



1

Ocio y medios audiovisuales



TELEVISIÓN

Presentación

Es autor de esta obra colectiva

Eladio Bergondo Lorenz

Coordinador Pedagógico

German Cardillo López - Pujato

Marta Cintas Cascaes-Angosto

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito educativo y formativo han experimentado un desarrollo espectacular en los últimos años, lo que ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación y de expresión, así como la transformación de los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, la televisión ha experimentado un crecimiento espectacular, tanto en el ámbito de la formación como en el de la información y de la comunicación. Este libro pretende contribuir a la comprensión de los aspectos más relevantes de la televisión en el ámbito educativo y formativo, así como a la reflexión sobre su papel en la sociedad actual.

TELEVISIÓN

La televisión es un medio de comunicación que ha experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años, lo que ha permitido la aparición de nuevos medios de comunicación y de expresión, así como la transformación de los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, la televisión ha experimentado un crecimiento espectacular, tanto en el ámbito de la formación como en el de la información y de la comunicación. Este libro pretende contribuir a la comprensión de los aspectos más relevantes de la televisión en el ámbito educativo y formativo, así como a la reflexión sobre su papel en la sociedad actual.

Por todo ello, y para contribuir a la configuración de un perfil formativo en los usuarios de los medios, el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación del MEC pone en marcha, a través del Proyecto Mentor, el curso de formación a distancia "Ocio y Medios Audiovisuales".

El curso, dirigido a las personas interesadas en mejorar tanto su competencia comunicativa como la comprensión estética y técnica de los medios audiovisuales, consta de los siguientes módulos:

— Curso de Aprendizaje

— Módulo de Contexto

— Módulo de Historia

— Módulo de Historia

— Módulo de Historia

— Módulo de Historia

Es autor de esta obra colectiva:

Eladio Bergondo Llorente

Coordinación Pedagógica:

Carmen Candiotti López – Pujato

María Cinta Caçcales Angosto



Ministerio de Educación y Ciencia

Secretaría de Estado de Educación

Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación

I. S. B. N.: 84-369-2760-5

N. I. P. O.: 176-95-069-0

Depósito legal: M-41.320-1995

Edita: Centro de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia

Imprime: Din Impresores

Presentación

La presencia de los medios de comunicación audiovisuales en las sociedades actuales hace necesario abordar la preparación de los ciudadanos y ciudadanas para que puedan acercarse a dichos “media”, en particular a la televisión, desde una actitud reflexiva.

La audiencia familiarizada con el lenguaje y las formas televisivas responderá de manera más compleja y responsable ante sus mensajes: analizará y cuestionará la representación que ofrece el medio de las diversas ideas, los hechos y grupos sociales. Además, como consecuencia de una formación adecuada, la audiencia estará más próxima al papel activo de cocreadora de significados de los mensajes audiovisuales y en condiciones de exigir mejores productos. Así mismo, el conocimiento de los “media” ayudará a profundizar en la comprensión del placer y el entretenimiento que proporcionan.

*Por todo ello, y para contribuir a la configuración de un perfil idóneo en los usuarios de los medios, el Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación del MEC pone en marcha, a través del Proyecto Mentor, el curso de formación a distancia **“Ocio y Medios Audiovisuales”**.*

El curso, dirigido a las personas interesadas en mejorar tanto su competencia comunicativa como la comprensión estética y técnica de los medios audiovisuales, consta de los siguientes módulos:

- Guía de Aprendizaje*
- Módulo de Consulta*
- Manejo de Medios Tecnológicos*
- Módulo formativo, compuesto este último por tres libros. El primero, **Televisión**, contiene dos bloques temáticos: “Lenguaje Audiovisual” y “Televisión”. El segundo, **Fotografía**, consta de un solo bloque, y el tercero, **Imagen en Movimiento**, incluye dos bloques: “El Vídeo” y “El cine”.*

Los materiales didácticos son autosuficientes, aunque en los mismos se hace referencia a otros recursos para la consulta y la ampliación de información, como las publicaciones impresas y los documentos audiovisuales que están disponibles en las aulas Mentor. Así mismo, se cuenta en estas aulas con equipamiento audiovisual -magnetoscopio, televisor y cámara de vídeo- cuyo uso es recomendado en algunas actividades prácticas y de autoevaluación.

El curso, junto con los materiales didácticos que facilitan los aprendizajes, incluye un sistema tutorial que orienta y apoya dichos aprendizajes. La interacción entre la tutoría y el alumnado, "mediada" en este caso por recursos telemáticos como el correo electrónico y otras herramientas de telecomunicación, se produce exclusivamente a distancia. Puesto que esta tutoría es un componente integrado en el propio sistema de aprendizaje aparece indicada en las unidades didácticas. Por otro lado, en la Guía de aprendizaje se recogen las orientaciones relativas a la acción tutorial y en Manejo de Medios Tecnológicos se encuentra la información necesaria para acceder a los recursos telemáticos.

Índice

Página

BLOQUE 1: LENGUAJE AUDIOVISUAL

Unidad Didáctica 1	13
La comunicación y el lenguaje audiovisual	13
Unidad Didáctica 2	25
Relación entre imagen y realidad.	27
Tipos de imagen.	31
Imagen e intención comunicativa.	34
Unidad didáctica 3	43
Lectura e interpretación de imágenes	43
Guía de actividades	71

BLOQUE 2: TELEVISIÓN

Unidad Didáctica 4	
La comunicación audiovisual en televisión	73
Unidad Didáctica 5	
Televisión y publicidad	87
Unidad Didáctica 6	
Televisión y televidente	127
Unidad didáctica 7	
Evolución de la comunicación audiovisual en la sociedad contemporánea	179
Guía de actividades	199

Bloque 1: Lenguaje Audiovisual

Unidad Didáctica 1: La comunicación y el lenguaje audiovisual

Unidad Didáctica 2: Relación entre imagen y realidad.

Tipos de imagen.

Imagen e intención comunicativa.

Unidad Didáctica 3: Lectura e interpretación de imágenes

Bloque 1:

Lenguaje Audiovisual

Bloque 1: Lenguaje Audiovisual

Unidad Didáctica 1: La comunicación y el lenguaje audiovisual

Unidad Didáctica 2: Relación entre imagen y realidad.
Tipos de imagen.
Imagen e intención comunicativa.

Unidad Didáctica 3: Lectura e interpretación de imágenes

Unidad Didáctica 1:
La comunicación
y el lenguaje audiovisual



Objetivos

- Comprender el concepto de comunicación como proceso.
- Conocer los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.
- Introducirse en la evolución de la comunicación mediante la imagen.

Contenido

1. La comunicación como proceso. Elementos: emisor, mensaje, receptor y retroalimentación.
2. Medio, signo y código.
3. La comunicación mediante la imagen

Conocimientos previos

- Ninguno en concreto. Es el punto de partida para comprender desarrollos posteriores.



1. La comunicación como proceso. Elementos: emisor, mensaje, receptor y retroalimentación

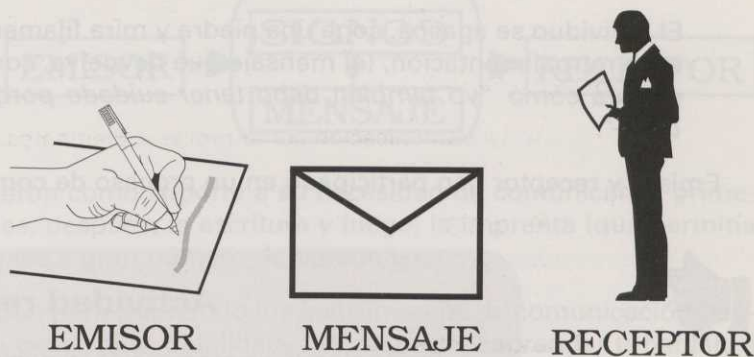
En nuestra vida cotidiana **todos nos comunicamos, emitiendo mensajes** constantemente, **de una manera directa** con la palabra, los gestos (de alegría, tristeza, asombro, disgusto) **o mediada**, al escribir o utilizar el claxon o manipular las indicaciones luminosas. **También somos receptores de las comunicaciones de otros**, de sus palabras, gestos, escritos o signos realizados con medios diversos, dibujos y gráficos, fotografías, películas y programas televisados...etc.

Pero, ¿qué es comunicar? Si buscamos la palabra en un diccionario encontraremos definiciones parecidas a estas: "Poner en común"... "Hacer partícipe a otra persona de algo que se tiene"... "Propagar, difundir lo que uno tiene"... "Transmitir a alguien sentimientos, costumbres..."

"Comunicar" es, entonces, **establecer un proceso mediante el que alguien emprende un conjunto de acciones, que son percibidas por otras personas, que lo interpretan y le dan un sentido.**

La comunicación, como hemos visto, es un proceso. En el proceso comunicativo existen **tres elementos** principales:

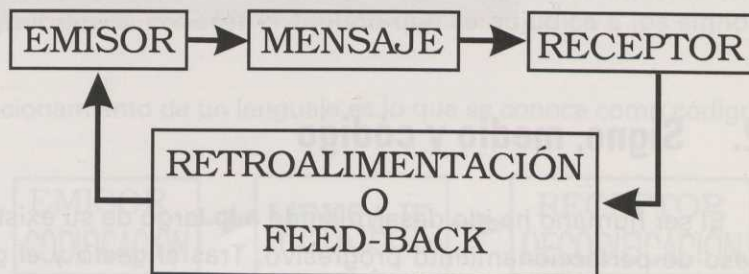
- El emisor.
- El mensaje.
- El receptor.



El emisor inicia el proceso comunicativo, emite un mensaje, con la intención de que llegue a un receptor.

Este es el esquema que todos utilizamos, por ejemplo cuando hablamos o escribimos una carta, es decir, cuando nos comunicamos con otra persona. A su vez, esa persona nos puede responder (de forma hablada, escrita o mediante gestos), reiniciando el proceso de comunicación.

La respuesta que el receptor devuelve al emisor se llama "**retroalimentación**".



Al producirse la retroalimentación, el receptor se convierte en emisor, y el emisor en receptor reiniciándose el proceso de comunicación.

Ejemplo:

PROCESO DE COMUNICACIÓN VERBAL

1. Una persona camina por una población que no conoce y busca una calle determinada; como tiene dudas, decide preguntar (inicia un conjunto de acciones, se convierte en emisor): *¿Me podría decir por dónde se va a la calle Mayor?*. Esta pregunta es el mensaje que es percibido por otra persona, que se convierte en receptor. El receptor interpreta su mensaje y le da un sentido ("no sabe ir a la calle Mayor y quiere que le oriente"). El receptor responde indicándole la dirección que debe tomar (le devuelve una respuesta, que es a lo que llamamos "retroalimentación"). Emisor y receptor han participado en un proceso de comunicación verbal.

PROCESO DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

2. Una persona camina por el campo y se encuentra con un perro. El perro empieza a ladrar y le enseña los dientes (inicia el proceso comunicativo, se convierte en emisor). El perro le comunica un mensaje que podría ser traducido como: *"ten cuidado porque te puedo morder"*.

El individuo se agacha, coge una piedra y mira fijamente al perro mostrándosela. Esta respuesta suya es la retroalimentación, (el mensaje que devuelve, convirtiéndose así en emisor), y que el perro interpretará como *"yo también debo tener cuidado porque este ser humano también me puede hacer daño"*.

Emisor y receptor han participado en un proceso de comunicación no verbal.



Actividad recomendada 1

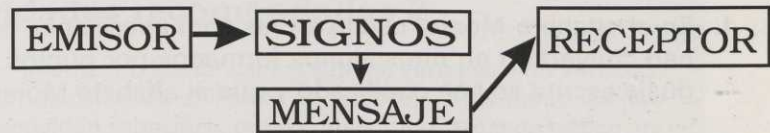
Presta atención a procesos de comunicación de distinto tipo (verbales y no verbales), tratando de identificar los diferentes elementos y, sobre todo, cómo al efectuarse la retroalimentación, el receptor se convierte en emisor y viceversa, reiniciándose el proceso.

2. Signo, medio y código

El ser humano ha ido desarrollando a lo largo de su existencia nuevos tipos de comunicación en un proceso de perfeccionamiento progresivo. Tras el gesto y el grito apareció el lenguaje verbal; pero también desarrolló la comunicación mediante signos visuales: los adornos sobre el cuerpo de los pueblos primitivos, las señales que marcaban un territorio; las pinturas en las cuevas prehistóricas constituyen una muestra de los primeros signos visuales creados por los grupos humanos.

El **signo** es un medio para transmitir una información, para indicar lo que se quiere comunicar.

El signo tiene un carácter intencionado y su misión es comunicar algo; tiene un valor de sustitución en un proceso de comunicación al evocar algo distinto de sí mismo.



Todos los seres vivos se comunican entre sí, utilizando distintos signos que componen diferentes lenguajes y son transmitidos por medios diversos. Los "pieles rojas" pintaban su cuerpo para transmitir el mensaje de que estaban en pie de guerra; los marinos antiguamente se tatuaban un ancla para indicar su condición de tales; los perros se comunican, por ejemplo, mediante la posición de su rabo; las abejas, volando de formas determinadas...

Los signos han de ser difundidos a través de un instrumento o soporte, el cuerpo para los tatuajes, las pinturas corporales, los gestos o movimientos; la palabra para el lenguaje hablado, etc...

Por **medio** se entiende lo que sirve de soporte a la comunicación (la prensa, las cartas, el teléfono, un retablo en una iglesia, la fotografía, el cine, el vídeo.etc.)



El hombre inventó diversos medios que sirvieron como soporte a su necesidad de comunicarse: primero, la pintura rupestre, la música y danzas rituales; después, la escritura y luego, la imprenta (que permitía reproducir la comunicación escrita para que llegase a gran número de personas).

Comunicarse era una necesidad, y según se iban perfeccionando los instrumentos de comunicación (lenguaje, escritura...), los seres humanos debieron desarrollar habilidades al respecto, (aprender a hablar, a escribir y a leer). Las habilidades consistían en aprender a expresarse y comunicarse utilizando los signos que componían los lenguajes.

Los signos que componen un lenguaje deben tener un sentido, prefijado, para que la comunicación mediante ellos sea posible. El emisor y el receptor deben conocer el sentido que se adjudica a los signos para poder comunicarse.

El conjunto de reglas o normas que fijan el funcionamiento de un lenguaje es lo que se conoce como código.

El conocimiento de un código permite que el emisor traduzca a unos signos su mensaje, es decir, que codifique. A su vez, el receptor deberá conocer también el código para poder decodificar, es decir, interpretar el mensaje.



Codificación y decodificación son dos operaciones fundamentales en el proceso de la comunicación.

Ejemplos:

1. En el alfabeto Morse, usado en las comunicaciones telegráficas, las diferentes letras del alfabeto se han convertido en unos signos formados por puntos y rayas. Podemos decir que las letras del lenguaje escrito se han codificado y que el alfabeto Morse es un código de comunicación.

ALFABETO MORSE

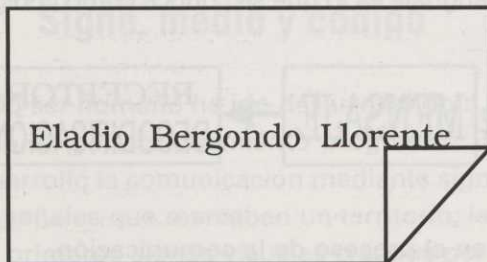
a	• —	g	— — •	n	— •	t	—
b	— •••	h	••••	ñ	— — • — —	u	•• —
c	— • — •	i	••	o	— — —	v	•••• —
ch	— — — —	j	• — — —	p	• — — •	w	• — — —
d	— ••	k	— • —	q	— — • —	x	— ••• —
e	•	l	• — ••	r	• — •	y	— • — —
f	•• — •	m	— —	s	•••	z	— — ••

1	• — — —	4	•••• —	7	— — •••
2	•• — — —	5	•••••	8	— — — ••
3	••• — —	6	— •••••	9	— — — — •
		0	— — — — —		

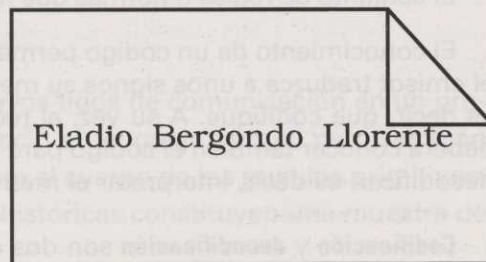
El empleo de telégrafos codifica el mensaje (utilizando los signos del código Morse) que quiere enviar el emisor. El mensaje se envía a través de un medio, el telégrafo y, en destino, es decodificado por otro empleado que se lo entrega al destinatario.

2. Aunque ya cayó en desuso, hasta hace pocos años se estilaba emplear un código de comunicación basado en el modo de enviar una tarjeta o, mejor dicho, en la manera de entregarla doblada. El mensaje cambiaba según como se plegase. Si una persona recibía una tarjeta plegada y conocía el lenguaje de las tarjetas de visita, se le comunicaba un mensaje sin que estuviese escrito en ella. Veamos dos casos:

El mensaje anunciaba visita.



Doblada en este otro sentido, transmitía el pésame.





Actividades recomendadas 2

1. Observa a tu alrededor intentando identificar los signos, verbales y no verbales, que emplean para comunicarse los animales domésticos, o las personas que ejercen algún tipo de actividad específica, por ejemplo, un guardia de tráfico, un mimo, los militares, etc...
2. Intenta identificar los códigos que rigen esos signos y los medios que les sirven de soporte.

3. La comunicación audiovisual mediante la imagen y el sonido, usando medios técnicos.

En todas las sociedades, el aprendizaje de la lengua materna se produce de manera espontánea y no planificada; pero cuanto más avanzadas son, ponen los medios para conocer los códigos del lenguaje escrito, para garantizar el acceso a la educación y a la cultura.

Paralelamente a la comunicación mediante la palabra, hablada o escrita, hemos mencionado antes la existencia de otro tipo de comunicación: la comunicación mediante la imagen. Sin embargo, las habilidades necesarias para comunicarse a través de ella (el conocimiento y destreza en el empleo de los códigos) no se han desarrollado de igual modo en la sociedad. ¿Cuál es el motivo? Para comprenderlo, revisaremos las funciones de la imagen a lo largo de la historia.

La creación de imágenes estuvo relacionada, en un principio, con el **dominio de lo mágico**; era un conocimiento oculto y, por tanto, destinado a unos pocos, los magos y hechiceros.

La imagen funcionaba como un doble de lo que representaba y se creía que lo que se hacía sobre una representación afectaba a su modelo; por ejemplo, el hombre primitivo, al pintar en las paredes de su cueva un ciervo herido por una flecha, creía que lo cazaría más fácilmente, de modo similar a como aún hoy los practicantes del “vudú” clavan alfileres sobre muñecos que representan a las personas sobre las que quieren efectuar algún maleficio.

La imagen se consideraba un “doble” de la realidad; por eso, hasta en las religiones se preocuparon por tomar una postura ante ellas; en la religión judía o en la musulmana se condenó expresamente la elaboración de imágenes o sencillamente se eliminaron por demasiado materiales en las religiones derivadas del protestantismo; en otras como la hinduista o la católica, son muy apreciadas (tanto que se les rinde culto).

La creación de imágenes se ha solido relacionar con el dominio de lo artesanal y lo artístico. Además de exigírseles ciertas cualidades, para llegar a ser capaces de producir imágenes, los artesanos o artistas debían pasar por largos y complicados aprendizajes, que no estaban al alcance de la mayoría.

En las épocas en que la producción de imágenes era manual, su elaboración era costosa, difícil y requería de habilidades muy desarrolladas. **La imagen era algo único**, no reproducible, exclusivo y, por tanto, muy apreciado; su posesión sólo se la podían permitir los que tenían grandes medios económicos.

La educación que capacitaba para producirlas también se restringía a pocos individuos.

Hoy las imágenes han pasado de ser únicas, a ser múltiples, de ser escasas a ser abundantes, de estar en manos de unos pocos a estar al alcance de todos. Pero lo más importante es que, **gracias a los nuevos medios tecnológicos, todos somos capaces de producir imágenes y, también, de grabar y de reproducir sonidos**, sin necesidad de largos y complicados aprendizajes, usando medios como la fotografía o el vídeo.

Sin embargo, la aparente facilidad con que los nuevos medios, cada vez más automáticos, permiten captar y reproducir imágenes y sonidos, no garantiza que los resultados así obtenidos siempre se adecuen a lo que necesitamos, podamos o pensemos obtener. Ahora es de igual modo necesaria una educación audiovisual que nos permita, por un lado, aprovechar las facilidades que nos proporciona la técnica y, por otro, saber interpretar las innumerables comunicaciones audiovisuales que nos llegan a través de los nuevos medios, tanto para desarrollar nuestra capacidad expresiva, como para comprender las repercusiones individuales y sociales de la comunicación audiovisual en la sociedad contemporánea.



Actividades recomendadas 3

1. Observa las imágenes que hay en tu casa (o en cualquier otro lugar), e intenta buscar las que sean de producción manual (únicas), diferenciándolas de las de producción técnica, múltiples.
2. Piensa dónde están en tu población las imágenes de producción manual, o las llamadas artísticas, quién las posee y por qué. ¿Te resultaría posible tener en tu domicilio imágenes similares?
3. Seguramente tendrás fotos tuyas, de tus familiares y amigos. Incluso puede que tengas una cámara de vídeo y hayas grabado con ella eventos que considerabas importantes. ¿Tienes que explicar las fotos a los que las ven o se explican por sí mismas? Cuando haces fotos, ¿sabes lo que quieres y lo que vas a conseguir; consideras diferentes posibilidades y sus resultados o, simplemente, miras y disparas?
4. Aunque no hayas realizado grabaciones con una cámara de vídeo, al menos cabe la posibilidad de que sí hayas visto alguna vez grabaciones domésticas. ¿Qué te han parecido las mismas?
¿Crees que el que las ha realizado domina el lenguaje visual, como lo hace con el hablado o escrito, o son más parecidas a los balbuceos de los niños pequeños que aún no saben utilizar bien el lenguaje para expresarse?. Si eres el autor ¿estás satisfecho de tus grabaciones en vídeo?

Actividades Actividades

de autoevaluación

1. Indica si son correctas o no las siguientes afirmaciones:

- 1.1 En la vida cotidiana recibimos los mensajes que otros, que son los que se comunican, emiten.
- 1.2 En la vida cotidiana todos nos comunicamos emitiendo y recibiendo mensajes.
- 1.3 En la vida cotidiana unas personas se comunican y otras no.

2. Indica si son correctas o no las siguientes afirmaciones:

- 2.1 En todo proceso de comunicación existen tres elementos principales: emisor, medio y mensaje.
- 2.2 En todo proceso de comunicación existen tres elementos principales: emisor, mensaje y receptor.

3. De acuerdo con lo explicado en la comunicación como proceso contesta las cuestiones planteadas en torno al siguiente supuesto:

Llegas tarde a casa a mediodía y silbas al acercarte. Tu perro te sale al encuentro dando saltos y comienza a propinarte pequeños golpes con el hocico en la pierna que, como ya sabes, es su manera de decirte que le tienes que echar de comer.

- 3.1 En el mencionado proceso de comunicación, ¿tu perro se convierte en emisor?, ¿por qué?
- 3.2 ¿Cómo es posible que tu perro y tú os entendáis y por tanto podáis comunicaros?
- 3.3 Si tu perro pretendiese comunicarse, dando golpes con el hocico, con una persona desconocida ¿qué sucedería y por qué?

4. De acuerdo con lo expuesto en el apartado dedicado a la comunicación mediante la imagen, indica si las afirmaciones siguientes son verdaderas o falsas y explica el porqué.

