los contenidos de los productos audiovisuales, tomando conciencia del lugar que ocupa en el mercado.</p>
<p>* La objetividad y el equilibrio son ideales periodísticos, pero los medios no son objetivos. Los medios venden un estilo de vida y unas pautas de consumo.</p>	<p>* Descubrir los mensajes ideológicos y educar en valores.</p>
<p>* Los medios han alterado de modo irreversible el paisaje...La tecnología de los medios ha alterado nuestra cultura, nuestras familias y el modo de usar nuestro tiempo libre, intentando legitimar y reforzar comportamientos sociales y políticos.</p>	<p>* Aumentar la percepción acerca del modo en que intentan modelar las actitudes políticas y sociales.</p>
<p>* La gente disfruta mucho del uso de los medios. Cada medio tiene su propio código, sus convencionalismos, ventajas y limitaciones que influyen en sus contenidos.</p>	<p>* Practicar la producción de documentos, la autoexpresión creativa, realizando análisis críticos de producciones ajenas.</p>

PEREZ R., Ma. Amor (2004) Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios. Paidós: Barcelona

Índice de Ilustraciones

- Figura 1:** Grafica de «equipamiento cultural». CONACULTA, 2010. *Pág. 12*
- Figura 2:** El proceso comunicativo entre dos maquinas, de Umberto Eco. *Pág. 39*
- Figura 3:** Modelo de Harold D. Laswell. *Pág. 41*
- Figura 4:** Modelo de comunicación grafica de Luz del Carmen Vilchis, 1999. *Pág. 43*
- Figura 5:** Modelo de comunicación de Bruno Munari. *Pág. 44*
- Figura 6:** Modelo de descomposición del mensaje de Bruno Munari. *Pág. 46*
- Figura 7:** Texto visual de Luz del Carmen Vilchis. *Pág. 49*
- Figura 8:** El Vertumnus de Giuseppe Arcimboldo, de 1590. *Pág. 53*
- Figura 9:** Las trayectorias básicas hacia el conocimiento (versión modificada de Royce, 1964) *Pág. 56*
- Figura 10:** Aspectos psicológicos y filosóficos del problema del conocimiento. *Pág. 57*
- Figura 11:** Modelo del procesamiento de la información de las tareas de memoria visual, propuesto por Sperling en 1968. *Pág. 58*
- Figura 12:** Mysterium Cosmographicum de 1596, por Johanes Kepler. *Pág. 63*
- Figura 13:** Tabla periódica de los elementos químicos, diseñada por Alfred Werner, basada en el orden de elementos de Dmitri Mendeléyev, de 1869. *Pág. 64*
- Figura 14:** Recortes de periódicos, pertenecientes a la instalación de León Ferrari, titulada “Nosotros no sabíamos”. *Pág. 64*

Figura 15: *Vitruve Luc Viatour, o Hombre de Vitruvio (Homo quadratus)*, de Leonardo da Vinci (1485 – 1490). Pág. 65

Figura 16: Proceso semiótico de María del Carmen Bobes N., 1989. Pág. 69

Figura 17: Grafica de violencia en la televisión estadounidense, resultado de estudios de National Cable Television Association, publicado en Febrero de 1993. Pág. 89

Figura 18: Sistema social expuesto por Federico Nietzsche. Pág. 140