- 4.1 El ser humano siempre ha estado rodeado de imágenes fácilmente reproducibles.
- 4.2 Para comunicarse hoy mediante la imagen, gracias a los avances tecnológicos, sólo es necesario emplear los instrumentos necesarios, pues basta con apretar determinados botones para que todos podamos comunicarnos usando imágenes y sonidos; las máquinas efectúan la comunicación por nosotros.

5. Intenta dar una definición (a tu manera) de lo que es el medio en el proceso de comunicación.

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

- 1.1. **No.** Todos nos comunicamos, todos somos emisores y receptores de mensajes.
- 1.2. **Sí.**
- 1.3. **No.** Todo el mundo se comunica emitiendo y recibiendo mensajes.

- 2.1. **No.** El medio es el soporte de la comunicación. Falta un elemento principal que es el receptor, sin receptor no hay comunicación posible.
- 2.2. **Sí.**

- 3.1. **Sí.** Al devolverme su respuesta, mediante la retroalimentación, dando saltos, que manifiestan su alegría al verme y emitiendo un mensaje al empujarme con su hocico, para que le dé su comida.
- 3.2. Por compartir un código que permite a ambos transmitir mensajes que pueden ser descifrados por el otro (el silbido, los saltos y los golpecitos con el hocico).
- 3.3. La otra persona probablemente no entendería el sentido del mensaje, al no compartir el código con su perro, el mensaje no podría ser decodificado correctamente.

- 4.1. **Falso.** Las imágenes sólo se han podido reproducir con facilidad cuando se han aplicado medios tecnológicos para su producción.
- 4.2. **Falso.** Somos nosotros los que nos comunicamos usando las máquinas; pero además de emplearlas, necesitamos una educación en lenguaje audiovisual para poder comunicarnos correctamente.

Glosario de términos que hay que recordar

CÓDIGO: Es el conjunto de reglas o normas que fija el funcionamiento de un lenguaje.

COMUNICAR: Proceso mediante el cual alguien emprende un conjunto de acciones, que son percibidas por otras personas, que lo interpretan y le dan un sentido.

EMISOR: Es el que se comunica produciendo un mensaje. También se emplea para designar, en el ámbito de la técnica, los equipos de elaboración y transmisión de los mensajes.

MEDIO: El soporte del mensaje.

MENSAJE: Es a la vez la idea contenida en la comunicación y el medio visible o sonoro que la soporta.

RECEPTOR: El destinatario de un mensaje. A veces también designa el aparato que posibilita la recepción, una radio o un televisor por ejemplo.

RETROALIMENTACIÓN: Respuesta que el receptor devuelve al emisor.

SIGNO: Es lo que se utiliza para transmitir una información, para indicar algo que se quiere comunicar.

Unidad Didáctica 2:

Relación entre imagen y realidad

Tipos de imagen

Imagen e intención comunicativa

Elaboración de mensajes que hay que recordar

Sol. 1.ª

Construye la siguiente estructura de mensajes para el funcionamiento de un programa.

Comenzamos: El primer mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.1

Comenzamos: El segundo mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.2

Comenzamos: El tercer mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.3

Comenzamos: El cuarto mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.4

Comenzamos: El quinto mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.5

Comenzamos: El sexto mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.6

Comenzamos: El séptimo mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.7

Comenzamos: El octavo mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.8

Comenzamos: El noveno mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.9

Comenzamos: El décimo mensaje es el que indica al usuario que se va a iniciar el programa. Este mensaje debe contener el nombre del programa y la versión.

1.10

Objetivos

- Distinguir entre imagen y realidad.
- Conocer el concepto de analogía o iconicidad.
- Comprender la imagen como signo comunicativo.
- Valorar el papel que desempeñan los medios respecto a las imágenes que se pueden producir con ellos.
- Distinguir entre distintos tipos de imágenes.
- Conocer el fenómeno físico que permite la formación de imágenes ópticas.
- Tomar contacto con los diferentes aspectos que puede presentar una imagen en función de las intenciones y decisiones del que la produce.
- Ser consciente de que la imagen puede ser manipulada.

Contenidos

1. Imagen y realidad.
2. La formación de imágenes como fenómeno físico.
3. La imagen y los medios. Tipos de imagen. Unicidad y multiplicidad.
4. Imagen e intencionalidad comunicativa.

Conocimientos previos

- Nociones generales sobre la comunicación.

1. Imagen y realidad

Desde la Prehistoria el ser humano ha utilizado la imagen para expresarse y comunicarse. Las percepciones visuales proporcionan experiencia, **datos visuales e información**. Para transmitir el conocimiento de algunos aspectos de la realidad, en algunos casos, el uso de la imagen constituye el medio más idóneo. Las pinturas rupestres, un retablo, el grabado en un libro, una fotografía, o una serie de imágenes filmadas o grabadas en vídeo, tienen algo en común, se parecen de alguna manera a lo que representan.

Las imágenes son signos visuales.

Un signo es un elemento que representa un objeto.

Entre el signo (la imagen) y la cosa que representa hay una **relación representante/representado**.

La relación entre las imágenes y lo que representan es una relación de parecido, que se denomina relación de "analogía" o "iconicidad"*. (*Del griego *eikôn*=retrato, imagen, lcono).

El parecido de la imagen con la realidad puede ser de distintos tipos o, dicho de otro modo, tener diferentes grados.

Si se quiere representar una vaca, se puede obtener un alto grado, analogía o iconicidad, a través de la imagen fotográfica.

En la imagen nº 9, vemos una vaca a la derecha de un paisaje. La imagen de esta vaca es la imagen de una vaca real, ha sido registrada en un lugar concreto y en un instante preciso.



Figura 9

Es una vaca particular, de una raza determinada, bastante más flaca que las que estamos acostumbrados a ver, ya que podemos casi contar sus costillas; se podría decir que es un retrato de una vaca y que su dueño podría identificarla en él; sin embargo, para el autor de la fotografía, seguramente, fue sólo un elemento que sirvió para elaborar la composición de un paisaje, añadido en primer término ante el edificio y el fondo montañoso.

Otro tipo de imagen de una vaca es la que representa la figura 10; ya no es una vaca particular, no existe como ser vivo, es menos icónica que la anterior; es una abstracción. Está hecha para comunicar algo muy definido, nos informa sobre el despiece de las partes de las vacas, y es útil cuando vamos a la carnicería a comprar; si pedimos filetes de una pieza que lleve el rótulo de "aguja", con ayuda de la imagen sabremos que estamos pidiendo carne perteneciente a la espalda y no a la pata del animal. La imagen ya no es el retrato de ninguna vaca, se refiere a la idea de vaca que tenemos todos en la mente y podría representar a cualquier ejemplar de la especie, independientemente de su raza o sexo.

La siguiente imagen de una vaca es todavía menos icónica, más abstracta (Fig. 11)

Es una señal de tráfico que se emplea para avisar de un peligro potencial producido por vacas que puedan cruzar la carretera...

Veamos otro ejemplo; si queremos obtener una imagen de nuestro rostro, podemos recurrir a diversos procedimientos: un retrato al óleo, un dibujo a lápiz negro, una caricatura, una fotografía, la grabación en vídeo del mismo o, incluso, podríamos encargar una escultura de nuestro busto. Todas estas representaciones de nuestro rostro se nos parecen, pero lo hacen de modo diferente. Excepto en la escultura, en todas falta la corporeidad que da el volumen; en unas (el dibujo) faltará el color; en otras las proporciones entre los elementos, o los rasgos, aparecerán algo distorsionadas (por ejemplo en una pintura poco fiel y sobre todo en la caricatura)...

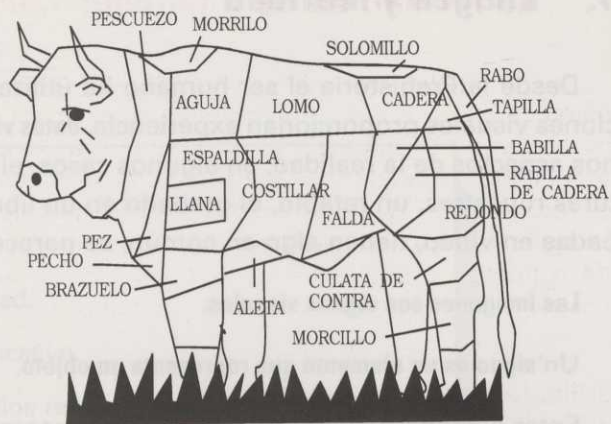


Figura 10

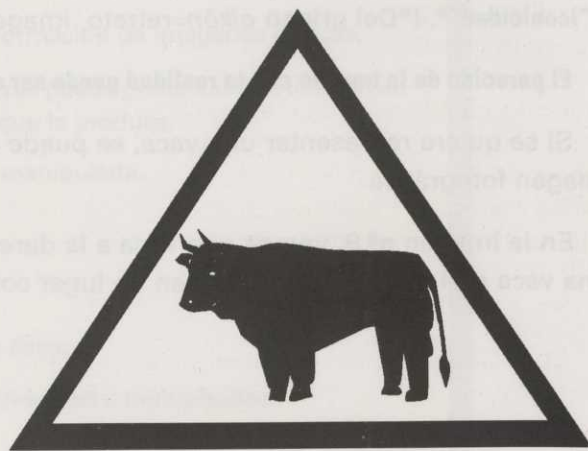


Figura 11

Recuerda:

Las imágenes son signos visuales.

Un signo es un elemento que representa un objeto.

La relación entre las imágenes y lo que representan se denomina "analogía" o "iconicidad", y puede tener diferentes grados.



2. La formación de imágenes como fenómeno físico

Las imágenes captadas con ayuda de medios técnicos se basan en un curioso fenómeno óptico, por el que en un receptáculo oscuro, en el que se haya practicado un pequeño agujero en una de sus caras, se formará una imagen óptica en la cara opuesta. La imagen formada estará invertida de arriba abajo y de izquierda a derecha, y será tanto más nítida y oscura cuanto más pequeño sea el agujero.

Este fenómeno fue descrito por Aristóteles, y el artilugio, creado aprovechando el fenómeno óptico, era utilizado para observar los eclipses. Denominado "cámara oscura" en el Renacimiento, fue mejorado con la adición de una lente convergente (una sencilla lupa, que permitía agrandar el agujero para que la imagen fuese más luminosa y al mismo tiempo más nítida), se aplicó en el siglo XVI a la construcción de aparatos que empleaban los dibujantes para calcar las imágenes formadas. En el siglo XVII sirvió de base para la invención de la llamada linterna mágica (el precedente de los proyectores de diapositivas y del cine), inventada por el jesuita Athanasius Kircher, con la que se podían proyectar dibujos realizados sobre placas de vidrio.

En el primer tercio del siglo XIX, se consiguió fijar las imágenes ópticas obtenidas con la "cámara oscura". Se fijaron sobre una superficie sensible a la luz, que se colocaba en el lugar donde se formaba la imagen.

Así, se registraron imágenes por primera vez, acontecimiento con el que surgió el invento que actualmente conocemos como fotografía.

Todos los instrumentos empleados en la captación de imágenes, desde la más sencilla cámara fotográfica hasta la más compleja, las cámaras de vídeo y cine se basan en este fenómeno óptico; lo único que varía son los sistemas de registro y los soportes en que se registran las imágenes.



FORMACIÓN DE IMÁGENES EN LA CÁMARA OSCURA

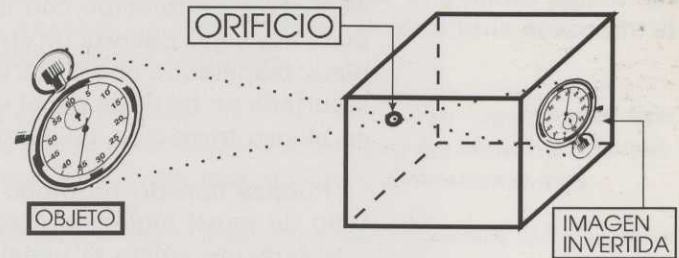


Figura 12

FORMACIÓN DE IMÁGENES EN LA CÁMARA FOTOGRÁFICA

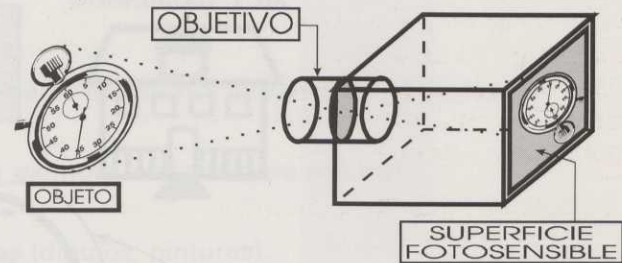


Figura 13

Actividad recomendada 1

Construye una cámara oscura para observar la formación de imágenes ópticas. Podrás hacerlo siguiendo el siguiente proceso:



Toma una caja (puede valer una de galletas) . Corta un trozo del cartón en el centro de uno de los lados, cubre el agujero con una lámina de papel de plata bien tirante, en la que previamente hayas hecho una minúscula perforación con la punta de una aguja, y pega el papel de plata a la caja. Recorta un cuadrado en la cara opuesta a la del papel de plata, respetando uno o dos centímetros de margen; pega sobre la zona recortada un trozo de papel vegetal o, en su defecto, un trozo de plástico blanco traslúcido, cuidando de que esté bien tirante.

Puedes hacerlo de modo más rápido empleando el cartón de un rollo de papel higiénico y siguiendo las instrucciones de la figura 14; simplemente sujeta el papel de plata con una goma elástica y haz el agujerito en el centro.

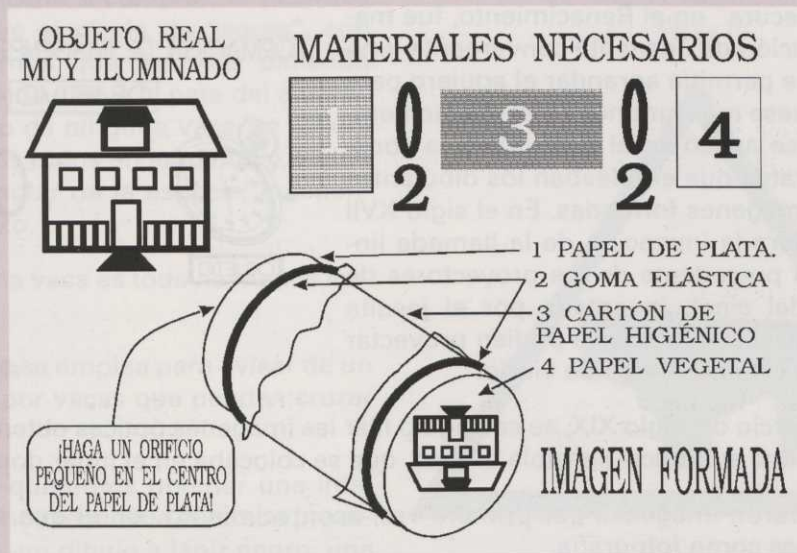


Figura 14

Colócate junto a una ventana y dirige el artefacto que acabas de construir apuntando con el agujero, hacia un objeto muy bien iluminado. Observarás cómo se forma una imagen muy borrosa e invertida, de arriba abajo y de izquierda a derecha, en la superficie traslúcida que se encuentra en el lado opuesto al agujero.

Si perfeccionas el aparato sustituyendo el agujero por una lupa, las imágenes obtenidas serán sorprendentemente nítidas y claras.

3. La imagen y los medios. Tipos de imagen. Unicidad y multiplicidad

Por "medio" se entiende cualquier soporte del mensaje, el instrumento de difusión capaz de llevar dicho mensaje al receptor de la comunicación, y también el elemento o recurso con el que se elabora algo o del que nos valemos para hacer algo. Vamos a considerar ahora la palabra "medio" en su última acepción: el recurso o instrumento con el que se elabora algo, en este caso las imágenes.

Podemos pensar que la imagen fotográfica o la grabación en vídeo son las únicas que representan fielmente la realidad, porque están realizadas con medios técnicos de captación, porque en ellas no intervienen las modificaciones debidas al mayor o menor talento manual del que utiliza medios artesanales.

Pero esta idea es falsa y, para descubrirlo, basta con considerar las diferencias existentes entre la foto hecha en una cabina automática y la obtenida por un profesional en su estudio; por tanto, es fácil caer en la cuenta de que las imágenes registradas por medios técnicos no son "objetivas". **Imagen y realidad son diferentes.**

También al hablar de imagen a menudo hablamos de diferentes representaciones. Existen diversos tipos de imágenes:

- **Imágenes mentales:**
son las que elaboramos con el pensamiento a partir de nuestra experiencia perceptiva.
- **Imágenes ópticas:**
las formadas mediante fenómenos físicos (por ejemplo, en la cámara oscura).
- **Imágenes creadas:**
las manuales realizadas por medios artesanales (dibujos, pinturas).
- **Imágenes técnicas:**
las registradas basándose en el fenómeno físico de la formación de imágenes sobre diversos soportes y por procedimientos diversos, tales como los físico-químicos, o los magnéticos.



Figura 15

Nosotros vamos a tratar de las imágenes registradas (técnicas), aunque en alguna ocasión haremos referencia a las demás, para comprender las relaciones y dependencias respecto a la comunicación audiovisual.

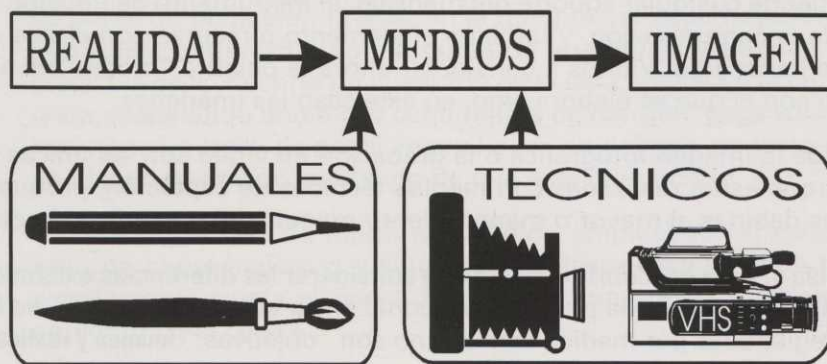


Figura 16

La imagen es un producto humano, es una manera de representar, es una versión de la percepción de la realidad, que depende de los medios empleados y de la intención del que crea la imagen. **La imagen es una representación mediada de la realidad.** En ella, los medios empleados y la forma en que se emplean, influyen en el aspecto que presenta la imagen; su percepción es distinta de la percepción directa de la realidad.

En la confección de imágenes pueden intervenir **procesos manuales**, propios de las imágenes fabricadas con medios artesanales, o **procesos técnicos**, cuando se trata de imágenes registradas por medios tecnológicos como la fotografía, el vídeo, la televisión o el cine.

Las **imágenes manuales se crean** con un instrumento sobre un soporte, por ejemplo un pincel o lápiz, sobre un lienzo o papel.

Las **imágenes técnicas se registran**, o captan, empleando medios tecnológicos. Utilizan el fenómeno físico de la formación de imágenes ópticas, en combinación con diversos sistemas que permiten fijarla sobre un soporte, con ayuda de procedimientos físico- químicos (la fotografía o el cine), o almacenarla con ayuda de procedimientos magnéticos (el vídeo).

Existe un tipo de imagen elaborada con medios tecnológicos que, sin embargo, no se basa en el registro de la realidad, sino que **es creada** como las imágenes manuales o artesanales. Son imágenes creadas con ayuda de ordenador, denominadas imágenes de síntesis o sintéticas.

En la imagen manual había una separación muy clara entre original y copia. Frente al carácter único, original, de la imagen manual (creada), en la imagen técnica (registrada) el concepto de original y copia se confunden a menudo; ¿cuál es el original de una fotografía?, ¿el negativo, que no solemos contemplar casi nunca, o las pruebas positivas del mismo sobre papel, que es lo que nos interesa ver?, ¿cuál es el original de una película, todas las tomas en negativo de la misma o la selección de fragmentos que se hace en el montaje sobre una copia positiva?

Todas las imágenes, sea cual sea su tipo, se pueden registrar con un medio técnico, es decir, pueden ser reproducidas, transvasadas de soporte. La reproductibilidad técnica ha roto el carácter único de la imagen manual, **su unicidad**. La característica de la imagen técnica es la **multiplicidad** (su capacidad de ser multiplicable sin grandes diferencias) frente a la unicidad de la imagen manual creada.

Las posibilidades técnicas de registro y reproducción permiten copiar otras imágenes. Sin embargo, la capacidad de la imagen técnica para registrar otras imágenes, es decir, reproducir imágenes manuales o técnicas cambiando su soporte plantea problemas o, mejor dicho, implica transformaciones en el proceso de reproducción. Generalmente, al reproducir una imagen en un soporte distinto del original, se cambia de medio y sus características físicas y perceptivas se alteran; suele aumentar de contraste (la relación entre claro y oscuro), se modifica el color y, además, se pierden detalles.

Ejemplo: Una fotografía se puede imprimir en un periódico para que llegue a gran número de destinatarios o se puede convertir en un cartel. Del negativo de una película se sacan múltiples copias positivas para su exhibición simultánea en numerosas salas y, a la vez, se puede pasar a vídeo para visionarla con ayuda de un magnetoscopio. Un cuadro famoso puede ser registrado y convertido en un cartel para que mucha gente pueda tenerlo en su casa...

Recuerda:

Imagen y realidad son diferentes.

Existen diversos tipos de imágenes: **mentales, ópticas, creadas y técnicas.**

La imagen es una **representación mediada de la realidad.**

La característica de la imagen técnica es la **multiplicidad** frente a la **unicidad** de la imagen manual.

Actividades recomendadas 2

1. Piensa en alguien que conozcas: estarás elaborando una imagen mental.
2. Toma una lupa y extiende el brazo, verás cómo se forma una imagen óptica invertida, de lo que tienes enfrente.
3. Busca, entre las imágenes que te rodean, ejemplos de los diferentes tipos de imágenes estudiados: manuales y registradas, únicas y múltiples. Busca algún ejemplo de imagen reproducida y piensa si la imagen original presentará diferencias con la reproducción que contemplas.
4. Reproduce una fotografía, fotocopiándola, y observa las diferencias entre las dos. Vuelve a fotocopiar la fotocopia de la fotografía y verás cómo las diferencias son aún más evidentes.

4. Imagen e intencionalidad comunicativa

Para la generación tanto de las imágenes manuales como de las técnicas, quien las produce usa diversos **instrumentos** y toma decisiones **técnicas y estéticas**, que hacen que la imagen presente características que la diferencian de la percepción directa de la realidad. Más adelante profundizaremos en estas decisiones, instrumentos y técnicas. Sin embargo, ahora, es muy importante tomar conciencia de que el aspecto que presenta una imagen registrada por medios técnicos no coincide con nuestra percepción de la realidad; para ello, examinaremos un caso.

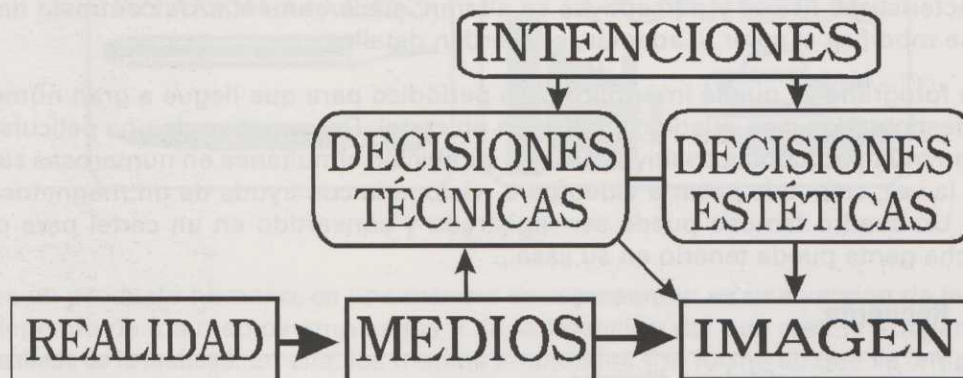


Figura 17

Las fotografías que aparecen a continuación representan a la misma joven; han sido tomadas una tras otra, en el mismo lugar, con un encuadre similar, la misma cámara y película; sin embargo no son iguales, existen diferencias entre ellas, diferencias debidas a las decisiones tomadas en función de una intención comunicativa.

Las decisiones adoptadas en la toma han dado como resultado que, de las imágenes obtenidas, una de ellas nos parezca la de una jovencita bastante atractiva (Fig. 19), mientras que la otra la percibamos como realmente fea y desproporcionada (Fig.18). Imagen y realidad difieren.

La diferencia de aspecto entre los dos rostros se debe al empleo de objetivos de distinto tipo.

El retrato de la derecha (Fig. 18) se ha tomado utilizando un objetivo gran angular y desde muy cerca del sujeto; las proporciones del rostro se han alterado, los elementos más próximos a la cámara parecen más voluminosos y los más alejados, menores; dichas características dan como resultado un aspecto poco atractivo.



Figura 18

El retrato de la figura 19 se ha efectuado con un pequeño teleobjetivo, algo más retirado de la modelo, para conseguir que en la imagen se conserven las proporciones reales de su rostro.

La diferencia entre las dos representaciones nos muestra como, incluso tratándose de imágenes registradas, el grado de iconicidad puede variar. Ni la fotografía (ni el cine o vídeo que son desarrollos de ella) presentan la realidad tal cual es, (todos tenemos fotos en las que decimos que nos parecemos más o menos). Los medios técnicos que se empleen para registrar una imagen afectan al parecido que le adjudicamos con respecto a la realidad, es decir, al grado de iconicidad o analogía entre la imagen y la representación mental que nos hacemos del modelo.

Las decisiones estéticas del autor de la imagen también influyen en el resultado. Cuando hablamos de decisiones estéticas no nos referimos únicamente a las producidas por los elementos técnicos, por ejemplo, la elección de un objetivo u otro, que producirá resultados diferentes; aludimos a otras como la actitud y gestos mostrados, el momento en que se efectúa la toma de la imagen, la selección que se hace de lo que se va a mostrar, el punto de vista, la iluminación, etc... todas estas decisiones afectan también al aspecto de la imagen y, por tanto, al conocimiento o idea de la realidad que se formará quien perciba esa imagen.

Consideremos, por ejemplo, cómo afecta el punto de vista a la imagen. Mucha gente, al ser retratada, habla de su "lado bueno" y procura que la retraten desde el mismo (los aficionados a la lectura de las llamadas "revistas del corazón" tal vez recuerden la anécdota del enfado de Julio Iglesias con un fotógrafo, amigo suyo, que publicó una foto tomada desde "el lado malo", lo que terminó con la mencionada amistad).

La preocupación por esta selección de la realidad, para comunicar una imagen determinada y no otra, no es tan moderna; no aparece con la fotografía, sino que es anterior a ella.

A lo largo de la historia, desde el momento en que los pintores empiezan a elaborar retratos, hay muchos casos curiosos de elección del lado bueno o de elección de un punto de vista que permita ocultar algo que no se quiera que quede representado. Un retrato de perfil, a veces, puede deber su origen a un defecto que se quiere ocultar en el otro lado del rostro, como en el caso del retrato que hizo en 1645 Piero della Francesca a Federico de Montefeltro (fig. 20 bis), que tenía una cicatriz en el lado derecho de la cara.

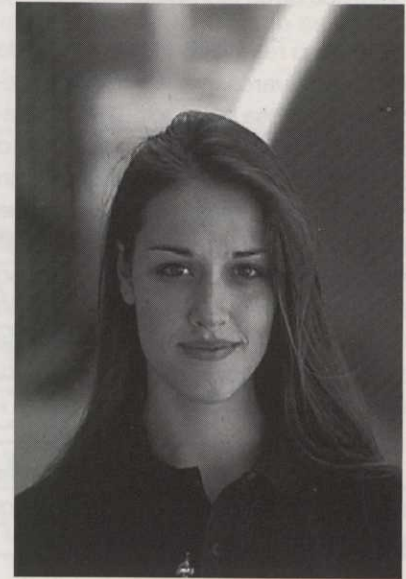


Figura 19



Figura 20 bis

Veamos otros ejemplos:

El famoso retrato ecuestre del Conde Duque de Olivares, por Velázquez, presenta una curiosa colocación, pues aparece de espaldas y con el rostro vuelto hacia el espectador; el motivo de tan peculiar representación podía ser que tenía una prominente barriga y era algo cargado de espaldas, aspectos que no convenían nada a la imagen victoriosa de quien controlaba el gobierno de España y que, al retratarle de ese modo, quedaban disimulados

El retrato de la figura 21, al estar tomado de perfil, oculta un ojo morado, que se ve en el retrato de la figura 22.



Figura 20



Figura 21

El retrato de la figura 23 es inquietante, al haberse empleado una iluminación desde abajo (que produce sombras misteriosas) y un punto de vista situado por debajo de la modelo.

En el de la figura 24, se transmite una sensación de tranquilidad, producto de una iluminación regular, que deja ver todo el rostro sin que se produzcan extrañas sombras y porque el punto de vista se corresponde con el de los ojos del personaje.



Figura 22



Figura 23



Figura 24

En las imágenes registradas por medios técnicos influyen los elementos que intervienen en el proceso. Las imágenes son una visión particular de la realidad, elaborada a partir de los instrumentos que se utilizan y de las decisiones e intenciones del que las produce.

Las imágenes producen sensaciones en el espectador y estas deben ser tenidas en cuenta por quienes las crean o las seleccionan. Los fotógrafos, los cámaras de cine y televisión, directores, publicistas, editores, etc. (los emisores) conocen los recursos que deben emplear para ello y toman las decisiones necesarias para conseguir los efectos que crean convenientes; eligen el medio más adecuado (foto, cine, televisión, prensa) para transmitir los mensajes (imágenes) dirigidos a nosotros (los receptores) en sus fotos de prensa, anuncios, noticiarios, espectáculos, campañas publicitarias o películas, que siempre encierran una intención comunicativa.

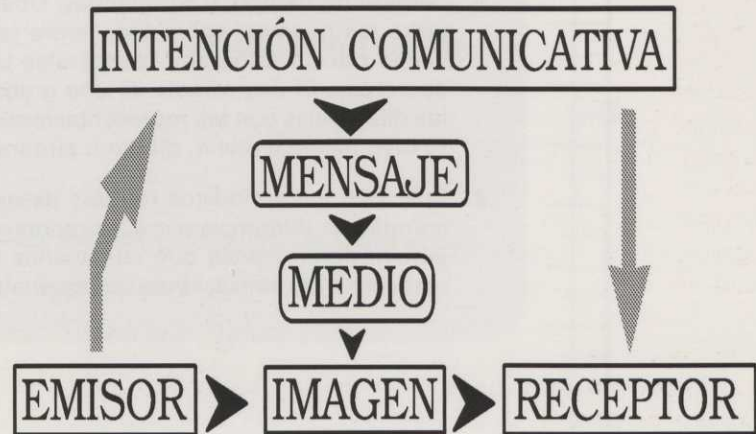


Figura 25

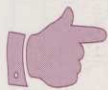
Imagen y realidad no sólo son diferentes, sino que las imágenes registradas pueden falsear la idea que nos hagamos de la realidad.

Las imágenes registradas influyen en la creación de imágenes mentales, tanto de las realidades que conocemos directamente, como de las que no conocemos.

Las deformaciones y transformaciones debidas a los medios empleados o a las intenciones comunicativas hacen de la imagen una versión personal de la realidad (casi una opinión sobre la misma); de este modo, una imagen registrada se presta a ser manipulada, consciente o inconscientemente, por quien la realiza o difunde.

A través del conocimiento de la realidad que alcanzamos por medio de la imagen, también se pueden manipular nuestras ideas sobre la realidad representada o influir sobre ellas.

Recuerda:



El aspecto que presenta una imagen registrada por medios técnicos no coincide con nuestra percepción de la realidad.

Los medios técnicos que se empleen para registrar una imagen y las decisiones estéticas tomadas afectan al grado de iconicidad o analogía entre la imagen y la percepción visual directa de la realidad.

Las imágenes registradas pueden falsear nuestra idea de la realidad, puesto que influyen en la creación de imágenes mentales



Actividades recomendadas 3

1. Busca imágenes en las que aparezcas, escoge varias entre las que no haya pasado demasiado tiempo, y compáralas. Observa con atención las diferencias existentes entre las mismas, sobre todo entre una hecha en una cabina automática y otra hecha por un fotógrafo; compáralas también con las fotos familiares en las que aparezcas. Si dispusieras de una grabación en vídeo donde aparecieses, observa las diferencias con las representaciones fotográficas. Si además tienes algún retrato tuyo hecho a mano, dibujo o pintura, compáralo con las imágenes anteriores.
2. Busca en los periódicos retratos de una misma persona, recórtalos, si puedes, y compara la diferencia entre las representaciones, los gestos, los puntos de vista, la iluminación... Piensa qué intenciones tenía quien las hizo o quien las seleccionó respecto a las sensaciones que quería producir en el espectador.

Actividades

de autoevaluación

1. **¿Qué es una imagen?**
 - 1.1. Una cosa que se parece a otra.
 - 1.2. Un elemento que representa un objeto.
 - 1.3. Un signo de materia distinta a la de los sonidos articulados, un signo visual.
2. **¿Cuál es la relación entre las imágenes y lo representado?**
 - 2.1. De igualdad.
 - 2.2. De identidad.
 - 2.3. De analogía.
3. **¿Puedes explicar cómo es el parecido de la imagen con la realidad y poner ejemplos?**
4. **¿Qué decisiones toma el que produce una imagen? Pon algún ejemplo.**
5. **¿Se puede decir que las imágenes registradas por medios técnicos son siempre objetivas o, por el contrario, pueden estar manipuladas?. En el caso de estar manipuladas ¿de qué dependería o cómo se podría efectuar la manipulación?**
6. **Atendiendo a lo estudiado en el epígrafe titulado "Imagen e intencionalidad comunicativa" y a las imágenes que en él se comentaron, intenta efectuar un análisis comparativo entre las dos imágenes que te presentamos.**

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

- 1.1 **No.** Una cosa que se parece a otra puede ser otra cosa parecida, pero no necesariamente una imagen.
- 1.2 **No.** Porque un objeto se puede representar con un sonido, una palabra o una fórmula, que no son imágenes.
- 1.3 **Sí.**
- 2.1 **No.** La imagen y la representado son diferentes, la imagen se parece a lo representado, pero no es igual a ello.
- 2.2 **No.** La identidad supone igualdad y en la imagen hay diferencias respecto a la realidad.
- 2.3 **Sí.**
3. El parecido de la imagen con la realidad puede ser de distintos tipos, es decir, puede tener diferentes grados; una imagen fotográfica se puede parecer más que una caricatura o un dibujo. Pero incluso entre imágenes realizadas por medios similares puede haber diferencias debidas, bien a los medios, bien a quien las haya hecho empleándolos.
4. Al confeccionar una imagen se toman diferentes decisiones; unas técnicas, por ejemplo, qué emplearemos para producir esa imagen (un lápiz, una cámara de fotos, película en BN o color, vídeo, etc...), otras estéticas, como el punto de vista, el encuadre, la iluminación, etc...
5. Las imágenes registradas no son siempre objetivas. Pueden ser manipuladas debido a los medios empleados y en función de las intenciones comunicativas de quien las registra, o selecciona, para ser difundidas.
6. La imagen A nos presenta la figura de una chica contra un fondo neutro con las proporciones normales y sin ningún tipo de énfasis; se puede decir que es una imagen neutral que responde más o menos al reflejo de su figura tal como es. La figura B sin embargo nos presenta una imagen compleja, con las proporciones distorsionadas, al estar cogida de abajo arriba y contra un fondo complejo; la mezcla de todo ello da a la imagen un aspecto inquietante que genera cierta sensación de desasosiego, si la comparamos con la anterior (A) que comunica sensaciones de tranquilidad.

Solución
Solución

a las actividades de autoevaluación



Imagen A



Imagen B

AUTOEVALUACIÓN

Glosario de términos que hay que recordar

ANALOGÍA: Relación que se da entre dos cosas similares o parecidas.

ICONICIDAD (O ANALOGÍA): Relación entre las imágenes y lo que representan; es una relación de parecido.

MAGNETOSCOPIO: Nombre técnico del aparato reproductor de vídeo, que usaremos para evitar confusiones con las grabaciones en cinta realizadas en los mismos.

MANIPULACIÓN: Operación consistente en orientar y transformar las opiniones, ideas, creencias y comportamientos de las masas a través de los mensajes difundidos por los medios de comunicación de masas, sin que los que experimentan este fenómeno sean plenamente conscientes del mismo.

MEDIO: Soporte del mensaje. Instrumento de difusión. Recurso con el que se elabora algo o del que nos valemos para hacer algo.

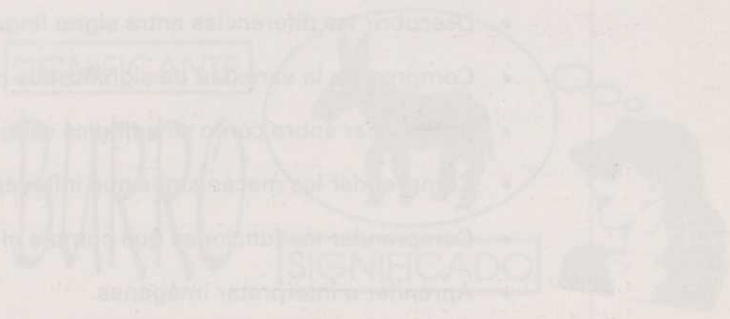
SIGNO: Elemento que representa a un objeto.

1. Imagen y significado

En la comunicación escrita o visual utilizamos signos, en la escrita los signos son los caracteres gráficos de las palabras y frases, en la visual los signos son las imágenes. Un signo es un elemento que tiene un significado y un significado.

Ejemplo

Si yo escribo la palabra "barro" en un papel, los demás podrán leerla y entenderla. Pero si yo escribo la palabra "barro" en un papel y lo pongo en un bote de barro, los demás podrán leerla y entenderla. Pero si yo escribo la palabra "barro" en un papel y lo pongo en un bote de barro y lo pongo en un bote de barro, los demás podrán leerla y entenderla.



Los signos de la comunicación y el significado están estrechamente relacionados. Sin embargo, no siempre coinciden. Por ejemplo, el signo "barro" puede referirse a un material o a un color.

Ejemplo

En la lengua española, la palabra "barro" puede significar un material o un color. En la lengua italiana, la palabra "barro" significa un color.

Unidad Didáctica 3: Lectura e interpretación de imágenes

Ejemplo

Si yo escribo la palabra "barro" en un papel, los demás podrán leerla y entenderla. Pero si yo escribo la palabra "barro" en un papel y lo pongo en un bote de barro, los demás podrán leerla y entenderla.

Objetivos

- Distinguir entre significante y significado.
- Descubrir las diferencias entre signo lingüístico y signo icónico.
- Comprender la variedad de significados posibles para una imagen.
- Reflexionar sobre cómo se adjudica sentido a las imágenes.
- Comprender los mecanismos que influyen en la interpretación de las imágenes.
- Comprender las funciones que cumple el texto que acompaña a las imágenes.
- Aprender a interpretar imágenes.

Contenido

1. Imagen y significado.
2. La reducción de la polisemia.
3. Las comunicaciones inadvertidas.
4. El emisor y el receptor en el proceso de comunicación mediante la imagen.
5. La situación de comunicación
6. Niveles de lectura de las imágenes.

Conocimientos previos

- Conceptos generales sobre la comunicación: emisor, receptor, mensaje, retroalimentación, signo, medio, código, codificación y decodificación (UD1).
- Imagen y sus tipos (UD2).
- Concepto de iconicidad (UD2).
- Concepto de intencionalidad comunicativa y formas de manipulación de la imagen (UD2).

1. Imagen y significado

En la comunicación escrita o visual utilizamos **signos**; en la escrita los signos son las transcripciones gráficas de las palabras y frases, en la visual los signos son las imágenes. Un signo es un **elemento** que representa un objeto. En el signo hay una **forma de expresión** y un **contenido**, un **significante** y un **significado**.

Ejemplo

Si yo escribo la palabra **burro**, quien la lea verá unos trazos, las letras (el **significante**), y entenderá que me refiero a un cuadrúpedo domesticado por el hombre, que suele emplearse en las labores agrícolas. La forma de expresión la constituyen los trazos que forman las letras (el **significante**), el contenido es el significado, que entenderá el lector de esas letras.



Figura 26

Las dimensiones de **significante** y **significado** están presentes en cualquier signo comunicativo tan íntimamente unidas que es difícil separarlas; son como las dos caras de una hoja de papel, que no se pueden considerar aisladamente, siempre una estará detrás de la otra.

Los significados en las palabras están pactados culturalmente,

Ejemplo

En la lengua española, la palabra "burro" tiene el significado de asno, pollino..., sin embargo, en la lengua italiana la palabra "burro" significa mantequilla.

Los signos lingüísticos son arbitrarios; su significado está pactado dentro de un contexto cultural. En todo caso, los signos escritos son arbitrarios de modo subsidiario.

En las lenguas naturales, la relación entre **significante** y **significado** es convencional, arbitraria. Pero una vez establecida, los hablantes de la lengua la reconocen y respetan la condición de comunicación.

Los signos icónicos son motivados, se basan en una relación de analogía entre el aspecto del signo y la realidad a la que se refieren.

A pesar del significado de sus elementos las comunicaciones pueden cambiar su sentido según el contexto.

Ejemplo

Si oímos que una persona le dice a otra "eres un burro...", entenderemos que el sentido de la frase no es que tiene cuatro patas y grandes orejas, sino que se trata de una persona poco inteligente o de maneras torpes. El **sentido**, en la comunicación, depende de una serie de circunstancias variables, que pueden dar lugar a diferentes interpretaciones.

Cuando leemos un texto lo hacemos de modo lineal y continuo, vamos extrayendo su sentido según leemos; las palabras son interpretadas correctamente sólo cuando se ponen en relación con el resto de las presentes en el texto y su relación con las demás hace que podamos adjudicarles el significado adecuado; para reflexionar sobre el texto podemos volver a ejecutar la lectura del modo ordenado. Por este camino, si interpretamos correctamente el texto, llegamos a comprender lo que el autor quiso decir, extraemos el sentido.

Los mensajes comunicados mediante el lenguaje, oral o escrito, **tienen un sentido mucho más concreto que** los que se suelen comunicar **mediante la imagen**. Por eso se dice que en relación con el lenguaje oral o escrito la imagen tiene un mayor grado de "polisemia" (diversidad de significados). **Una imagen puede suscitar diversas interpretaciones**, sensaciones e impresiones. Esto hace que admita distintos tipos de interpretaciones un mensaje compuesto por imágenes.

El significado o mensaje de las imágenes es más ambiguo que el de las palabras.

Cuando percibimos una imagen lo hacemos de un modo global, vemos sus elementos de un modo simultáneo, no hay un orden de lectura predeterminado como en el texto.

El sentido que extraemos de la imagen es producto de la inspección que hacemos de ella, de lo que reconocemos, de las sensaciones o asociaciones de ideas que provoca en nosotros y de lo que sabemos. Es decir **participamos muy activamente en la acción de dar sentido a una imagen**.

Ejemplo

La historia que cuentan las pinturas de un retablo será reconocida por el cura de la iglesia donde está, por los feligreses de la misma y por los que conozcan bien las tradiciones religiosas; pero si entra en la iglesia una excursión de forasteros, por ejemplo de japoneses, seguramente necesitarán leer, para poder captar el sentido del retablo, un comentario en una guía turística o que alguien les explique el sentido que va más allá del mero reconocimiento de las representaciones.

Para los que la perciben, la imagen puede tener diferentes significados. **A lo que la imagen muestra, se unen significados complementarios** que dependen del que la ve, de su experiencia, su memoria, su cultura, sus ideas, su imaginación y hasta de su inconsciente.

La manera de estar organizada la imagen, la composición, la iluminación, los colores, lo que se ve y lo que no se ve..., también pueden aportar nuevos significados.

Estudiémoslo con un ejemplo:

En la imagen de la figura 27 vemos un personaje moreno, en camiseta, con los brazos en movimiento y aspecto de corredor realizando un esfuerzo.

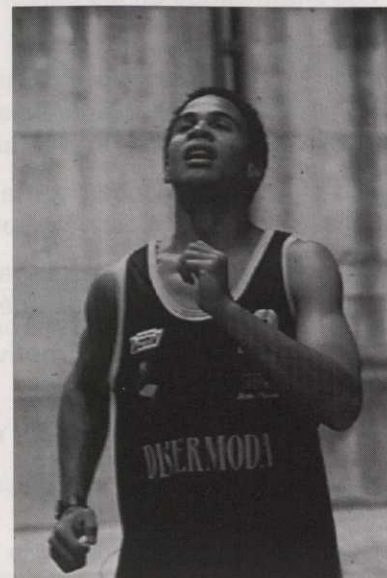


Figura 27

Sin embargo la foto no estaba completa; si descubrimos todo el encuadre (figura 28), veremos que a la derecha se encuentra un personaje que parece correr detrás del primero, y que tiene un objeto en la mano derecha con el que apunta al primero. Al contemplar así la imagen, la interpretación, la lectura de la imagen cambia; ya será difícil que lo veamos como un atleta haciendo un esfuerzo físico; lo veremos como una persona que huye, perseguida por otra que lo amenaza, probablemente con un arma, o que incluso le ha herido con la misma.

Examinemos cómo se reconocen los signos que componen las imágenes y los elementos y cómo se adjudica un sentido a la acción presentada en la imagen:

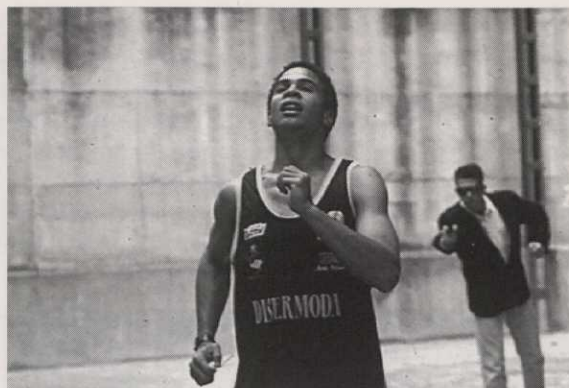


Figura 28

En la primera fase tiene lugar la identificación de los personajes y de la acción:

1.1 El personaje A es alcanzado por el disparo del arma que porta el personaje B.

o

1.2 El personaje A huye de su perseguidor, el B. Este lo amenaza con un arma para que se detenga.

En la segunda fase, construimos una serie de hipótesis alrededor del sentido de esa imagen, de quiénes son sus personajes, y la historia que puede contar o sintetizar:

2.2 El personaje A es un delincuente y el B, un policía justiciero al estilo americano, o similar.

2.3 El personaje A es un manifestante, o una víctima del personaje B, que es un delincuente o un agresor racista.

2.4 Los dos personajes son delincuentes y la acción es la consecuencia de un turbio asunto en que se hayan comprometidos.

Además podemos interrogarnos sobre el lugar donde ocurre la acción:

— Es un lugar solitario (no hay más personajes) y urbano (hay elementos edificados):

¿Es una calle industrial o un callejón? ¿Sucede en Estados Unidos o en un entorno cercano a nosotros o, tal vez, en Sudáfrica?. Esta pista a lo mejor nos permitiría decidirnos entre la opción 2.2 o la 2.3, es decir, podríamos ajustar más el sentido de la imagen.



Actividad recomendada 1

1. Coge una revista ilustrada e inspecciona las imágenes. Haz primero un examen descriptivo, luego intenta extraer conclusiones propias sobre lo que representan sin leer los textos.

Recuerda:



Un **signo** es un **elemento que representa un objeto**.

En el signo hay una **forma de expresión** y un **contenido**, un **significante** y un **significado**.

El significado, o mensaje, **de las imágenes es más ambiguo** que el de las palabras.

Participamos mucho más activamente en la acción de darle sentido a una imagen, que en la de extraer el sentido de un texto.

2. La reducción de la polisemia

Todos los días vemos fotos en la prensa utilizadas para ilustrar los sucesos de actualidad. Estas fotos van acompañadas de un breve texto llamado **pie de foto**, que generalmente la comenta y le adjudica sentido. Con los anuncios publicitarios sucede lo mismo, suelen contener textos o un *eslogan*.

Imaginemos una página publicitaria que no contenga ningún producto de consumo reconocible y en la que tampoco existiese ningún texto aclaratorio, no serviría como anuncio. Las imágenes necesitan a menudo del discurso oral o escrito para completar su sentido.

Ejemplo

Un programa de televisión sin sonido no resultaría totalmente comprensible. Incluso en el cine mudo existía sonido, independientemente de los textos que, a veces, pocos podían leer. Según la importancia de la sala se contrataba a un pianista o a una orquesta para que tocara una música que sirviese de acompañamiento sonoro en congruencia con la acción. Pero, además, había un personaje que se dedicaba a hacer comentarios sobre la película en tono jocoso, a menudo haciendo "ripios", para facilitar a los espectadores el seguimiento de la acción. No hace muchos años TVE solía emitir películas mudas, en versión sonorizada posteriormente, que incluían los comentarios de la época.

Los pies de fotografía y las leyendas de los anuncios impresos, el sonido y los diálogos en el cine y la televisión tienen esta función que se denomina de **anclaje**. El anclaje consiste en la reducción de la polisemia de la imagen mediante la información suplementaria que puede proporcionar el lenguaje oral o escrito. El anclaje es la fijación del sentido de lo que vemos entre varias posibilidades de interpretación.

Cuando el lenguaje oral o escrito (voces o ruidos externos en cine o TV) añade información que no está en la imagen, cuando es un comentario o remite a otras informaciones que no son proporcionadas por la imagen, la función que cumple se denomina de **relevo**.

Observa la siguiente fotografía:

Si alguien nos presenta de improviso esta imagen ¿qué comentario podemos hacer? Evidentemente podemos contestar al ¿qué contiene? o al ¿qué hay en ella?, es decir, hacer un análisis descriptivo del tipo: ¿qué representa? Un análisis de éste tipo puede ser el siguiente:



FIGURA X

Es un personaje masculino, de piel oscura, de unos veinte años; se ven los hombros, parece tener los brazos cruzados, está tumbado en una estera sobre el suelo, la cabeza está girada hacia el espectador y nos dirige la mirada. Su cara está adornada con extrañas pinturas. Junto a él, a nuestra izquierda, hay otra persona, también de piel oscura, sentada sobre el suelo, de quien se ven parte de las piernas, los antebrazos y las manos; podemos asegurar que también es de sexo masculino por la forma en que se marcan sus venas sobre los antebrazos. En las manos de la figura sedente hay unos palillos con los que presumiblemente está pintando la cara del joven que reposa sobre el suelo.

Sin embargo, a pesar de identificar las realidades a partir de las cuales se ha confeccionado la imagen, no sabemos de qué se trata. Hay una serie de interrogantes que permanecen abiertos, ¿dónde se ha tomado la foto?, ¿en África?, ¿en Asia?, ¿en América?, ¿en Oceanía?, ¿se trata de un carnaval en Brasil?, ¿actores de una película o de teatro?, ¿pertenecen a una remota y escondida tribu y están preparándose para una desconocida ceremonia?, ¿pueden estar en pie de guerra o ser incluso caníbales?

Poco de lo que aparece en la imagen nos puede ayudar a precisar más el significado de la misma; la imagen es polisémica, sólo podemos decir que un personaje está pintando a otro.

Para reducir la polisemia alguien nos tendría que explicar la imagen, bien de forma verbal o con un texto.

Si la foto se acompañase de un pie o comentario como este: *“Uday Subrahmanian preparándose para actuar, disfrazado de Hanuman, en una danza Kathakali”*, nos encontraríamos ante un texto que cumple una

función **de anclaje**, nos dice el nombre del personaje que está siendo maquillado, nos informa de que es un bailarín, aún por el nombre podríamos intuir o asegurar que se trata de un hindú, y si no lo supiésemos acudiendo a un diccionario adecuado podríamos conocer las características de la danza Kathakali, y que Hanuman es un dios- mono de la mitología hindú. Es decir, fija el sentido de la imagen entre varias posibilidades de interpretación. Sin embargo, si el texto fuese de otro tipo, por ejemplo: *“El Kathakali es una danza típica del sur de la India, cuyos temas ilustran los grandes poemas épicos, donde la expresión exagerada y el maquillaje fantástico de unos bailarines caracterizados como dioses mitológicos es esencial”*, la función que cumpliría el texto con respecto a la imagen sería **de relevo**, ya que no se nos informa de quiénes son los que aparecen en la foto, ni de qué están haciendo, sino que se hace un comentario a propósito de la imagen, añadiendo cosas que no están allí, proporcionando informaciones de lo que no se ve, por ejemplo de algunas de las características de la danza Kathakali.

La polisemia de la imagen también puede reducirse por la presencia de imágenes secuenciadas, es decir, aquellas que se suceden y sugieren una historia o un sentido determinado.

Los sentidos no sólo surgen de historias organizadas de modo deliberado; a veces son generados por imágenes que simplemente están una junto a otra por coincidencia; las imágenes son contaminadas por las que se encuentran junto a ellas, del mismo modo que una persona percibe un fuerte olor, bueno o malo, proveniente de otra persona o cosa que se halle próxima. La presencia de una imagen junto a otra puede provocar asociaciones de ideas.

Ejemplo

¿Qué nos dice esta imagen?

Sencillamente vemos a una chica comiendo un bollo, tal vez podemos suponer que tiene hambre o que es golosa, pero poco más.



Figura 29

Sin embargo, veamos qué pasa si la asociamos con otras.



Figura 30



Figura 31



Figura 32



Figura 33

Estas cuatro imágenes están secuenciadas, unas fijan el sentido de otras y entre todas forman una historia; sin embargo, en origen no tenían nada que ver unas con otras, han sido escogidas entre otras preexistentes, pero al aparecer juntas se contaminan creando una asociación de ideas en el espectador.

La imagen nº 30 nos muestra a la chica comiendo un bollo.

La imagen nº 31 nos muestra una mano recogiendo un papel del suelo.

La imagen nº 32 un rostro en el que creemos leer una mirada de reproche.

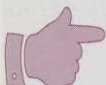
La imagen nº 33 nos vuelve a mostrar a la chica, pero ahora parece que tiene cara de arrepentimiento o culpabilidad.

Las imágenes nº 30 y 33 han sido tomadas con independencia de las nº 31 y 32. La chica que come el polo nunca ha visto a la que mira con gesto adusto, es más, la mano que recoge el papel en la foto nº 31 fue tomada en otro momento y lugar diferente.

Sin embargo al contemplar las imágenes juntas ¿qué es lo que deducimos?:

- Que la chica que come el bollo, con una falta evidente de conciencia cívica, ha arrojado el envoltorio al suelo.
- Que este es recogido por otra persona, que a su vez mira a la que come el bollo con un gesto de reproche.
- Que la chica que come el bollo se da cuenta del reproche y, avergonzada, baja la cabeza.

Todos estos sentidos han sido creados por la proximidad de las imágenes. Las imágenes que aisladas tendrían un alto grado de polisemia han visto así reducida la misma y han adquirido un sentido muy determinado, aunque como ya explicamos esta historia nunca sucedió tal como interpretará el que vea las imágenes.



Actividades recomendadas 2

1. Coge una foto e inventa dos pies para ella, el primero con función de anclaje, el segundo con función de relevo.
2. Coge varias imágenes, o trozos de imágenes que no tengan relación entre sí, y prueba a crear una historia o a producir un nuevo sentido.

Si tienes alguna duda, vuelve a leer la unidad o conecta con el tutor.



Recuerda:



El pie de foto es un texto situado bajo la imagen que la comenta y le adjudica un sentido.

Los textos que acompañan a la imagen sirven **para reducir su polisemia** y pueden cumplir dos funciones: de **anclaje** y de **relevo**.

El **anclaje** cumple la función de **fixar** el sentido de lo que vemos, **entre varias posibilidades de interpretación**.

Cuando el texto añade algo que no está en la imagen, realiza un comentario o remite a informaciones que no son proporcionadas por la imagen, la función que cumple se denomina de **relevo**.

La polisemia de la imagen también puede reducirse por la presencia de imágenes secuenciadas.

3. Las comunicaciones inadvertidas

Cuando una imagen tiene fines publicitarios o propagandísticos, se organiza en función de un público establecido previamente y se fija el sentido, buscando la interpretación más clara posible, con el fin de persuadir al receptor para que compre, vote o participe de una idea. Pese a todo, es difícil saber lo que el autor de la imagen ha querido "decir", conocer sus intenciones a fondo por encima de lo evidente, ya que la imagen por sí misma siempre conlleva algo indefinido, por ese carácter polisémico antes mencionado.

La indefinición del sentido de la imagen es utilizada a veces para hacer más efectivo el mensaje propagandístico, introduciendo comunicaciones inadvertidas que van dirigidas a nuestros sueños, ilusiones o incluso miedos.

Ejemplo

¿Te has preguntado alguna vez por qué en los anuncios los modelos masculinos y femeninos tienen características determinadas, suelen ser de gran belleza, en vez de ser del montón?, ¿los ambientes en que se presenta cualquier producto, por ejemplo las cocinas en las que se prueba un limpiador, son más grandes y modernos que los de nuestra casa?, o ¿por qué en muchos anuncios de coches aparecen mujeres bellas y deseables?

La comunicación mediante la imagen, por su carácter menos racional que el de la comunicación oral o escrita, es susceptible de contener comunicaciones inadvertidas que nos influyen, la mayoría de las veces, en un nivel del que casi no somos conscientes para que actuemos en un sentido determinado.

Ejemplos

1. La publicidad intenta que un hombre desee poseer el coche X porque lo dotará de un halo de distinción que hará que tenga éxito con mujeres como las del anuncio. ¿Has visto que se intente vender algún coche anunciado para señores bajitos con bigote, que trabajan todo el día, casados con señoras gruesas y poco atractivas y que viven modestamente en un barrio similar a aquellos en los que vive la mayoría de la población española?. Si alguien intentase vender un automóvil con un anuncio de estas características ¿que sucedería?
2. En el anuncio del friegasuelos Z, la puesta en escena del salón o la cocina, que no se parecen en nada a los nuestros, tiene la misión de inducirnos a pensar que si lo compramos hará que nuestra cocina o nuestro salón se parezcan a los del anuncio, no sólo en limpieza, sino también en amplitud. En el fondo nos están vendiendo el sueño de un salón o una cocina similares por el precio de un friegasuelos.

Estas situaciones que se nos muestran constantemente influyen más de lo que creemos en nuestra vida cotidiana, configuran nuestros deseos y nuestros sueños, que siempre han de permanecer insatisfechos, para que sigamos deseando y comprando y nos conducen, a menudo, al fenómeno del consumismo.

El problema no es sólo el del fomento de un consumo exagerado, sino que a través de sutiles mensajes (que recibimos constantemente) nos convertimos en consumistas, sin darnos cuenta.

Incluso existe un fenómeno conocido como **publicidad subliminal**, en la que se trata de emplear imágenes cuya percepción se produce por debajo de los límites de la consciencia. Se basa en estímulos que permanecen tiempos muy cortos para ser detectados conscientemente, pero que parece que pueden ser captados por el cerebro e influenciarnos mediante la asociación de ideas. También se califican así las imágenes escondidas entre otras imágenes con los mismos efectos y fines. La publicidad subliminal está prohibida, aunque existen algunas evidencias de su uso ilegal.

Ejemplo

La publicidad subliminal está presente en formas de alusión sexual ocultas en la composición de determinados anuncios: ¿Has pensado alguna vez porqué en los anuncios de polos siempre aparece un plano de detalle de una boca femenina a medio abrir con el polo próximo a ella? ¿por qué nunca aparece una boca masculina?, ¿qué puede sugerir esa imagen de la boca femenina y el polo a quien la vea?, ¿puede haber alguna intención oculta, por parte de quien ha diseñado la campaña publicitaria? ¿piensas que las preguntas anteriores son desatinadas?, entonces ¿por qué nunca aparece la boca de un hombre?, ¿sólo comen polos la mujeres?.

Nuestros deseos son condicionados a través de la publicidad. Si a eso añadimos las peculiaridades del lenguaje de la imagen, de las que se ha hablado otro apartado anteriormente, y que permiten que esta sea fácilmente manipulada con las repercusiones que ello puede tener en la formación de nuestra conciencia de la realidad, parece fundamental conocer el lenguaje de la imagen. Si aprendemos a leer e interpretar las imágenes, podremos defendernos de manipulaciones y condicionamientos, distanciarnos críticamente y aún practicar nosotros mismos esa comunicación mediante la imagen como faceta de desarrollo expresivo y creativo.

El tema de la publicidad y la imagen se estudiará más a fondo en la UD5.

Recuerda:



La polisemia de la imagen permite que a través de esta se puedan introducir **comunicaciones**, muchas veces, **inadvertidas**.

La publicidad subliminal se basa en estímulos que permanecen tiempos muy cortos para ser detectados conscientemente, o en imágenes escondidas entre otras imágenes, que pueden influenciarnos sin que nos percatemos de ello. La publicidad subliminal está prohibida.

Ejercicio 1

1. Te invitamos a participar en un **teledebate** alrededor de la siguiente cuestión:

¿Crees que los anuncios introducen elementos, extraños a la información sobre el producto, considerados como "**comunicaciones inadvertidas**", que intentan condicionar nuestros deseos a través de la publicidad? O, por el contrario, ¿crees que los anuncios se limitan a informar y lo que se ha planteado en el punto 3 de esta unidad didáctica es demasiado fantasioso?.

Como pautas de trabajo te recomendamos :

- Observa en diversos anuncios, de prensa o televisión, las puestas en escena de ambientes o situaciones, comparándolos con tu experiencia cotidiana y juzga si son representativos de los ambientes o modos de vida en que nos movemos habitualmente la mayoría.
- Fíjate, además, en el aspecto de los personajes, en la clase social que representan, pensando en los ingresos económicos que deberían tener para poder vivir en el entorno que muestra la mayoría de los anuncios; y, por último, reflexiona sobre los personajes representados y piensa si pertenecen a la realidad social de la audiencia, más generalizable.
- Saca tus propias conclusiones sobre si la representación de las historias que utilizan los anuncios se refiere a situaciones reales y generalizables a la mayoría de los que los contemplan o si, por el contrario, presentan situaciones fuera de tu experiencia cotidiana. Si piensas que esto último es cierto, ¿cuál puede ser el motivo?
- Toma anotaciones de todo ello y deja tu opinión (poniendo incluso ejemplos de anuncios concretos), en el Teledebate sobre PUBLICIDAD, pág 64.



4. El emisor y el receptor en el proceso de comunicación mediante la imagen.

Las imágenes, como los escritos, **tienen un autor** que comunica impresiones, ideas, sentimientos, informaciones.... El autor concibe, produce o ejecuta la imagen, ayudándose de materiales, técnicas y útiles determinados (fotográficos, videográficos, cinematográficos...). **Al elaborarla le guía una intención comunicativa:** suministrar una información, incitar a la compra, convencer, denunciar, agradecer...**que culmina al ser exhibida públicamente** en un libro, una revista, una valla publicitaria, imágenes televisadas...etc.

Cuando nosotros observamos esa imagen estamos participando, como receptores, en el proceso de comunicación.

Sin embargo, constantemente percibimos imágenes que no habían sido confeccionadas pensando en nosotros, desde las fotos de anuncios antiguos y cuadros de otras épocas, a imágenes provenientes de otros países o culturas.

Ejemplo

Si observamos la imagen de este ídolo asiático, veremos que tiene entre sus dientes y garras, pequeñas figuras humanas; de modo inmediato, acudirá a nuestra mente la sensación de horror y crueldad, que despierta la representación de un ser peligroso y maléfico, similar a nuestro conocido demonio.

Pongámonos ahora en el lugar de una persona que nunca haya visto una imagen de Cristo, ni haya oído hablar de él, por ejemplo, un habitante de una isla apartada de la civilización a la que llegasen unos misioneros y le enseñasen, sin poder explicar su significado pues desconocen su idioma, el rostro de Cristo muerto con las señales de su padecimiento, intentando darle a entender por señas que era su Dios. Seguramente el indígena se sentiría desconcertado ante una imagen tan cruel y lo más natural sería que acudiesen a su mente sensaciones de horror y de desconfianza ante los misioneros que le mostrasen tal imagen, asociada al sufrimiento y la tortura. Sin embargo, para nosotros, que hemos sido educados en la cultura cristiana, su visión genera sentimientos de respeto, de piedad y adoración, pues conocemos el motivo de su martirio.

En estas situaciones de comunicación se interpretan los mensajes de modo diferente a como lo habrían hecho sus destinatarios directos. La situación de comunicación ha cambiado y, con ella, el sentido del mensaje.

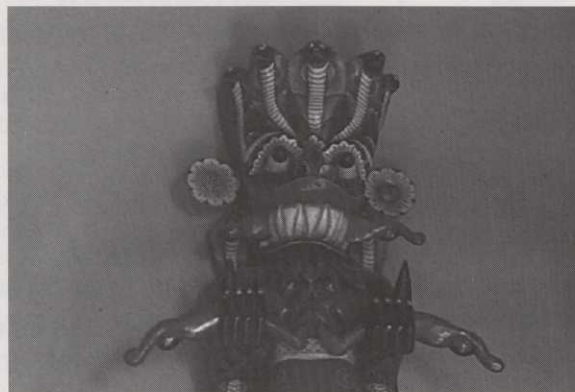


Figura 34. Ídolo asiático



Figura 35. Cristo muerto

Para atribuir el mismo sentido a los mensajes comunicados mediante imágenes, es necesario que el emisor y el destinatario compartan:

a) **El referente:**

Es decir, un conocimiento del objeto representado que permita identificar la imagen como representativa de algo.

En la siguiente figura percibimos unos objetos que nos es difícil identificar. No los asociamos con la representación de algo concreto, sólo podremos hablar sobre su forma, proporciones, color.... No sabemos tan siquiera darles un nombre, no podemos identificar su referente.

Sin embargo, si fuésemos hindúes lo reconoceríamos como una imagen sagrada. Se trata de una representación del "lingam"; o atributo masculino del dios Shiva, símbolo del mismo y objeto de veneración para los adeptos a su culto.

b) **El código o repertorio cultural:**

Además de reconocer y poder dar un nombre a lo representado, en la interpretación de las imágenes es fundamental la posesión de un código o repertorio cultural.

El conocimiento de los códigos culturales permite la asociación de imágenes con conceptos (paloma = Paz o Espíritu Santo, cruz = Cristianismo, rueda = budismo...). Los códigos culturales son variables; en la cultura europea occidental el blanco es color de pureza, mientras que en la oriental es de luto y muerte. Según nuestros códigos culturales el "lingam" hindú es una representación que podríamos tachar de obscena, mientras que según los códigos de otros cientos de millones de personas es sagrada.

En la siguiente figura podemos reconocer el referente, lo que representa: es un hombre desnudo, de pie en actitud estática, con formas vegetales rodeando sus muslos y brazos. Podemos intuir que es un personaje importante, (sólo se suelen hacer estatuas en piedra de los que lo son), ¿de tipo religioso tal vez?...Nuestro análisis no puede ir más allá porque desconocemos el repertorio cultural que le da sentido.



Figura 36. *Lingam*



Figura 37

Para los que conocen ese repertorio cultural se trata de la imagen de uno de los profetas de la religión "jainista", que predica la no violencia y el ascetismo entre otros ideales. Se trata de la imagen de Gomateshvara, mentor, además, de una secta conocida como "la del atuendo espacial", por considerar las ropas como una segunda prisión para el alma, ya bastante prisionera en el cuerpo, según sus adeptos.

Los que no conocen los repertorios culturales que impregnan una imagen no pueden interpretar correctamente su significado.

El mensaje icónico es efectivo cuando emisor y destinatario tienen en común el referente y el código, o repertorio cultural, del mensaje visual.

Recuerda:



Las imágenes tienen un autor al que guía una intención comunicativa que culmina al ser exhibida públicamente.

Para poder participar en el proceso de comunicación, que supone observar una imagen, tenemos que conocer **el referente** y el **código o repertorio cultural**.



Actividad recomendada 3

1. ¿Has visto alguna vez una representación de un objeto que te resultase desconocido? Como no sabías cuál era el referente, no podías saber tampoco qué representaba su imagen. Intenta encontrar una representación de la que no conozcas el referente e investiga de qué se trata.
2. Ve a una biblioteca y busca imágenes en una enciclopedia de arte, intenta averiguar a quién representan y el sentido de la historia que se refiere a ellas; estarás **informándote sobre repertorios culturales que no conoces**. Al hacerlo tu interpretación de la imagen será más exacta, es decir verás reducido su grado de polisemia. Si lo prefieres, utiliza la presente imagen que te proporcionamos para facilitarte la labor:

Si hubieses encontrado esta imagen en un libro de arte seguramente llevaría un pie de foto donde pondría algo así como "Gorgona" o "Cabeza de la Medusa Gorgona". Si la imagen no tuviese pie de foto o no estuviese conectada a un texto sino aislada, puede que, si no conocieses el referente, no vieses más que una representación escultórica de un ser fabuloso un tanto inquietante. Sin embargo, al conocer el nombre que se le adjudica para denominarla y diferenciarla de otros seres u objetos, estás en condiciones de ir más allá e indagar ¿qué es eso?, ¿qué representa en realidad?, pues el nombre por sí mismo no dice nada si no conocemos el código o repertorio cultural al que pertenece.



Figura X.
Cabeza de la medusa "Gorgona"

¿Cómo obtener información sobre el repertorio cultural? Es uno de los casos en que es imprescindible consultar un diccionario enciclopédico; busca la palabra Medusa o Gorgona, (atención: tiene que ser un diccionario enciclopédico bueno, si no puede que esta acepción de la palabra "Medusa" no esté incluida), además puedes buscar también la palabra Perseo. Si tienes alguna duda consulta con el tutor o tutora.

5. La situación de comunicación

La situación en que se produce la comunicación también influye en el proceso de comunicación mediante la imagen.

Existe una serie de factores que condicionan el proceso de comunicación:

- ¿Cuándo y cómo se emite o percibe el mensaje?
- ¿Cuál es el entorno en que se recibe la imagen?
- ¿Qué características presenta la imagen?

Estudiémoslo a través de un ejemplo:

En la figura 38 vemos una niña de raza negra que lleva a la espalda un bebé recién nacido.



Figura 38
Niña con su hermano

No es lo mismo contemplar la imagen cuando visitamos una exposición de fotografía, que cuando salimos de una confitería en la que hemos comprado unos pasteles. **El momento y las circunstancias influyen en el significado que tendrá la imagen para nosotros.**

También puede variar el efecto sobre nosotros si tenemos hijos de la misma edad que los de la foto y si los dulces, que acabamos de comprar en la confitería, son para el cumpleaños de uno de ellos. El ser hombre o mujer, tener una situación económica aceptable o estar parados, ser demócratas y solidarios o racistas son circunstancias que también influyen en el proceso de interpretación del mensaje.

Las condiciones personales, psicológicas y sociales (sexo, edad, creencias, situación económica...) harán variar nuestra interpretación a través del modo en que nos sentimos implicados con la imagen.

Además, la imagen podrá asumir diferentes valores según el contexto donde sea contemplada: desde la ventanilla de nuestro coche mientras circulamos, o televisada, en el salón de nuestra casa mientras nuestros hijos se comen los pasteles.

Otro contexto aún más inmediato, el del entorno material de la propia imagen, también aportará nuevos significados. Es diferente verla entre otras fotografías en una sala de exposiciones fotográficas, que en un cartel de ayuda al tercer mundo, acompañada de un texto o muda, como ilustración de un artículo que hable del potencial desarrollo del consumo en el tercer mundo y en cuya página contigua se anuncie un automóvil de lujo. Como ya estudiamos anteriormente, **el entorno inmediato de una imagen puede hacer variar su significado o añadirle otros nuevos.**

Las características materiales de la imagen no sólo influyen sobre su significado, sino que harán que el mensaje nos implique de modo más o menos directo. No es igual que la niña nos mire a los ojos que mire a otro lado; si nos mira de frente nos sentiremos tocados más cerca. Pero tampoco da lo mismo que sea una imagen vista en blanco y negro, en un diario, como ilustración de alguno de los numerosos dramas cotidianos, que verla en colores y de gran tamaño en vallas, carteles y revistas dentro de una campaña de ayuda urgente de la Cruz Roja.

Recuerda:



En una situación de comunicación mediante la imagen existen una serie de factores que condicionan el proceso:

- ¿Cuándo y cómo se emite o percibe el mensaje?
- ¿Cuál es el entorno en que se recibe la imagen?
- ¿Qué características presenta la imagen?

Ejercicio 2

1. Hojea en tu casa una revista ilustrada y busca entre las fotos publicitarias alguna que anuncie bebidas alcohólicas, del tipo de esas que dicen que *"es cosa de hombres"*, corta el anuncio y guárdalo en un bolsillo; cuando salgas a la calle fíjate si ves a alguna persona ebria, adolescentes bebiendo o algún alcohólico; entonces saca el anuncio de su bolsillo y míralo de nuevo. ¿Te sugiere la imagen nuevos significados? ¿por qué? ¿qué piensas del anuncio? ¿has comprendido ahora la importancia del contexto?. Si esto no es así o deseas completar la información contacta con la tutoría.



6. Niveles de lectura de las imágenes

Vivimos en un mundo en el que las imágenes se han multiplicado vertiginosamente y en el que se han convertido en objeto de consumo.

Antaño se practicaba el coleccionismo de todo tipo de imágenes: sellos, postales, fotos de artistas.... Cuanto más retrocedemos en el tiempo más escasa era la cantidad de imágenes disponibles y por ello más apreciadas eran. Hoy en día es raro el producto que no lleva alguna imagen, incluso se comen galletas con dibujos de personajes de cómic, hay una inflación de imágenes y, con ello, muchas imágenes son "de usar y tirar".

Frente a esta saturación hemos desarrollado hábitos de percepción que han hecho disminuir la atención consciente que prestamos a las imágenes en general. La imagen generalmente no llama la atención y, en consecuencia, tampoco se la concedemos.

Al mismo tiempo las imágenes son captadas de una manera muy particular, de un golpe de vista, cosa que no sucede con lo escrito.

Cuando miramos una imagen la percibimos de un modo global, no existe un orden lineal de lectura como en los textos, que en la cultura occidental leemos de arriba abajo y de izquierda a derecha.

Esta manera de percibir y la falta de importancia que damos a la exploración de las imágenes las convierten en un vehículo idóneo para introducir comunicaciones o mensajes inadvertidos, mensajes de los que no somos plenamente conscientes, pues funcionan al nivel de la asociación de ideas.

Las imágenes producen sensaciones, de gusto o disgusto, amenaza o confianza, seguridad o desasosiego y son capaces de mover nuestros deseos y pasiones.

El primer paso para leer o poder interpretar correctamente las imágenes consiste en desarrollar la percepción de las mismas, para convertirla en un proceso lo más activo y consciente posible. Esto no quiere

decir que en nuestra vida cotidiana tengamos que ir explorando constantemente las imágenes que se presentan ante nuestros ojos, sería materialmente imposible. Sin embargo, es interesante como ejercicio, ya que en las imágenes de los medios de comunicación de masas nada se deja al azar.

Hasta el último detalle de una foto publicitaria, por ejemplo, está pensado, meditado y diseñado para producir un efecto en el espectador. Las imágenes publicitarias no son como las que nosotros obtenemos con nuestra cámara donde suele haber un centro de interés (un ser querido, un paisaje de las vacaciones, un acontecimiento) junto al cual se introducen otros elementos por casualidad, porque estaban ahí y no podíamos eliminarlos, ni controlarlos, porque no podíamos o no sabíamos. En las imágenes que nos llegan a través de los medios de comunicación de masas, fundamentalmente en las publicitarias, se controla todo lo que aparece y lo que no, cómo aparece y hasta lo que puede sugerir en la mente del espectador; además, en el sentido del mensaje entran en juego los textos o eslóganes que las acompañan.

Por todo ello es muy importante aprender a ver, a leer, a analizar las imágenes. Los pasos que habría que dar para ello son los siguientes:

- 1) Exploración e identificación de los elementos que componen la imagen.
- 2) Estudio de los recursos representativos:
 - TÉCNICOS: la elaboración manual, con ayuda de medios de registro (foto/cine/ vídeo) o mixta (imágenes transformadas con ayuda de la informática), la iluminación y el color, la nitidez o difuminación de los elementos que aparecen en ella.
 - LA REPRESENTACIÓN DEL ESPACIO: encuadre, tipo de plano, punto de vista, ángulo, composición, relaciones de tamaño entre los elementos...
 - ESCENOGRÁFICOS: dónde, cómo, cuándo...
 - REPRESENTATIVOS: quiénes son o parecen ser los personajes, sexo, clase, grupo o posición social, el modo de vida, características de dichos personajes, así como el momento o actividad que se pone en escena...
 - GESTUALES: identificación de las actitudes de los personajes, de sus gestos, de la acción sugerida (durante, antes y después)...
- 3) Mensajes escritos o hablados que acompañan a la imagen.
- 4) Elaboración de hipótesis sobre el sentido del mensaje, las posibles interpretaciones o asociaciones de ideas que puede provocar.

Nos concentraremos en los puntos 1º y 4º, ya que del 3º se habló en un apartado anterior; dejando el 2º (por su complejidad) para el siguiente módulo formativo, donde será objeto de un estudio detallado.

Para simplificar todo esto, se habla de dos niveles diferentes de análisis, al percibir una imagen:

- 1) El nivel de **reconocimiento o identificación** de los elementos que componen esa imagen. **Se denomina nivel denotativo.**

2) El nivel de asociación de los significados posibles, es decir, el de las interpretaciones que nos sugiere. **Se denomina nivel connotativo.**

El primer nivel depende del reconocimiento de la forma como un objeto cercano a nuestra experiencia; si el objeto es desconocido, no podremos identificarlo, no nos procurará más que sensaciones debidas a su forma, tamaño, colores, (en ese caso se dice que desconocemos el referente).

Volvamos al ejemplo de la ilustración, que nos presentaba una niña de raza negra cargada con su hermanito y hagamos una descripción de lo que vemos:

- La figura principal es la de una niña, de raza negra, vista de cuerpo entero, vuelta hacia la izquierda y casi de perfil.
- Es muy delgada, va descalza, tiene unos siete años; su indumentaria consiste en una falda o pantalón corto, con un roto en la pierna izquierda. Lleva un diminuto pendiente en la oreja. La mayor parte de su figura está tapada por una tela con dibujos, que le sirve para cargar sobre su espalda con un bebé, cuyo pie izquierdo sobresale del hatillo, pues sus piernecitas, y probablemente también sus brazos, rodean la figura de la niña que lo transporta. Mientras el bebé duerme, ella parece dirigir la mirada hacia algo que se encuentra fuera del encuadre. Tiene colocadas sus manos donde deben estar puestas las del bebé, debajo del hatillo. Su boca está ligeramente entreabierta.
- El lugar es indeterminado, el suelo es de tierra, viéndose, al fondo a la derecha, un saco del que sobresalen berenjenas y, a la izquierda, lo que parece ser una tela rota que sirve de vestido a otra persona de la que vemos los tobillos; al fondo se ven otros bultos, también sacos y en el suelo, a la izquierda, hay una especie de barreño o palangana.

Este nivel de reconocimiento visual se denomina nivel denotativo.

En el segundo nivel, de **lectura connotativa**, el análisis se complica, pues es donde reside la interpretación personal del mensaje de la imagen, que depende de muchas circunstancias.

Es donde entran en juego **las connotaciones**. Las connotaciones son un segundo nivel de significados donde influyen, además de las intenciones de quien confeccionó la imagen, nuestros conocimientos culturales, experiencias vitales y capacidad para asociar ideas.

Ya no sólo reconocemos los elementos, sino que dichos elementos y la forma en que se presentan, “la puesta en escena” y nuestra experiencia, nos dicen:

- Que los niños son pobres, que tal vez sean huérfanos o que sus padres están trabajando y por eso el bebé es cuidado por su hermana.
- O que la niña se encuentra en un mercado al aire libre, buscando a sus padres o esperándolos, mientras resuelven algún asunto.
- Que esta niña, en vez de jugar como las de su edad en nuestro entorno, está abrumada no sólo por el peso de su hermano, sino también por la responsabilidad que puede suponer tener que cuidar de él a tan tierna edad.

- Que la esperanza de vida de esos niños es reducida al soportar condiciones de falta de higiene, lo que delata la presencia de la palangana sobre el suelo de tierra, la pobre indumentaria y los pies desnudos...

Además, la interpretación nos puede llevar mucho más allá de la realidad particular que presenta la imagen de los dos niños en esa situación y en ese lugar. Podremos pensar:

- Esos niños son unos de los muchos millones que seguramente pasan hambre como producto de un desigual reparto de la riqueza.
- Que el bebé puede ser uno de los muchos que no pasarán del primer año de vida debido a esta situación de miseria y calamidades.
- Que la explosión demográfica, unida a la falta de recursos económicos de los países subdesarrollados, lleva a una huida desesperada de sus habitantes hacia nuestras latitudes.

Podemos también experimentar sentimientos y emociones:

- Impotencia para imaginar soluciones a estas situaciones donde se mezclan, a menudo, la miseria y el hambre con la existencia de regímenes dictatoriales, guerras, explotación de la mayoría por unos pocos que acaparan y no desarrollan los recursos...
- Incluso cierto malestar por no colaborar con las diversas organizaciones humanitarias que intentan remediar esta situación.

En resumen, la imagen es polisémica, mientras que en las lenguas el sentido atribuido a las palabras y su posición y relaciones con las demás que componen el mensaje contribuyen a facilitar cierta precisión. **En la interpretación de una imagen entra en juego, además del reconocimiento de los elementos de esta última (nivel denotativo), la personalidad de quienes la perciban, que la cargará de una serie de significados variables: las connotaciones.**

Ejemplo

El lector de la imagen que acabamos de analizar, con su experiencia vital, sus conocimientos y pertenencia a un grupo social, atribuye significados (connotaciones), que pueden diferir según la persona que la contemple (imaginemos que es la madre de los niños quien contempla la imagen, sus sentimientos serán de amor... ¿Pero cuáles serían los de un sudafricano blanco partidario de la segregación racial?... los significados que extraerá, las connotaciones, serán evidentemente muy diferentes de las que sugeríamos más arriba).

El sentido denotado y connotado se combinan en el acto de la lectura. En las imágenes es muy difícil separar lo que meramente se representa de lo que nos sugieran las mismas; nuestra mente, cuando percibimos imágenes, pone en funcionamiento, aunque no seamos conscientes de ello, un proceso de asociación de ideas.

La imagen representa una parte de un todo más amplio, en un momento concreto, el momento en que se ha captado. Cuando miramos una imagen reconstruimos mentalmente la realidad, a la que se refiere la imagen y le damos un sentido, una interpretación.

Recuerda:

Para analizar una imagen conviene dar los siguientes pasos:

- 1) Exploración e identificación de todos los elementos que componen la imagen.
- 2) Estudio de los recursos representativos: técnicos, espaciales, escenográficos, de los personajes que aparecen, gestuales...
- 3) Análisis de los mensajes escritos o sonoros que acompañan a la imagen.
- 4) Elaboración de hipótesis sobre el sentido del mensaje, lo que sugiere, las posibles interpretaciones o asociaciones de ideas que podría provocar.

El nivel de reconocimiento visual se denomina nivel **denotativo**.

En el nivel de **lectura connotativa** es donde reside la interpretación personal del mensaje de la imagen y depende de muchas circunstancias.

El sentido denotado y connotado se combinan en el acto de la lectura de una imagen.

Ejercicio 3

Coge un anuncio de prensa y efectúa primero una lectura denotativa (de lo que es visible) intentando hacerlo de manera meticulosa, fijándote en todos los detalles e intentando identificarlos por su nombre, como si fueses una especie de Sherlock Holmes o como si te hubieran encargado realizar un inventario minucioso. Cuando hayas terminado efectúa una lectura connotativa (de lo que te sugiere la imagen o, aún más, de lo que le puede sugerir a otras personas).

Participa en el **teledebate** sobre "Publicidad" del Centro Servidor, haciendo uso de las actividades correspondientes al 1º, 2º y 3º ejercicio de esta Unidad Didáctica.



Actividades Actividades

de autoevaluación

1. *¿Cuáles son los elementos constitutivos del signo?*
2. *Compara la comunicación mediante el lenguaje oral o escrito, con la comunicación mediante la imagen, desde el punto de vista de la precisión al interpretar ambos.*
3. *¿Qué diferencia existe entre un texto con función de anclaje y otro con función de relevo?*
4. *¿Qué se entiende por publicidad subliminal?*
5. *¿Qué sucedería si al contemplar una imagen no pudiésemos identificar su referente? ¿Y si identificásemos el referente, pero no compartiésemos con el autor de dicha imagen el mismo repertorio cultural?*
6. *¿Qué diferencia hay entre un análisis denotativo y otro connotativo?*

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

1. Los dos elementos que se pueden diferenciar en un signo son el significante y el significado.
2. Los mensajes comunicados mediante el lenguaje oral o escrito tienen un sentido mucho más concreto que los que se suelen comunicar mediante la imagen. Por eso se dice que con respecto al lenguaje oral o escrito la imagen tiene un mayor grado de "polisemia" (diversidad de significados). Una imagen puede suscitar diversas interpretaciones, sensaciones e impresiones. El significado, o mensaje, de las imágenes es más ambiguo que el de las palabras.
3. El anclaje cumple la función de fijar el sentido de lo que vemos, entre varias posibilidades de interpretación, mientras que el relevo se produce cuando el texto añade algo que no está en la imagen, cuando es un comentario o remite a informaciones que no son proporcionadas por la imagen.
4. La publicidad subliminal es la basada en estímulos que permanecen tiempos muy cortos para ser detectados por el ojo o en imágenes escondidas entre otras imágenes, que pueden influenciarnos sin que nos percatemos. La publicidad subliminal está prohibida.
5. Si al observar una imagen no pudiésemos identificar su referente, no sabríamos de qué se trata, es decir, qué representa; sin embargo, si identificamos el referente pero no compartimos con su autor el código o repertorio cultural, podremos identificar qué representa aunque tendríamos dificultades para saber qué sentido tenía esa imagen originariamente.
6. El análisis denotativo se refiere al reconocimiento o identificación de los elementos que componen la imagen. El connotativo se refiere a su interpretación, es decir, al de los significados que nos sugiere.

Glosario de términos que hay que recordar

ANCLAJE: Función que pueden cumplir los textos que acompañan a la imagen, cuando tienden a reducir la posible polisemia de la misma y nos dicen qué es lo que vemos.

CONNOTACIÓN: La imagen es polisémica, al sentido denotado se suman otros que dependen de quien la vea, de su imaginación, cultura y memoria, incluso del momento en que se vea, de la propia organización de la imagen y de las imágenes que la rodean. Todos estos significados asociados al denotado, que están latentes tanto en la imagen como en el receptor, se llaman connotaciones.

CONSUMISMO: Característica de las sociedades neocapitalistas, en las que el consumo se convierte en un valor y una meta, para asegurar el desarrollo de la producción y el mantenimiento de las ganancias. Satisfacción de necesidades provocadas artificialmente.

COMUNICACIÓN INADVERTIDA: Sugestiones que se pueden efectuar en el receptor a través de las connotaciones de una imagen, propiciadas por su polisemia.

DENOTACIÓN: Es el reconocimiento neutral del signo icónico, su identificación como representación de algo conocido. La denotación actúa en tres niveles: la percepción del objeto, la identificación del objeto por analogía y la adjudicación de un nombre.

ESLOGAN: Frase breve que utiliza una asociación de palabras para jugar con la imaginación de quien lo percibe e intentar condicionar actitudes favorables hacia el producto o servicio que lo emplea para anunciarse.

PIE DE FOTO: Mensaje escrito que suele acompañar a las fotografías de prensa, para fijar su sentido, es decir, con función de anclaje o para introducir nuevas significaciones no presentes en ella, es con función de relevo.

POLISEMIA: Pluralidad de significados atribuibles a un significante, en este caso a una imagen.

PROPAGANDA: Acción cuyo fin es el de influir sobre la opinión. Se suele restringir su uso a las opiniones sociales, políticas, filosóficas o religiosas, mientras que a la propaganda comercial se la denomina publicidad. Cuando intenta influir en los individuos sin que lo noten, se relaciona estrechamente, incluso se identifica, con la manipulación.

REFERENTE DE LA IMAGEN: El objeto que es representado por la imagen mediante la relación de analogía o iconicidad. En la imagen hay una relación motivada (de parecido o analogía), en el signo lingüístico la relación es arbitraria, convencional, establecida por el uso.

Glosario de términos que hay que recordar

RELEVO: Función que pueden cumplir los textos que acompañan a la imagen, cuando aportan algo que la imagen no nos dice. Se trata de una función que hace un comentario externo a los signos icónicos.

REPERTORIO CULTURAL: Conjunto de conocimientos, costumbres, leyes, ideas, creencias, comunes a los miembros de un grupo cultural.

SECUENCIA: Progresión narrativa dotada de un sentido propio.

SENTIDO: Totalidad de los significados. Función característica del signo por puesta en relación del significantes con el significado. Interpretación de un signo.

SIGNIFICADO: Contenido del signo que es vehiculado por el significantes. El sentido que genera el signo en quien lo percibe.

SIGNIFICANTE: Lo que es perceptible en el signo, lo visual del signo icónico.

SUBLIMINAL (PERCEPCIÓN): Se encuentra por debajo de los límites de la consciencia. Se basa en estímulos que permanecen tiempos muy cortos para ser detectados por el ojo, pero son captados por el cerebro, y pueden influenciarnos mediante la asociación de ideas. También se califican así las imágenes escondidas entre otras imágenes con los mismos efectos y fines. La publicidad subliminal está prohibida, aunque existen algunas evidencias de su uso ilegal.



Con esta Unidad Didáctica has completado el 1er bloque temático del curso. **Conecta con el área de Evaluaciones del Centro Servidor.**

Después de superar la prueba de evaluación, ponte en contacto con tu tutor o tutora para que te proponga una actividad práctica. Su realización es necesaria para acceder al segundo bloque temático, pero eso te lo comunicará tu tutor después de revisar dicha actividad.

GUÍA DE ACTIVIDADES DIDÁCTICAS DEL BLOQUE "EL LENGUAJE AUDIOVISUAL"

La siguiente tabla indica todas las actividades de aprendizaje del **primer bloque temático** del curso. Esta breve explicación sirve para las tablas que vayan apareciendo al final de los bloques.

Las tareas (primera columna) son de dos tipos: recomendadas y ejercicios. Las primeras tienen un carácter voluntario porque están en función de tus intereses y necesidades; las segundas, obligatorias, debes realizarlas para seguir el curso de forma que tu proceso de aprendizaje sea conocido, seguido y orientado por el tutor o tutora.

Las actividades didácticas (tercera columna) son variadas y suficientes. Unas debes conocerlas la tutoría y otras, sólo si lo consideras importante o tienes alguna duda. Es importante que archives todos tus trabajos porque en algunas ocasiones te servirán para otras actividades propuestas en unidades didácticas posteriores.

La comunicación con la tutoría (cuarta columna) se logra por varias vías:

- a) **Mensajería.**- Herramienta de comunicación telemática. Dirige tus mensajes al buzón de tu tutor o tutora, cuyo código de usuario encontrarás en la Hoja informativa del curso que se entregó al formalizar la matrícula. Utiliza la mensajería cuando tengas dudas o lo exija la tarea. Si el mensaje es demasiado largo, es mejor hacer uso de otra herramienta telemática:
- b) **Transmisión de ficheros.**- Para convertir en fichero tu mensaje, tienes que escribir, el resultado de tu actividad, en el ordenador con el procesador de textos que te facilite el administrador o administradora del aula Mentor. Este/a se encargará de transmitirlo a la tutoría.
- c) **Teledebate.**- Con el teledebate podrás emitir tu opinión y conocer la de tus compañeros y compañeras de curso, sobre un tema propuesto. Se abrirán en el Centro Servidor por temas indicados en tu material didáctico. Observarás que el debate se repite en varias actividades o ejercicios. Eso quiere decir que tendrás varias posibilidades para participar. Elige el aspecto que te resulte más interesante y del que hayas recogido más información.
- d) **Tablón de preguntas/respuestas.**- Tiene tres opciones:
 - 1ª.- *Actividades por bloques.* A esta opción corresponden varios ejercicios y lo mismo que en los teledebates, existen varias posibilidades de participación. Elige la adecuada, pero dentro del bloque que estás estudiando.
 - 2ª.- *Intercambio entre alumnos.* Te ofrece la posibilidad de conocer la opinión de otros alumnos o alumnas que estén cursando distintos bloques.
 - 3ª.- *Conexión con experto.* La tutoría avisará con antelación a los alumnos de la fecha en que tendrá lugar, del tema y del nombre del experto.

PRIMER BLOQUE: EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. – COMUNICACIÓN Y LENGUAJE AUDIOVISUAL				
Tarea	Tipo	Actividad didáctica	Tutoría	Página/s
1ª recomendada	Reflexión	Encuesta de opinión	Optativa	16
2ª recomendada	Observación	Anotaciones	Optativa	19
3ª recomendada	Recogida de datos e interpretación	Conclusiones	Optativa	20
Ejercicio (fin/unidad)	Autoevaluación	Prueba objetiva	Optativa	21–22
UNIDAD DIDÁCTICA 2. – RELACIÓN ENTRE IMAGEN Y REALIDAD				
1ª recomendada	Elaboración	Creación de una cámara oscura	Optativa	29–30
2ª recomendada	Observación	Conclusiones	Optativa	33
3ª recomendada	Recogida de datos e interpretación	Recopilación y conclusiones	Optativa	38
Ejercicio (fin/unidad)	Autoevaluación	Prueba objetiva	Optativa	39–41
UNIDAD DIDÁCTICA 3. – LECTURA E INTERPRETACIÓN DE IMÁGENES				
1ª recomendada	Observación y análisis	Resumen	Optativa	48
2ª recomendada	Recogida de datos e interpretación	Elaboración de un trabajo	MENSAJERÍA	52
1º ejercicio	Recogida de datos y análisis	Conclusiones sobre Publicidad	TELEDEBATE (pág.: 65)	55
3ª recomendada	Observación y análisis	Resumen de los resultados	Optativa	58
2º ejercicio	Recogida de información y análisis	Formulación de opiniones sobre Publicidad	TELEDEBATE (pág.: 65)	61
3º ejercicio	Observación de imágenes y análisis	Formulación de opiniones sobre Publicidad	TELEDEBATE	65
Ejercicio (fin/unidad)	Autoevaluación	Prueba objetiva	Optativa	66–67
Ejercicio (fin/bloque)	Evaluación/ autoevaluación	Prueba objetiva "en línea"	EVALUACIONES del Centro Servidor	70
Ejercicio (fin/bloque)	Evaluación	Prueba práctica	ENVÍO POR CORREO	

1. La televisión como medio de comunicación de masas

La televisión es un medio de comunicación de masas que permite la transmisión de imágenes y sonidos a una gran audiencia a través de un sistema de antenas y cables. Este medio de comunicación ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y nos entretenemos.

La televisión ha permitido la difusión de programas educativos, culturales y de entretenimiento, lo que ha enriquecido la vida cultural de la sociedad. Además, ha sido un medio fundamental para la transmisión de noticias y eventos importantes.

En conclusión, la televisión es un medio de comunicación de masas que ha transformado la forma en que nos comunicamos y nos entretenemos. Su impacto en la sociedad es innegable y seguirá siendo un medio fundamental en el futuro.

Unidad Didáctica 4:

La comunicación audiovisual en televisión

Objetivos

- Conocer las características de la televisión como medio de comunicación de masas.
- Comprender el carácter unidireccional de la comunicación televisiva.
- Interpretar la imagen televisiva como una reconstrucción de la realidad.
- Valorar la influencia de la televisión en la construcción social de la realidad.
- Desarrollar actitudes participativas y conscientes como espectadores.

Contenido

1. La televisión, algo más que un electrodoméstico: un medio de comunicación de masas.
2. La televisión como medio de comunicación y de conocimiento de la realidad: La construcción social de la realidad a través de los medios.

Conocimientos previos

- Conceptos generales sobre comunicación: emisor, mensaje, receptor, medio, ...(UD1)
- Proceso de retroalimentación (o feed- back). (UD1)
- Distinción entre imagen y realidad. (UD2)
- Intencionalidad comunicativa. (UD2)
- Comunicación a través de la imagen.(UD2/3)

1. La televisión, algo más que un electrodoméstico: un medio de comunicación de masas

La televisión ocupa en nuestros hogares un lugar privilegiado, generalmente el más importante del salón-comedor familiar; el resto del mobiliario se distribuye en función de ella para permitirnos mejores condiciones de visibilidad, pero además, aunque no nos demos cuenta, es ella la que organiza nuestras vidas a su alrededor. Es bastante común comer y cenar con el televisor encendido, tenerla puesta al reunirse con los amigos o familiares e incluso mientras hacemos otra tarea. Las personas mayores de treinta y cinco años tal vez recuerden una frase que hizo famosa la radio en un programa del Reverendo Patrick Peyton en el que se rezaba el rosario; la frase decía: *"La familia que reza unida permanece unida"*; hoy podríamos afirmar que *"la familia se une para ver la televisión"*.

La televisión es un medio de comunicación de masas. Pero, ¿qué es un medio de comunicación de masas?

Se llama medio de comunicación de masas (*"mass media"*) a los medios de difusión colectiva, caracterizados por la organización y la técnica, que dirigen sus mensajes, de un modo simultáneo o colectivo, a una gran audiencia anónima e indeterminada (las masas).

Fijémonos en algunos aspectos que caracterizan a los *mass media*:

Los medios de masas difunden los mensajes colectivamente, no hay un emisor único reconocible, puesto que en la elaboración de los mensajes participan diversas personas de modo colectivo, ya sea seleccionando las noticias (lo que es noticia y lo que no), rodándolas, redactándolas, grabándolas, haciendo la locución, controlando el proceso de emisión; pero la posibilidad de ser emisor está restringida a unos pocos, contrastando con los receptores que son muchos.

Los dispositivos tecnológicos, la maquinaria empleada, son los instrumentos que debidamente organizados permiten el proceso de comunicación; la infraestructura técnica no funciona por sí misma, hace falta personal especializado, debidamente organizado, que sea capaz de poner en marcha dicho proceso de comunicación y emita empleando los recursos tecnológicos.

Los *mass media* son empleados para que unos emisores establezcan comunicación con unos receptores que recibirán los mensajes de modo simultáneo: el mismo mensaje será captado al mismo tiempo por muchos receptores (programa de televisión o radio); o colectivo, cuando muchas personas reciben el mismo mensaje pero con variación en el tiempo (periódico, grabación en vídeo).

Los receptores son múltiples y anónimos, no se conocen. Se les da el nombre de "audiencia", para no usar el término de "las masas" que puede tener un carácter peyorativo.

Los medios de comunicación de masas se caracterizan además por no permitir el proceso de retroalimentación (*feed-back*) o interacción entre emisor y receptor que estudiamos al principio del módulo formativo. La comunicación se produce en una sola dirección, como en una conversación en la que nos estuviere permitido, sólo escuchar.

El control de un medio de comunicación de masas permite que unos puedan difundir su pensamiento y sus ideas, dirigiéndolas hacia destinatarios múltiples, que se tienen que contentar únicamente con recibir los mensajes. El proceso de respuesta o interacción no se produce a través de los medios, a los que no se tiene acceso más que con carácter excepcional (cartas al director en los periódicos, entrevistas en TV), sino a través de conductas como votar, comprar, emprender determinadas acciones o asumir diversas actitudes ante los mensajes.

Ser televidente es uno de los adjetivos comunes que podría aplicarse a casi la totalidad de la población española; de hecho, uno de los indicadores del estado de pobreza absoluta es el hecho de carecer de receptor de televisión.

Desde 1988 hasta 1992 la Asociación Nacional de Industrias Electrónicas contabilizó la venta de casi nueve millones y medio de aparatos de televisión, a los que hay que sumar los comprados con anterioridad a esas fechas y que aún sigan en funcionamiento. Se observará que, como mínimo, en España hay un televisor por cada cuatro personas, y pudiera ser que uno cada tres habitantes. Según otros datos, de 11.352.000 hogares el 98% disponen al menos de un televisor.

VENTA DE TELEVISORES EN ESPAÑA

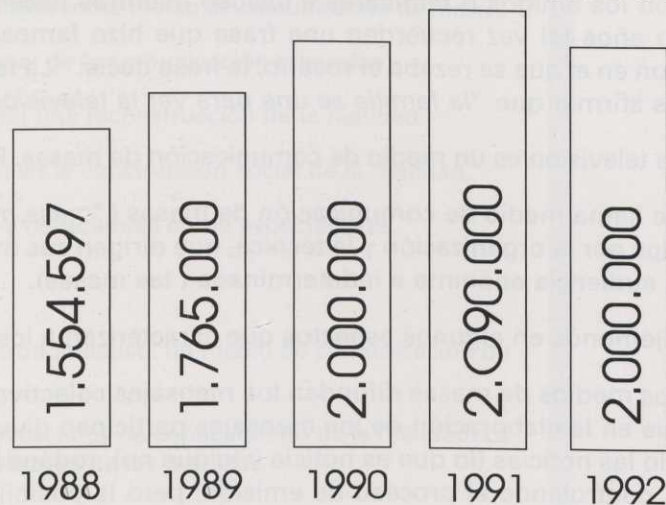


Figura 39

Con respecto a las horas de visionado, otra encuesta, recientemente publicada, situaba a España a la cabeza en el número de horas/persona, entre los países de la CCE: entre tres y cinco horas diarias según las edades.

La televisión nos acompaña en nuestros momentos de ocio o de soledad. Hay personas que al entrar en casa encienden el televisor-, nos informa de la actualidad, acerca al salón de nuestra casa a personas, situaciones y lugares que difícilmente conoceríamos de otro modo; nos divierte con sus espectáculos, nos hace soñar con sus películas, hasta hace de niñera de los más pequeños. Es una de las grandes conquistas de esta era de revoluciones tecnológicas. Sin embargo, es más que todo eso, es un medio comunicación que se sirve de la representación de la realidad y a través del cual accedemos al conocimiento de dicha realidad.

La televisión, con su carácter de "ventana abierta a la realidad", nos procura una experiencia vicario, sustitutoria de la experiencia real y, al presentarnos situaciones, actitudes, comportamientos, valores, opiniones y creencias, nos ofrece de manera más o menos explícita modelos que influirán sobre nuestra experiencia vital y, por tanto, sobre nuestras formas de pensar y actuar y sobre nuestros deseos. De lo dicho se podría deducir que la televisión es un medio educativo de primer orden. Sin embargo, la televisión no nos

explica el mundo, sólo lo presenta o, más bien, la representa. Su lenguaje suele ser más bien pobre, sobre todo en los espectáculos y concursos; cada vez restringe más los programas educativos y culturales y brillan por su ausencia, casi total, los modelos de identificación positivos. ¿La televisión educa o no?

La realidad que representa no es elaborada por nosotros mediante una experiencia directa, sino mediada. Pasaremos a estudiar esta elaboración de la realidad para ver las influencias que puede tener sobre nosotros, los telespectadores.



Actividad recomendada 1

Plantéate las siguientes cuestiones:

1. ¿Dónde está colocada la TV en tu casa? ¿Se ha organizado la disposición del mobiliario alrededor del televisor? ¿Se establece una jerarquía de posiciones, entre los miembros de la unidad familiar, al contemplar la televisión? O dicho de otra manera, cuando todos se reúnen ante el televisor, ¿tiene cada persona un lugar asignado, en función de su situación de poder dentro de la familia, que no es ocupado por otro?
 - ¿Qué sucede en otros hogares de tu entorno?
 - Si se cambiara la situación del televisor, ¿crees que esto obligaría a reorganizar todo el mobiliario de la habitación donde se encuentra?
2. ¿Te ha molestado alguna información u opinión difundida por televisión, respecto a circunstancias que te afectan personalmente y te hubiera gustado manifestar tu punto de vista al respecto? Comunica tu experiencia en el **tablón de preguntas y respuestas**, en la opción: Actividades del 2º bloque TELEVISIÓN



2. La televisión como medio de comunicación y de conocimiento de la realidad: la construcción social de la realidad a través de los medios

Las personas adquieren conocimientos a lo largo de la vida a través de su experiencia y la reflexión sobre ella. La experiencia se adquiere por interacción con la realidad y, sin embargo, **hoy en día, gran parte de la interacción con la realidad la efectuamos a través de la ventana del televisor.**

La televisión es un medio de comunicación, nos transmite mensajes que recibimos y asimilamos. La televisión amplía nuestros sentidos, llega hasta donde no pueden llegar estos.

No obstante, la televisión no es una ventana abierta a la realidad, es una representación “fantasmal” de la misma. Si comparamos la televisión con una ventana, nos daremos cuenta de que es una ventana a la que sólo podemos mirar, y en la que no podemos meter la cabeza para ver lo que hay más allá, lo que **no** se nos muestra.

Si sólo dependiésemos de la televisión para el conocimiento de la realidad menos próxima a nosotros sería como si fuésemos inválidos y estuviésemos condenados a conocer el mundo a través de una o varias ventanas, sin poder experimentarlo directamente, ni interactuar con él. Incluso nos formaríamos ideas erróneas sobre el mismo, por juzgarlo a partir de lo que ocurriese frente a nuestra ventana. Es más, podríamos ser engañados por cualquiera con la suficiente capacidad para representar algo creíble ante ella.

No queremos decir con esto que la televisión sea mala; como aparato tecnológico es neutral en sí mismo; lo que determina su valor es la forma en que es utilizado tanto por quienes transmiten mensajes a través de ella, como por los receptores de los mismos.

La televisión es uno de los grandes inventos de la sociedad contemporánea, nos informa y nos distrae, acompañándonos en nuestros momentos de ocio o soledad; **el problema es que**, además de todo eso, tiene otros efectos, **nos da una visión del mundo**, de la realidad, **muy particular, la visión del emisor**. Dicha perspectiva transmite una experiencia prefabricada que puede condicionar nuestra visión del mundo, costumbres, deseos, ideas, creencias y sentimientos.

La interacción con la televisión puede producir en el espectador un “aprendizaje” que influya sobre los comportamientos. Sin embargo, la televisión no es omnipotente, es sólo un factor más, aunque muy importante, de todos los que sirven para producir la “enculturización”, es decir, la interiorización de valores, comportamientos y referencias culturales en el individuo como ser social.

Ejemplo

Hace algunos años estuvo de moda hacer estudios sobre la influencia de la violencia representada en televisión, indagando su influencia en el espectador. Se trataba de verificar si los espectadores que veían escenas de violencia se volvían más agresivos; al final era difícil llegar a un acuerdo. Más tarde se investigó si en los mismos se generaba miedo a ser víctimas de la violencia; unos decían que sí y otros, que dependía de las condiciones ambientales del vecindario. El fenómeno de las actitudes violentas y el miedo a la violencia está mediatizado evidentemente por muchos factores, no sólo por la televisión, pero sí es seguro que una parte importante del conocimiento de la violencia como fenómeno, y del miedo que despierta o no en nosotros, se ha construido socialmente a partir de la comunicación televisiva de noticias y películas que tienen como protagonista la violencia. La televisión ha contribuido a construir nuestra imagen mental de la violencia como fenómeno social.

A través de lo que vemos y no vemos en ella y de la importancia que se da a los acontecimientos, la televisión condiciona nuestra percepción de la realidad social -de los hechos-, y contribuye a la construcción de normas y valores.

La visión del mundo que se obtiene a través de la televisión es fragmentaria, además de ser una visión elaborada por un emisor; no es la realidad, sino un reflejo de ella y, como todos los reflejos, depende de la superficie donde se forme.

Ejemplo

¿Te has mirado, alguna vez, en uno de aquellos espejos de las ferias que deformaban la imagen, los cóncavos que te hacían parecer más alto y delgado o los convexos, gordo y bajito?. Los únicos espejos que muestran una imagen similar a la de la realidad son planos, son los únicos que podemos calificar de objetivos; aunque incluso una imagen objetiva nos puede engañar puesto que imagen y realidad son conceptos diferentes.

La objetividad informativa está condicionada por muchos factores:

- Por las intenciones conscientes del que elabora una determinada información; pero también por las inconscientes que dependen de su manera de ver el mundo y sus experiencias previas.
- Por el modo de presentar la realidad a la que se hace referencia, el momento, la situación, las otras informaciones que la precedan y sigan...
- Por la selección que se haga de los aspectos de la realidad que se van a poner en imágenes para contarla.
- Por la interpretación, locución o textos, que acompañen a dichas imágenes.

Aún en el caso de pretender la mayor objetividad, las imágenes que vemos (por ejemplo en las noticias) no son la realidad; son su reflejo, reelaborado y sometido a diversas limitaciones: de selección, de duración, de oportunidad, de interpretación por parte de quienes la elaboran. Si a todas estas circunstancias sumamos la intencionalidad (incluso inconsciente) de todo proceso comunicativo y las connotaciones que puede incorporar el receptor, comprenderemos que el concepto de objetividad es casi una utopía.

En una situación de comunicación oral o escrita, el receptor puede pensar que el mensaje es verdadero o falso, que es interesante o trivial, que coincide con su punto de vista y manera de ver las cosas o no, que intenta presentar las cosas de un modo determinado para conseguir algo del destinatario... **El receptor puede distanciarse mentalmente** de lo que le comunican, pensar y reflexionar sobre el objeto de la comunicación, **responder a esa comunicación manifestando su desacuerdo sobre el mensaje**. Aunque obviamente, también el lenguaje oral y escrito tiene usos que encierran falta de objetividad, dificultad para distanciarse del mensaje, deseos de manipular la opinión de los demás...

En la comunicación que efectúan los medios de comunicación de masas no existe posibilidad de respuesta, al menos directa, por parte del destinatario, cosa que no ocurre en la comunicación interpersonal. En muchas ocasiones, si así se prevé e intenta, la comunicación interpersonal también puede evitar la respuesta crítica.

Los medios de comunicación de masas, como la televisión, sólo permiten una participación limitada como receptores de mensajes, **no en condiciones de igualdad**. En un periódico se puede escribir una carta al director, en la radio se puede participar a través de llamadas en directo, en la televisión también, aunque raramente, o llamando a un teléfono para votar en un sondeo; sin embargo, una participación igualitaria es imposible

por la misma naturaleza de los medios de comunicación de masas, caracterizadas por ir dirigidos a un número de receptores muy alto. Incluso la llamada televisión interactiva es una falacia, si nos atenemos al sentido estricto del término (un fenómeno interesante del que se hablará en el apartado dedicado a la audiencia).

La desigualdad del papel del emisor frente al receptor es más preocupante en el caso de la televisión si tenemos en cuenta que la televisión se nos muestra como una ventana que da acceso a la realidad. Pero la **"realidad televisada" es una realidad construida o, mejor dicho, "reconstruida"**, es una "versión de la realidad" que depende de quién la presente, de su visión del mundo y de los fines con que se cuente.

Deberíamos tener la misma actitud ante las comunicaciones que nos llegan por el medio televisivo, que ante las situaciones de comunicación interpersonal. Cuando hablamos con alguien tenemos en cuenta quién habla, cuáles son sus intereses, por qué nos habla de "eso" y no de otra cosa, además de considerar cómo nos lo dice.

Cuando nos situamos ante la pantalla del televisor deberíamos mantener una actitud crítica, "distanciada". Sin embargo, **es muy difícil mantener dicha actitud ante los mensajes de la televisión**, pues estos se nos presentan como formas de realidad, de modo que atribuimos a la percepción de los mensajes audiovisuales tanto crédito como a las vivencias directas de la realidad.

Aún en el caso de una actitud vigilante por parte del teleespectador, **la exposición constante a una determinada manera de mostrar y explicar el mundo**, unida a la fascinación que produce la contemplación de lo audiovisual, que nos proporciona una experiencia sensorial más allá de nuestras posibilidades físicas y nos permite experimentar emociones sin comprometernos y sin crearnos problemas, **acaba teniendo repercusiones sobre el pensamiento y las acciones del que mira** sin posibilidad de diálogo, ni réplica.

Casi desde los mismos inicios de la televisión estos problemas han sido objeto de numerosos estudios donde, tras analizarlos, se proponían **varias soluciones**:

- 1) **Prescindir del televisor**, cosa bastante difícil porque, además de estar presente por doquier, limitaría nuestro acceso a la información y al conocimiento del mundo que proporciona.
- 2) **Tomar conciencia de la dependencia que puede provocar el abuso de la televisión, haciendo un uso racional y selectivo** de los programas televisivos e intentando emplear también parte de nuestro tiempo libre en otros menesteres como leer, relacionarnos con nuestra familia y amigos o dedicarnos a otro tipo de aficiones más activas y, a la larga, más enriquecedoras que ser meros espectadores pasivos.
- 3) **Aprender el lenguaje audiovisual**, del mismo modo que aprendimos a leer y a escribir, para ser capaces tanto de analizar e interpretar, como de expresarnos audiovisualmente; así la televisión perderá parte de su magia y podremos seguir disfrutando, con su contemplación, pero sin que nuestra libertad de conciencia se vea amenazada.

La solución más correcta ante el dilema que plantea la televisión en la sociedad contemporánea, no consiste en prescindir de ella, sino en convertirse en espectadores racionales y selectivos, aprendiendo a leer e interpretar los mensajes para que el uso de la televisión sea un proceso más activo y consciente.

Recuerda:

Los medios de comunicación de masas se caracterizan por: la difusión colectiva, la organización y la técnica, y porque dirigen sus mensajes, de un modo simultáneo o colectivo, a una gran audiencia anónima e indeterminada.

Hoy en día, gran parte de la interacción con la realidad la efectuamos a través de la ventana del televisor.

La "realidad" que representa la televisión está mediada, reelaborada o "reconstruida" y el medio nos da una visión del mundo muy particular: la del emisor.

La interacción con la televisión condiciona nuestra percepción de la realidad social y produce un "aprendizaje" que influye sobre los comportamientos.

Ante la televisión deberíamos tener una actitud crítica o "distanciada".

**Ejercicio 1**

1. Calcula el tiempo que diariamente pasas viendo la televisión, multiplícalo por los trescientos sesenta y cinco días del año y por el número de años que llevas haciéndolo. Te saldrá una cifra no muy exacta, pero sí muy reveladora de tu actividad como televidente. Piensa ahora que la televisión no se hubiese inventado aún y que hubieras dedicado todas esas decenas de miles de horas a otra actividad. ¿Qué es lo que podrías haber conseguido?
2. Reflexiona sobre los siguientes temas:
 - ¿Crees que sin la televisión sabrías las mismas cosas, por ejemplo, sobre temas de actualidad (la degradación ambiental, la pertenencia de España a la CEE, la inseguridad ciudadana, el racismo en Sudáfrica, los conflictos armados...), que si no la tuvieses?
 - ¿La televisión ha influido en tu modo de concebir la política o de tomar decisiones con respecto a ésta, por ejemplo, al votar en unas elecciones?
 - ¿En alguna ocasión, el haber contemplado un reportaje informativo ha cambiado tu punto de vista sobre un tema determinado o tu manera de actuar? ¿Si lo deseas, comenta tu caso?
 - ¿Crees que la televisión es objetiva o que intenta serlo? O por el contrario ¿hay en juego intereses que hacen muy difícil la objetividad en la información televisiva?



Ejercicio 1 (Continuación)

3. Participa en un teledebate sobre el tema: **¿Qué sucedería si durante un mes la televisión dejase de emitir?**

Para ello intenta primero imaginarte la situación y plantéate preguntas como las siguientes:

- ¿Qué haría la gente durante el tiempo libre que dedicaba a ver la televisión?
- ¿Qué sucedería con la gente en sus casas?, ¿qué harían los niños pequeños...?, y ¿los adolescentes...?, y ¿la tercera edad...? ¿Qué sucedería en la calle, día a día?
- ¿Cómo nos informaríamos de lo que sucede en el mundo? y ¿qué repercusiones sociales, e incluso económicas tendría esto?
- ¿Las consecuencias de todo ello serían positivas o negativas? ¿Por qué?

Actividades Actividades

de autoevaluación

- 1. ¿Cuáles son las características de los medios de comunicación de masas?**
- 2. Entre las siguientes afirmaciones indica cuáles son ciertas y cuáles no:**
 - 2.1. Los medios de comunicación de masas permiten un proceso de retroalimentación en la comunicación.
 - 2.2. Las masas son emisoras y receptoras a través de los medios de comunicación de masas.
 - 2.3. El control de un medio de comunicación de masas permite que sólo unos pocos puedan difundir su pensamiento y sus ideas, dirigiéndolas hacia destinatarios múltiples.
- 3. Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:**
 - 3.1. La televisión presenta la realidad tal cual es.
 - 3.2. La televisión representa una realidad reconstruida.
 - 3.3. Las imágenes que nos presenta la televisión pueden dar lugar a una idea equivocada de la realidad o ser poco objetivas, incluso sin pretenderlo conscientemente.
- 4. Elige la respuesta correcta:**
 - 4.1. Nuestra concepción de la realidad social la construimos a través de los años de experiencia y la televisión no influye para nada en ello.
 - 4.2. La realidad existe por sí misma y la televisión nos la da a conocer.
 - 4.3. La televisión nos "ayuda" a construir normas y valores, a construir nuestra concepción de la realidad social.

Solución Solución

A las actividades de autoevaluación

1. — La difusión colectiva.
 - La organización y la técnica.
 - Dirigir sus mensajes a una gran audiencia anónima de un modo simultáneo o colectivo.
- 2.1. **No.** La comunicación es unidireccional, va del emisor al receptor y no hay posibilidad de retroalimentación.
- 2.2. **No.** Las masas únicamente representan el papel de receptores.
- 2.3. **Cierto.**
- 3.1. **Falso.** Es una representación reconstruida, imagen televisiva y realidad son diferentes.
- 3.2. **Verdadero.**
- 3.3. **Verdadero.**
- 4.1. **Incorrecta.** La experiencia es muy importante, pero la televisión ayuda a acercarnos a experiencias o situaciones que no podemos experimentar directamente.
- 4.2. **Incorrecto.** La realidad es interpretable y la televisión hace una interpretación, aunque sólo sea por la selección de lo que muestra y lo que no.
- 4.3. **Correcto.**

Comunica al tutor/a cómo te va el curso, así podrás orientarte mejor cuando lo necesites.

Glosario de términos que hay que recordar

ENCULTURIZACIÓN: Socialización, entendida como integración en un tipo de sociedad determinada, a partir del aprendizaje e interiorización de valores, comportamientos y referencias culturales que ayudan a desenvolverse en la misma.

INTERACCIÓN: Relación que se da entre dos sujetos u objetos y que suele generar efectos o experiencias.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: Medios de difusión colectiva caracterizados por la industrialización y la técnica, que dirigen sus mensajes a una gran audiencia anónima e indeterminada, es decir las masas.

Unidad Didáctica 5
Televisión y publicidad

1. La televisión y su relación con la publicidad

La televisión es el medio de comunicación más popular no sólo por sus características técnicas, que dan lugar a imágenes y sonidos en movimiento y color, sino porque el acceso a sus programas es habitualmente gratuito. Sin embargo, la televisión privada es básicamente un negocio que genera ganancias.

Por su actividad empresarial, la televisión privada en España comenzó a desarrollarse en 1989 con la creación de los canales de televisión por cable y satélite y la televisión pública del Estado. Los ingresos de publicidad en España en 1994 fueron de 1.400 millones de pesetas.

Por otro lado, los ingresos por publicidad durante 1991 la recuperación por un crecimiento de TV de 1990 fueron de 1.400 millones.

La publicidad es el recurso que hace posible la actividad económica de los canales de televisión. Los canales de televisión pública y privada son autónomos y autónomos y dependen de los canales de televisión pública y privada. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales.

La televisión en forma, estructura y contenido es un fenómeno social y cultural. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales.

La regulación del monopolio estatal de la televisión en España es un fenómeno social y cultural. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales.

El control de un canal de televisión es un fenómeno social y cultural. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales.

El hecho de que la televisión sea un negocio es un fenómeno social y cultural. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales.

Ejemplos

Es habitual encontrar información en la prensa y en los medios de comunicación. Sin embargo, no es común encontrar publicidad en los medios de comunicación. La publicidad en los medios de comunicación es un fenómeno social y cultural. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales. La televisión y la publicidad son actividades económicas y sociales.

Unidad Didáctica 5

Televisión y publicidad

Objetivos

- Comprender los mecanismos de financiación de la televisión.
- Distinguir las formas de inserción de la publicidad en la televisión y la problemática que plantea.
- Valorar en su justa medida el concepto de televisión interactiva.
- Ser consciente del uso de imágenes estereotipadas y sexistas de la publicidad.
- Precavarse contra la incitación al consumismo.

Contenido

1. La televisión y su relación con la publicidad
2. ¿Qué es y cómo funciona la publicidad?
3. Fórmulas de inserción de la publicidad en televisión: del anuncio directo al "bartering" y las teletiendas.
4. La televisión interactiva: ¿Un nuevo horizonte para la publicidad?
5. Estereotipos de conducta y roles sexuales en la publicidad.
 - 5.1. La imagen de los niños y las niñas a través de la publicidad sobre juguetes.
 - 5.2. La imagen de los jóvenes en la publicidad.
 - 5.3. Para ellas/para ellos.
 - 5.4. El papel del sexo como motivación para el consumo.
6. Ficción y representación de la realidad en las imágenes publicitarias.

Conocimientos previos

- Conceptos generales sobre imagen y comunicación.
- Unidades didácticas anteriores, especialmente la nº 4.

1. La televisión y su relación con la publicidad

La televisión es el medio de comunicación más popular no sólo por sus cualidades técnicas, que dan acceso a imágenes y sonidos en movimiento y color, sino porque el acceso a las mismas es habitualmente gratuito. Sin embargo, la televisión cuesta mucho dinero, ¿de dónde procede la financiación?:

- Por un lado, de nuestro propio bolsillo a través de los impuestos, (sin contar RTVE ni Radiotelevisión Madrid, las radios y televisiones públicas recibieron del Estado Español 38.700 millones de pesetas en 1991)
- Por otro, de los ingresos por publicidad. Durante 1991 la recaudación por tal concepto en TV fue de 196.104 millones.

La publicidad es el recurso que hace subsistir la televisión en España, excepto en el caso de los canales de pago como Canal Plus, (aunque también emita publicidad), y el de las cadenas nacionales y autonómicas que por el momento tienen un sistema de financiación mixto: publicidad y subvenciones estatales.

La televisión informa, forma y entretiene, pero también **es un negocio** (que actualmente representa unos 200.000 millones al año) y esto no hay que olvidarlo para poder entenderla como fenómeno y comprender su funcionamiento.

La ruptura del monopolio estatal de la emisión televisiva no se ha debido a cuestiones filantrópicas, sino económicas; basta con hacer un poco de memoria para recordar las polémicas surgidas en torno a la adjudicación de los canales privados.

El control de un canal de televisión posibilita, a través de la información y la programación en general, dar una interpretación de la realidad: por un lado, se pueden difundir ideas y, por otro, ganar dinero

El hecho de que la televisión sea un negocio está fuera de toda duda; detrás de las televisiones privadas, aunque la titularidad de las acciones -como en todo negocio- varía, se encuentran grandes grupos financieros. La propiedad de los medios de comunicación es difícil de conocer con exactitud, ya que las empresas privadas funcionan mediante acciones de sociedades en las que otros también tienen participación, con lo cual el laberinto de la propiedad es difícil de desentrañar.

Ejemplos

Es habitual encontrar informaciones en la prensa sobre compras o participaciones de porcentajes. Sin embargo, no se suelen publicar visiones globales que den a conocer al gran público el estado de la situación de una manera clara. A través del estudio de publicaciones especializadas, se puede llegar a confeccionar un "mapa" de la propiedad de los mismos. Las siguientes informaciones sobre la propiedad de las emisoras de televisión privada han sido elaboradas a partir de los prolijos datos proporcionados por el anuario "Comunicación Social 1993/ Tendencias" publicado por FUNDESCO.

ANTENA 3

PROPIETARIOS	PORCENTAJE
PRENSA REGIONAL (GRUPO Z) ⁽¹⁾	24,39 %
RENVIR ⁽²⁾	24,98 %
BANESTO	25 %
B. CENTRALHISPANO	10-15 %
Otros	11,73 %

(1) El GRUPO Z es dueño de El Periódico de Cataluña, La Voz de Asturias, El Periódico de Aragón, El Periódico de Extremadura, La Gaceta de los Negocios, Interviu, Tiempo, Panorama, Conocer, Viajar, Man, Woman, Penthouse...etc.
El 69,9 % del Grupo Z pertenece a Antonio Asensio Pizarro y el 25 % a NEWS INTERNATIONAL (Editora de The Times y The Sun, etc)

(2) Formado por tres particulares vinculados al GRUPO Z.

TELE 5

PROPIETARIOS	PORCENTAJE
Berlusconi ⁽³⁾	25 %
Leo Kirch ⁽⁴⁾	25 %
RTL- TV de Luxemburgo	+25 %
Otros	-25 %

(3) Propietario de cadenas de televisión, editoriales, agencias de publicidad y otros negocios en Italia y Francia.

(4) Propietario de periódicos sensacionalistas en Alemania y que fracasó al intentar introducir en España la llamada prensa-basura con la revista Claro.

CANAL PLUS

PROPIETARIOS	PORCENTAJE
Canal Plus Francia	25 %
PRISA ⁽⁵⁾	25 %
CAJAMADRID	5 %
GRUPO MARCH	15 %
BANKINTER	5 %
BBV	7 %
EVENTOS, SA.	5 %
IMAGEN Y MEDIOS	5 %
Otros	-15 %

(5) Empresa Editora del diario El País y con intereses en el GRUPO SANTILLANA (editoriales: Aguilar, Alfaguara, Altea, Santillana, Taurus...) La Vanguardia, Cinco Días, Mundo Deportivo, Cadena Ser, Antena 3 Radio y otros medios de comunicación.

El control de la información también proporciona poder; se conoce y domina la realidad y se puede influir en el pensamiento de los destinatarios a través del modo como se "represente" esa realidad a través de los medios.

Ejemplo

El periódico El siglo (2- 8- 92) publicaba la siguiente reflexión de José Ayala:

<<¿Hubiera podido Mario Conde bandear en Banesto los difíciles momentos que ha atravesado sin la inestimable ayuda de los diarios, revistas y televisiones en los que el banco y el mismo Conde tenían participación?>>

No es de extrañar que se formen grupos económicos que intenten el control de los medios de comunicación social. En España, un ejemplo de ello podía ser el control de la mayor parte de los medios de comunicación por cuatro "grupos multimedia" según el último informe de FUNDESCO, ya mencionado anteriormente:

- PRISA-GODÓ.
- GRUPO Z.
- CORREO-RECOLETOS.
- ONCE.

Al parecer, entre estos cuatro grupos controlan las siguientes cuotas de mercado:

- Prensa diaria:
 - Información general 39'5 %.
 - Información económica 100 %.
 - Información deportiva 73,8 %.
- Revistas comerciales de difusión nacional:
 - 12 %
- Radios privadas:
 - 84,3 %
- Cadenas privadas de televisión:
 - 100 % en unión de otros socios.

En la lucha por el control de las cadenas privadas, que funcionan como sociedades anónimas con accionistas, se han producido situaciones curiosas, como las famosas OPAS, operaciones destinadas a hacerse con el control de una parte de las acciones, que antes sólo asociábamos con operaciones bursátiles o bancarias.

La contratación de publicidad, con los beneficios correspondientes, que se acuerda con un medio de comunicación se efectúa teniendo en cuenta el número de destinatarios a los que llegará.

¿Pero qué es y cómo funciona la publicidad?

Recuerda:



La televisión informa, forma y entretiene, pero también **es un negocio** que se sustenta sobre la publicidad.

Actualmente el régimen de financiación de la televisión en España es el siguiente:

- Mixto: aportaciones del Estado o Comunidades autónomas+publicidad (las dos nacionales y las autonómicas).
- Publicidad: privadas (Antena 3, Tele 5).
- De pago más publicidad(Canal Plus).

El control de la información también proporciona poder.



Actividad recomendada 1

1. Observa con atención, o recuerda, las polémicas declaraciones que se generan con cierta frecuencia, en la prensa y en la televisión, sobre la financiación televisiva, la programación y la publicidad. Fíjate en quién hace las declaraciones y en nombre de quién habla. ¿A qué obedecen? ¿A un interés por mejorar la oferta televisiva en beneficio del espectador o a ganar la batalla del mercado televisivo?.



Ejercicio 1

2. ¿Has notado con cuánta frecuencia se dice?:
- Que las televisiones públicas son deficitarias, que son un mal negocio.
 - Que las televisiones públicas, como pierden dinero, deberían privatizarse.
 - Pero también que la televisión pública no debe tener publicidad sino financiarse únicamente a través de las aportaciones del estado o los gobiernos regionales y dedicarse a un tipo de programación diferente de las privadas.

Te invitamos a participar en un **Teledebate** en el que nos expreses tus opiniones de sobre los procedimientos más idóneos para financiar la televisión en España, aportando ideas acerca de las características que debiera tener nuestra televisión.

1. ¿Canales públicos, nacionales y autonómicos, junto a otros privados, libres y de pago, compitiendo en el tipo de programación y en la emisión de publicidad (tal como es ahora)?
2. ¿Televisión pública financiada como hasta ahora (régimen mixto: publicidad más dinero del estado), pero con una programación cultural, que no sea similar a la de las privadas?
3. ¿Televisión pública sin publicidad, es decir, financiada totalmente por los contribuyentes, para que no le haga la competencia a las privadas?
4. ¿Canales privados, libres y de pago, con eliminación de la televisión pública?
5. ¿Mantener la situación actual, pero ampliando la concesión de licencias a las privadas, incluyendo televisiones de ámbito municipal, es decir, aumentar la oferta pero también la competencia por el negocio publicitario?
6. ¿Qué otras posibilidades se te ocurren?

Intenta argumentar tu respuesta respondiendo a cuestiones como las siguientes:

¿Qué piensas que sucedería si las televisiones públicas o autonómicas se financiaran únicamente con las aportaciones gubernamentales?: ¿ganarían o perderían más dinero que ahora?, ¿qué pasaría con ellas?. ¿Sería posible, y razonable, que se privatizasen? ¿Qué sucedería en este caso con las televisiones privadas? ¿En manos de quiénes quedaría la comunicación televisiva? ¿Para quién sería bueno, quién saldría ganando?... ¿Piensas que el origen de muchas de estas polémicas es el intento de monopolizar la publicidad, por el dinero que produce el negocio televisivo o puede, además, haber otros motivos?



Actividad recomendada 2

3. Busca en la prensa noticias relacionadas con los temas tratados en este apartado. Si te parecen interesantes tus conclusiones, puedes participar en el Tablón de preguntas/respuestas en la opción Intercambio alumnos/as.

2. ¿Qué es y cómo funciona la publicidad?

En otros tiempos el hombre se autoabastecía y recurría a un primitivo sistema de intercambio para conseguir los productos que no podía elaborar por sí mismo. El nivel de consumo y la posesión de objetos eran bastante reducidos. La producción de objetos era artesanal, limitada y sin marca. Con la Revolución Industrial los objetos y bienes de consumo comenzaron a fabricarse en serie, su producción aumentó considerablemente y cuanto más producía una fábrica más rentable era el negocio. Pero para seguir produciendo había que vender; así aparecieron la publicidad y las marcas, que servían para distinguir un producto de otros semejantes.

La publicidad nace con la producción industrial para fomentar el consumo. Consiste en informar sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado con un objetivo. El objetivo es influir en el público fundamentalmente para que compre, aunque caben otros fines como conseguir que venda, done, se abstenga de actuar o modifique su actitud.

Prensa, carteles, cine y radio fueron sus principales vehículos hasta que apareció la televisión, a la que configura de tal modo que, la televisión que conocemos, no sería posible sin el sustento de la publicidad.

Los que defienden la publicidad argumentan que es un medio importantísimo y necesario para suministrar información, que ha contribuido a mejorar la sociedad, y que puede llegar a ser un medio de expresión artística, arguyendo que los mejores fotógrafos del mundo trabajan en ella y que algunos de los mejores directores cinematográficos se iniciaron en la misma. Si bien todo esto es cierto, no lo es menos que la publicidad es, en gran parte, responsable de una situación de consumo exagerado o del consumo como modelo y máxima aspiración en la vida.

Cuando deseamos algo lo hacemos por dos razones: la necesidad y la satisfacción. Cuando solventamos una necesidad obtenemos una satisfacción. Sin embargo, la publicidad se suele basar en la generación de expectativas de satisfacción, muchas veces falsas, para crearnos la necesidad de satisfacerlas.

Psicólogos, sociólogos y antropólogos estudian nuestras motivaciones y deseos para asociarlos a los mensajes de los productos que se anuncian:

- Ser más bello/a (una crema, un champú...)
- Tener más tiempo libre (electrodomésticos...)
- Tener más atractivo sexualmente (moda, lencería, cosmética, incluso un automóvil determinado)
- Sentir más seguridad frente al futuro (cuentas bancarias, seguros, inversiones...)
- Divertirse más y ser siempre joven (ropa, refrescos, comida dietética, bebidas alcohólicas)
- Ser aceptado socialmente (ropa, cosmética, productos para la limpieza del hogar)
- Destacar por la pertenencia a un status social elevado (productos de buena calidad, plumas, relojes, joyas, coches)
- Destacar sobre los demás superándolos (en la velocidad del automóvil, en la blancura de la ropa lavada con el detergente *Ariol* o *Colín*, por el maravilloso tipo conseguido con el yogurt *Denene*)...

La historia publicitaria se construye sobre las motivaciones y deseos y se asocia a los productos que se intenta promocionar. Las agencias de publicidad elaboran las campañas, que difunden los medios de comunicación a través del lenguaje audiovisual y llegan a nosotros con el fin de producir los efectos buscados.

Las motivaciones que se usan en los argumentos para promocionar la venta, algunas veces, no tienen relación con el producto y lo más curioso es que sitúan el producto en un contexto, a menudo, irreal, con el que debemos asociarlo: el coche con la conquista de la chica, el perfume con la generación de deseos irrefrenables, el refresco, el tabaco y el alcohol con la diversión y la juventud. La función de estas puestas en escena es la creación de un **sentido connotado**, que genere en los espectadores una imagen de la marca que se identifique con ella de modo que, en su pensamiento, consumir el producto sea conseguir el efecto puesto en escena (refresco "C" = diversión y juventud, coche "X" = éxito con las mujeres, leche "Cual" = salud, sin reparar en el precio). Lo que se nos intenta vender es el efecto que producirá la posesión del producto anunciado: juventud, diversión, seducción, distinción... En todo ello desempeña un papel fundamental la imagen, por su ambigüedad, por presentar como real lo que no lo es, por convertir la ficción en verosímil y creíble, mediante la puesta en escena.

Recuerda:



La publicidad:

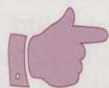
- Nace con la producción industrial para fomentar el consumo.
- Se suele basar en la generación de expectativas de satisfacción, muchas veces falsas, para crearnos la necesidad de satisfacerlas.
- Estudia nuestras motivaciones y deseos para asociarlos a los productos que intenta promocionar.
- Nos intenta convencer de que el consumo, de un determinado producto, nos hará conseguir el efecto puesto en escena en el anuncio.



Actividad recomendada 3

1. Reflexiona:

- ¿Crees que la publicidad influye en tí?
- ¿Cuando compras un producto, eliges uno que no conozcas a través de los anuncios?
- ¿Piensas que un determinado producto, por ejemplo un perfume o una lata de atún, es mejor que otro de otra marca sin haber comparado los dos? ¿A qué se debe?
- ¿Has observado, cuando los llevan de paseo o de compras, qué es lo que piden los niños?, ¿piden lo que ven, lo que se anuncia en TV, o cosas que no conocen?
- ¿Has deseado, o comprado, algo que has visto anunciado en TV y que luego no hayas usado?
- Aunque creas que la publicidad no te influye, ¿sucede lo mismo con las demás personas?



Ejercicio 2

2. Localiza un anuncio en que la representación del objeto o la puesta en escena, no tenga nada que ver con el producto anunciado o “induzca a error” al que lo vea. Participa en el **tablón de preguntas y respuestas** del Centro Servidor, en la opción de **Actividades** del bloque 2: TELEVISIÓN y describe tu anuncio con los comentarios pertinentes.



Actividades

de autoevaluación

1. Indica si son ciertas o falsas las siguientes afirmaciones:

- 1.1. La televisión es un medio de entretenimiento gratuito.
- 1.2. La televisión en España es un monopolio estatal.
- 1.3. La televisión sólo produce pérdidas a los que la gestionan.
- 1.4. El interés principal de las cadenas de televisión privada es tenernos bien informados y aumentar el nivel cultural de los televidentes.

2. Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

- 2.1. La publicidad nace con la televisión para mantenernos informados de los productos.
- 2.2. Hasta que apareció la televisión, los principales vehículos de la TV fueron la prensa, los carteles, el cine y la radio.

3. Elige, entre las siguientes definiciones de publicidad, la que creas correcta:

- 3.1. Consiste en influir en las personas para que compren o modifiquen su actitud sobre un producto o servicio, mediante los anuncios y la propaganda.
- 3.2. Consiste en dar a conocer un producto o servicio, por medio de un anuncio pagado, con el fin de informar para vender más.
- 3.3. Consiste en informar a las personas sobre un producto o servicio, por medio de un anuncio pagado, con el fin de conseguir un objetivo.

4. Completa la siguiente frase, con una de las opciones:

La contratación de publicidad en un medio de comunicación se efectúa...

- 4.1. Por los beneficios que reporta al mismo.
- 4.2. Teniendo en cuenta el número de destinatarios a los que llegará.
- 4.3. Principalmente por el prestigio y la credibilidad del medio.

5. Elige, entre las siguientes afirmaciones, la que creas correcta:

- 5.1. La publicidad se suele basar en la necesidad de satisfacer expectativas, que aunque puedan ser falsas, se satisfacen muchas veces.
- 5.2. La publicidad se suele basar muchas veces en la generación de expectativas de satisfacción, muchas veces falsas, para crearnos la necesidad de satisfacerlas.
- 5.3. La publicidad, muchas veces, nos crea necesidades falsas generando expectativas de satisfacción, que luego se encarga de satisfacer.

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

- 1.1 **Falso.** La televisión la pagamos todos a través de los impuestos y de los desembolsos que hacemos al comprar productos anunciados en la misma.
- 1.2 **Falso.** Además de las dos cadenas estatales, existen otras autonómicas, además de las privadas.
- 1.3 **Falso.** La televisión produce pérdidas pero también ganancias, como todo negocio. Si sólo produjese pérdidas nadie querría tener una cadena y, sin embargo, las luchas por el control de las mismas es constante.
- 1.4 **Falso.** Es ganar dinero a través de las emisiones publicitarias o de las cuotas de abono.
- 2.1 **Falso.** Aparece con la revolución industrial para fomentar el consumo y dar a conocer las marcas.
- 2.2 **Verdadero.**
3. La correcta es la 3.3.
4. La respuesta adecuada es la 4.2.
5. La afirmación adecuada es la 5.2.

El tutor se alegrará de saber cómo llevas el curso aunque no encuentres dificultades. Comunícaselo dejando un mensaje en su buzón de la Mensajería electrónica.

3. Fórmulas de inserción de la publicidad en tv: del anuncio directo al "bartering" y las teletiemendas

La ruptura del monopolio estatal de la televisión permitió que disfrutáramos de más canales televisivos, pero este no fue el único cambio que produjo la nueva situación. A partir de ese momento, la televisión cambió su programación de modo progresivo, hasta llegar a ser muy diferente de la existente antes de la ruptura del monopolio.

Uno de los factores determinantes del cambio de la programación fue la incorporación masiva de publicidad, que es la base económica en que se sustenta el negocio de la comunicación televisiva.

En 1991 la publicidad en televisión aumentó un 70% respecto al año anterior; sin embargo, los ingresos no habían aumentado más que el 40%. La lucha por captar publicidad había hecho caer los precios y aumentar el número de anuncios.

Las televisiones empezaron a incluir cada vez más anuncios. Ante esta situación el televidente se defendió con un recurso que había comenzado a generalizarse al mismo tiempo que las cadenas televisivas se diversificaban: el mando a distancia. Según un estudio de la empresa Ecotel, en 1991 las deserciones durante los cortes publicitarios alcanzaban al 40% de la audiencia. Con la aparición del mando a distancia, su uso para pasar de un canal a otro buscando el programa más interesante, o simplemente para huir de la publicidad, recibió el nombre de "zapping".

La audiencia suele defenderse del acoso publicitario "zapeando" en más de una ocasión, ¿pero acaso los responsables de las televisiones y los anunciantes de productos no se daban cuenta de lo que estaban haciendo?... Evidentemente se dieron cuenta y la respuesta no se hizo esperar: los **programas patrocinados** se multiplicaron.

La fórmula del programa patrocinado es muy antigua, ya existía en la radio, donde en la mayoría de programas, sobre todo radionovelas, se nos recordaba al principio y al final que la emisión era "ofrecida por cortesía de...". Retomando la idea, el patrocinio proporcionó a las televisiones no menos de un 5% de sus ingresos publicitarios, llegando en Tele 5 al 15% (según datos de un estudio de la empresa Progresión).

Con el tiempo, el patrocinio no se limitó al consabido: "a continuación podrán ver... ofrecido por cortesía de...", sino que se inventó una nueva fórmula de patrocinio conocida como "**bartering**".

El "**bartering**" es la integración del mensaje comercial en los contenidos del programa televisivo.

Tipos de *bartering*:

- El más simple: "*esta película les ha sido ofrecida por cortesía de ...*".
- Los derechos de explotación de la idea de un programa, la fórmula de un concurso generalmente, que tiene éxito en otros países a cambio de publicidad en el mismo.

- Tiempo de publicidad para un grupo de comunicación a cambio de un programa producido y realizado por este, que es cedido a la cadena, (la cadena llena un tiempo de programación y evita los costes de producción de un programa propio o de compra de un programa de producción ajena).
- Los anunciantes participan en el argumento del programa (por ejemplo *"Vídeos de primera"* unido a los intereses de una conocida marca de vídeos y videocámaras). Esta última fórmula es conocida como **"bartering estratégico"**

Existen otros programas en los que, aunque los responsables nieguen que exista la fórmula del *bartering*, las actividades de los concursantes están relacionadas con los productos que anuncian los patrocinadores, como el caso de *"El precio justo"*.

Muchos de los concursos (*"Su media naranja"*), series (*"Las chicas de oro"*), y telenovelas, los famosos culebrones (*"Riviera"*), son obtenidos por el método de intercambio: una empresa los produce a cambio de espacio publicitario. En algunas ocasiones, los anunciantes poseen también las productoras de medios audiovisuales que crean los programas. Podría llegar un momento en que buena parte de la programación que nos ofrecen las televisiones estuviese diseñada en las oficinas de una multinacional de jabones o de refrescos.

Más curioso es el caso de los "programas anuncio", que crean la fórmula del *bartering estratégico*. En vez de ver un concurso, un programa de entretenimiento, o un programa infantil, se asiste a una continua exhibición e incitación a la compra de un producto. Los presentadores hablan continuamente de sus virtudes, sus imágenes de marca se hallan presentes por todo el escenario e, incluso, en el caso de los programas infantiles, los niños y niñas que hay en el escenario pasan de jugar con las muñecas a tomar un refresco, objeto de la publicidad, o competir por insertar en un palo objetos que reproducen las formas y colores de los polos de la marca patrocinadora. Muchos programas infantiles consisten en presentar a unos niños que juegan en el escenario en su condición de felices consumidores de un producto determinado, para que los otros niños, que los ven desde sus casas, intenten imitarlos.

Esta estrategia es el desarrollo televisivo de técnicas empleadas con anterioridad en el cine. En Estados Unidos, donde tuvo su origen, se la denomina *"product placement"*, lo que podríamos traducir como "colocación de producto", y consistía en ponerse de acuerdo con los productores, directores y guionistas de una película para hacer aparecer sus mercancías, claramente identificadas, en momentos importantes de la película, con el fin de asociar productos o marcas con los protagonistas cinematográficos.

Ejemplos:

La ginebra Gordons consumida por Humprey Bogart en *"La reina de África"*, la Coca-cola en *"Blade runner"*, la Pepsi-cola en *"Terminator 2"* ... Determinadas marcas comerciales que siempre se repiten, y no otras, omnipresentes en *"Farmacia de guardia"* y en *"Lleno por favor"* (cigarrillos Lucky Strike, Bimbo)

Otro fenómeno curioso son las teletiemendas, que tampoco se han inventado en nuestro país. Se trata de una fórmula que combina el anuncio y la venta al mismo tiempo. Las diferencia del resto de la publicidad televisada reside en la venta directa de un producto, para lo cual se anuncia también el precio y plazo de entrega (por eso tal vez también se llama teletienda, tele = a distancia). En el anuncio se incluye un núme-

ro de teléfono donde llamar para efectuar la compra, que es servida por correo. Con la llamada "televisión interactiva" se ha abierto, incluso ya, la posibilidad de que los anuncios también lo sean y se proporcione información complementaria a través de un terminal específico. El producto, se compra marcando códigos, de modo similar a como se emplea un cajero automático en un banco.

La publicidad televisiva proporciona el acceso gratuito a las emisiones televisivas o a un menor coste en las de pago. No obstante, casi todo el mundo estaría de acuerdo en que la presión que ejerce la publicidad sobre la audiencia española, desde el año 1990 al 1993, ha crecido de modo alarmante y de forma totalmente anárquica.

Según el diario El País, citando datos de la agencia *Media Planning*, en octubre de 1993 Antena3 emitió 3.725 minutos de anuncios y Tele5, 4.525 minutos; esta última superó a las dos cadenas nacionales, que juntas emitieron 4.005 minutos.

El artículo 15 de la Ley de Televisión Privada dice:

<<La publicidad emitida por los titulares de las concesiones no podrá ser superior al 10% del total de horas de la programación anual. En ningún caso, el tiempo de emisión destinado a publicidad podrá ser superior a diez minutos dentro de cada hora de programación>>.

Ejemplos:

Según un informe de la revista Cambio 16 (6- XII- 93) ninguna de las dos condiciones está siendo cumplidas por las privadas (exceptuando a Canal Plus).

1) *El porcentaje de publicidad sobre la programación total, que no debe ser superior al 10%...*

Tabla comparativa de los porcentajes publicitarios de las principales cadenas, durante el mes de Octubre de 1993

CADENA	% DE PUBLICIDAD.
TVE1	9,8 %
TVE2	8,3 %
ANTENA 3	15 %
TELE 5	18,1 %

- 2) El tiempo de emisión destinado a publicidad que no puede ser superior a diez minutos dentro de cada hora de programación.

En la emisión de la primera hora de la película "Una habitación con vistas" en Antena 3, hubo 38 minutos de película y 22 de publicidad (+ del 30%), y en la segunda hora de "Muerte entre las flores" se emitieron más de 26 de publicidad (casi el 50%), además de trocearse en siete partes. El problema afecta tanto a películas como a otro tipo de programas. "La máquina de la verdad" contiene más del 20% de tiempo dedicado a publicidad y en el programa "Queremos saber", dedicado al sexo, se empleó más de 26% del tiempo en anuncios.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones ha apercibido en varias ocasiones a Antena 3 y Tele 5 por los excesos cometidos respecto a las normativas vigentes en materia de emisión de publicidad.

La directiva comunitaria sobre "Televisión Sin Fronteras" prohíbe la publicidad encubierta y las formas abusivas de patrocinio, como las que se analizaron más arriba. El Gobierno español fue denunciado ante la CE por no respetar estas normas, que son obligatorias para los miembros de la Comunidad. Las directrices principales, en relación con la publicidad televisiva, son las siguientes:

- La emisión de publicidad no superará el 15% del tiempo de emisión diario. El tiempo dedicado a anuncios por cada hora de emisión no podrá ser superior a 12 minutos.
- Las películas no podrán ser interrumpidas para emitir anuncios más que cada 45 minutos, las películas de 90 minutos solo podrán tener un corte. Telediarios, espacios religiosos e infantiles que duren menos de 30 minutos no podrán ser interrumpidos.
- Los patrocinios se restringirán a identificar al patrocinador al inicio y al final del programa.

Las televisiones privadas se opusieron a ellas, argumentando en un principio que sólo debían afectar a las emisiones que se hiciesen más allá de las fronteras nacionales y, en un segundo momento, que el aceptarlas podría afectar a más del 30% de sus ingresos. El punto de conflicto principal se encuentra en el patrocinio o *bartering*, (que durante 1992 supuso para Tele 5 unos 8.000 millones de pesetas, el 21% de sus ingresos).

En el fondo lo que se debate es la competencia por el negocio televisivo entre las televisiones públicas y las privadas. Las privadas pretenden excluir del negocio publicitario a las públicas, ya que estas últimas reciben dinero del Estado. La postura de las privadas es que la televisión pública se financie únicamente con las aportaciones del Estado, pero se le achaca constantemente el que sea deficitaria y algún partido político ha llegado a proponer en sus campañas electorales la privatización de las televisiones autonómicas.

¿Cómo entender todo esto? Es difícil, pero las claves son siempre las mismas y ya fueron mencionadas anteriormente:

- La televisión es un negocio (200.000 millones de ingresos por publicidad a repartir).
- La televisión permite construir la conciencia de la realidad social, por lo tanto es también un medio de poder y de control.

No es extraño por ello que:

- Todos los gobiernos intenten mantener una televisión pública.
- Los grupos de poder económico y político intenten controlar la televisión, junto con otros medios de comunicación, para consolidar el mismo, defendiendo sus intereses y su visión del mundo, además de hacer negocio.

Recuerda:



- El **"bartering"** es la **integración del mensaje comercial en los contenidos** del programa televisivo.
- El *bartering* presenta diferentes modalidades que van desde la **mención** al anunciante o marca que patrocina el programa al principio del mismo, hasta la **participación en el argumento** del programa (*bartering estratégico*), pasando por la **cesión de ideas** para elaborar un programa de éxito, o **el mismo programa ya realizado**, a cambio de tiempo de publicidad gratuito o la inserción de publicidad en el mismo.
- La **"colocación de producto"**, consiste en la aparición, ostensible y selectiva, de productos de una marca determinada, en una película o programa televisivo, previo acuerdo con los responsables del mismo.

La directiva comunitaria sobre la televisión sin fronteras **prohíbe la publicidad encubierta y las formas abusivas de patrocinio.**

- **Las teletiemendas** combinan el anuncio y la venta al mismo tiempo, diferenciándose de la publicidad convencional en que no cuentan una historia relacionada con el producto, sino que lo presentan y dan los datos para su compra.
- La Comunidad Europea ha intentado ordenar el sector audiovisual a través de la normativa sobre **TV Sin Fronteras**, que, entre otros cometidos, se preocupa de regular la emisión de publicidad en televisión.



Actividades recomendadas 4

1. Cuando veas la televisión:

- Anota los programas en que se haga mención expresa de un patrocinador, ya sea al inicio, durante, o al final de los mismos.
- Observa si en los programas aparecen rótulos promocionales o nombres de marcas de productos.
- Observa si en determinados programas o películas aparece con reiteración una determinada marca de: cigarrillos, bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos, refrescos, productos de electrónica, alimentos... Si es así, has descubierto una estrategia publicitaria de "colocación de producto" que, curiosamente, nadie había advertido.



Actividades recomendadas 4 (Continuación)

2. Haz *zapping* cuando aparezcan los anuncios, ¿aparecen anuncios al mismo tiempo en las otras cadenas?, ¿alguna vez, al hacerlo, has ido de anuncio en anuncio en vez de programa en programa?
3. ¿Has escrito alguna vez a un concurso televisivo, de esos en los que para participar hay que enviar el envoltorio, prueba de compra o código de barras de los que aparecen en ciertos productos?, ¿has comprado alguna vez un producto para participar en un programa televisivo?, si no lo has hecho, ¿conoces a personas que sí lo hayan hecho? Después de lo que has leído, ¿te sientes utilizado/a si has intentado concursar mediante los procedimientos descritos?
4. ¿Has comprado a través de las llamadas "teletiempos"? Si lo has hecho, ¿El anuncio reflejaba fielmente las cualidades del producto o te decepcionó al usarlo, viendo que te habías hecho una idea falsa del mismo a través de la publicidad?

Si quieres comentar algo al respecto o te ha sorprendido alguna de las prácticas empleadas para integrar la publicidad en algún programa, participa en el **tablón de preguntas y respuestas** expresando tu opinión o leyendo la de otros alumnos del curso. También puedes responder a las distintas aportaciones registradas en el tablón. La opción es Intercambio alumnos/as.



Actividades

de autoevaluación

1. **¿Cuál es la base en la que se sustenta el negocio de la comunicación televisiva?**
2. **¿Qué es el zapping?**
3. **Ante la huida de los espectadores frente a la publicidad ¿cuáles son las nuevas formas de inserción publicitaria?**
4. **¿Qué es el "bartering"?**
5. **¿Qué es el "bartering estratégico"?**

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

1. La publicidad.
2. El paso de un canal a otro para buscar el programa más interesante o simplemente para huir de la publicidad, con el mando a distancia.
3. El patrocinio, el bartering y las teletiempos.
4. El **"bartering"** es la integración del mensaje comercial en los contenidos del programa televisivo.
5. Es la participación de los anunciantes en el argumento del programa

4. La televisión interactiva: ¿Un nuevo horizonte para la publicidad?

Tras una experiencia piloto durante los juegos Olímpicos del 1992, en diciembre comenzó en España una campaña de publicidad para implantar la llamada televisión interactiva por TVE, con el propósito de comercializarla en enero del 1993 bajo el nombre de *telepick*.

El invento es de patente norteamericana e inicialmente se llamaba VISO (vídeo interactivo por señal oculta) o Tac- Tv. Consiste en un aparato, de tamaño similar a un vídeo, conectado al televisor, al teléfono y a la red eléctrica. Está dotado de una pequeña pantalla luminosa de una línea de texto, altavoz y una impresora para recibir la comunicación. Se maneja con el mando a distancia.

Un centro de codificación (1) incorpora los datos codificados a las señales de vídeo que pasen por él, la emisora (2) emite el programa con los datos que llegan al televisor (3) y la envía al Telepick (4). El espectador contesta con el mando a distancia (5), el aparato recibe la respuesta y la transmite por modem por la línea telefónica (6), hasta una central de proceso de datos (7), que a su vez, la dirige a la emisora de TV (2).



Figura 41.

Así se reciben y envían las señales

Los espectadores responden pulsando botones, a través de un *módem*, conectado a la red de comunicaciones *Ibertex* de Telefónica. El sistema cuesta alrededor de treinta mil pesetas. En nuestro país una empresa catalana compró los derechos y llegó a un acuerdo con TVE para extenderlo a nuestros hogares. Según uno de los responsables de la empresa: "con el *telepick* el televidente deja de ser un espectador pasivo para convertirse en el gran protagonista".

Pero veamos en qué consiste ese protagonismo. El espectador puede:

- Participar en concursos.
- Recibir informaciones impresas.
- Acceder a promociones comerciales, vales, descuentos.
- Comprar entradas, billetes u otros productos.
- Participar en sondeos, encuestas.

La máquina es utilizada por los espectadores para entrar en comunicación con el centro de producción de programas y sustituir los sistemas tradicionales para la medición de audiencias de televisión. Este sistema ha llevado a algunos a decir que los sondeos electorales se podrían realizar a través del mismo. En definitiva, aporta datos sobre el proceso de comunicación en sí mismo (para saber cuantos ven un programa) y sobre la compra de los productos anunciados en el mismo.

Además del Telepick de TVE, existe otro sistema interactivo, denominado Teletrébol, en Tele 5. Es como un pequeño mando a distancia con cuatro botones, mediante los cuales se puede contestar a preguntas formuladas durante la emisión de los programas. La transmisión se efectúa apoyando el mando, que también va dotado de un altavoz, en el auricular del teléfono. En momentos y programas determinados se efectúan cuatro preguntas, junto con unos códigos de cifras, a las que hay que responder pulsando las teclas. Cuando se acierta suena "El himno de la alegría" de Beethoven y es en ese momento cuando el concursante debe ponerse en contacto con la central de datos, acoplando el altavoz del aparato al teléfono. Para poder concursar, además de comprar el aparato, el espectador debe registrarse rellenando un cupón. Su objetivo es impedir que los telespectadores hagan *zapping* durante el pase de la publicidad y hasta ahora el aparato sólo se aplica al tipo de concursos mencionados.

Se estimó que en junio del 1993 habría 18 programas interactivos en TVE y los responsables se pusieron como meta que la interactividad llegara al 75% de la programación en pocos meses. En Tele 5 en la misma fecha los programas con concurso interactivo eran nueve.

Lo más importante de la cuestión consiste no en la pretendida interactividad, que nos convertiría en espectadores activos ante la pantalla, según sus promotores, sino en el tipo de actividad que se pretende generar, dependiente de los programas: concursar y comprar. Se consigue así un acercamiento más profundo entre publicidad y consumidor.

Por ahí es por donde parece que irán los desarrollos futuros más importantes de la televisión: una televisión más diversificada en la que se acceda a una mayor oferta de programación y a través de la cual se compre o solicite un servicio. Ya se ha anunciado en Estados Unidos una experiencia piloto. Para 1994 dos docenas de miles de hogares, a través de una nueva tecnología que usa la realidad virtual, sentirán la sensación de entrar en tiendas en tres dimensiones, incluso de probarse la ropa. La experiencia se difundirá por la televisión por cable empleando fibra óptica y cambiará la tecnología de recepción actual, incluyendo microprocesadores en el televisor; así podremos conectar con todo el espectro de tiendas y servicios imaginables.

El invento no deja de sorprender y promete tener próximamente nuevas aplicaciones (información sobre el estado de las cuentas bancarias y tarjetas de crédito, elección del final de los telefilms...). Incluso se podría vigilar a la gente, en su casa, a través de la televisión. ¿Parece imposible? Pues el centro de investigación David Sarnoff, de Princeton, ya lo ha conseguido. Ha creado un sensor inteligente, una pequeña videocámara situada sobre el televisor a la que se acopla un sistema de reconocimiento de imágenes capaz de identificar a las personas que ocupan la vivienda. En el futuro se pretende aplicar al campo de la seguridad doméstica, mediante un sistema de televigilancia del hogar.



Actividad recomendada 5

1. Busca información, en un comercio sobre la llamada televisión interactiva. ¿Conoces a alguien que tenga una unidad de televisión interactiva? Mira cómo funciona y pregunta qué uso se hace de ella; averigua si le parece interesante y se ha aficionado a "participar" o está decepcionado con la adquisición.
2. Revisa en el inicio de la unidad didáctica nº 1 el concepto de retroalimentación o *feed-back*, ligado al concepto de interacción (que hemos de entender como "*la influencia estimulante que la idea de uno tiene sobre los otros y a la inversa*"). Así entendido ¿crees que la llamada televisión interactiva lo es de verdad? Comunica tu opinión al tutor o tutora del curso dejando un mensaje en su buzón si no es demasiado extenso. En este último caso, tienes la posibilidad de crear un fichero (como ya hemos comentado en unidades anteriores) y transmitirlo al buzón de la tutoría.



Actividades Actividades

de autoevaluación

1. Elige, entre las siguientes respuestas, la que te parezca más adecuada:

- 1.1. La televisión interactiva es la solución para que exista una verdadera comunicación en televisión.
- 1.2. La televisión interactiva intenta conseguir un acercamiento más profundo entre publicidad y consumidor
- 1.3. La televisión interactiva nos convertirá, de espectadores pasivos, en activos.

2. ¿Qué diferencias existen entre los dos sistemas conocidos como Telepick y Teletrébol?

Solución
Solución

a las actividades de autoevaluación

1. La más adecuada es la 1.2.
2. Con el Teletrébol sólo se puede participar en concursos, con el Telepick además se puede recibir informaciones impresas y comprar productos.

5. Estereotipos de conducta y roles sexuales en la publicidad

Los personajes representados a través de la comunicación audiovisual transmiten **estereotipos** (caracterizaciones de personajes a través de una serie de rasgos típicos que son presentados como modelos de ser, hacer y vivir la realidad). Dichos estereotipos ayudan tanto a comportarse como a reforzar una determinada manera de concebir la realidad social.

A través de sus acciones, los personajes representados asumen **roles** (interpretan papeles) en los que se da una fuerte diferenciación (¿o discriminación?) debida a razones de sexo.

La recreación de la realidad a través de la representación de los comportamientos por un lado traduce una situación de realidad social, ¿pero de qué realidad se trata?, ¿existe únicamente esa realidad o es la más deseable? ¿pero para quién y para qué?, ¿qué funciones cumple la representación de una realidad determinada a través de los medios?

La representación de la realidad social propicia el conformismo, es decir, defiende un estado de la situación que garantice que las cosas permanezcan tal como son, que garantice la distribución tradicional de papeles entre los miembros de la sociedad, para que ésta, en vez de evolucionar, pueda reproducirse a sí misma como es ahora.

Para hacerlo se representan papeles y conductas, mostrados como “los normales” y que encontrarán la recompensa de la aceptación.

En los apartados siguientes examinaremos algunos casos que nos ayudarán a reflexionar sobre ello.

5.1. La imagen de los niños y las niñas a través de la publicidad sobre juguetes

Todos los animales juegan cuando son pequeños. **El juego** va más allá de los límites de la pura actividad física, **tiene un significado**. Es un **aprendizaje por imitación**, además de una **forma de adquirir dominio sobre uno mismo**. Es una **forma de desarrollar la realidad personal**. El juego tiene un doble sentido, como una actividad para conseguir algo y como una **representación imaginaria de la realidad**. A través del juego, los niños y las niñas aprenden reglas de comportamiento con sus semejantes y se preparan para los papeles y actitudes que desarrollarán en la vida adulta. Los juegos y juguetes traducen al mundo infantil las realidades de los mayores. Los soldados, antes de plomo, ahora de plástico y las pistolas, traducen la realidad de la guerra adulta, como las muñecas y cunitas la reproducción de la especie.

En la publicidad sobre juguetes dirigida al público infantil se da una diferenciación por sexos. Los juguetes tienen por fin interactuar con una realidad, aunque a nivel fantástico, simbólico, que reproduce las situaciones y actividades de la futura vida como adulto entrenan en destrezas intelectuales, físicas o de manejo de objetos. En la publicidad dirigida a las niñas se ofrecen imágenes de comportamientos o actividades que funcionan como modelos y ayudan a reproducir los estereotipos sexuales de distinción entre

niños y niñas. En ellas se representan imágenes de las niñas jugando con muñecas, cocinas y tocadores, lo que hace elaborar en la mente de las niñas un horizonte de desarrollo personal ligado a una visión de un papel femenino, funciones, expectativas y valores, como “ama de casa” sujeta a los quehaceres domésticos, una sufrida esclava del hogar (y del marido) sin otras perspectivas que vayan más allá de la reproducción de la especie humana, el cuidado de los retoños y la puesta a punto del hogar. Mientras tanto, la visión del modelo que se presenta para los niños intenta potenciar la actividad física y el deseo de competir (objetos para juegos deportivos), fomentar las capacidades intelectuales (juegos de habilidad y desarrollo de las capacidades espaciales: herramientas, construcciones, mecanos), los conceptos de defensa y agresión (armas, soldados y demás artilugios bélicos). Mientras en los niños se busca desarrollar destrezas e inteligencia, en las niñas se pretende la adopción de papeles subordinados a la reproducción y cuidado del hogar.

Tras entrenarse con reiteración en los juegos de madre y ama de casa, ¿qué idea de su papel social se irá haciendo una niña para cuando sea mayor?, ¿habrá podido desarrollar habilidades corporales y destrezas manipulativas, comparables a las de los niños y relacionadas con otros objetos que no sean los bebés y los artilugios domésticos?; ¿cómo se relacionarán niños y niñas al haberse entrenado estos en juegos de competición y ellas en otros de sumisión?; ¿cómo repercutirá en su interés por otros aspectos y posibilidades de desarrollo personal y profesional?

La publicidad de juguetes infantiles ayuda a reproducir la discriminación de papeles entre hombres y mujeres que se da en la vida social, pero no sólo por su influencia en las peticiones de niños y niñas, sino también entre los adultos que ven esa publicidad y adquieren los juguetes para las niñas y niños.



Actividad recomendada 6

1. Fíjate en los juguetes que piden las niñas y los niños. ¿Pediría una niña un mecano?, ¿pediría un niño una cocinita?, ¿comprarían unos padres una cocinita para el niño y un mecano para la niña? Si los juguetes entrenan habilidades y destrezas preparando para el desempeño de responsabilidades en la vida adulta, ¿es que no es recomendable que haya hombres que sean cocineros y mujeres que puedan ser ingenieros?
2. Observa quiénes realizan más actividades deportivas de competición, los chicos o las chicas. Piensa cómo pueden influir en ello las imágenes de los modelos de comportamiento que les llegan a través de los medios de comunicación audiovisual.

5.2. La imagen de los jóvenes en la publicidad

La publicidad en televisión presenta una serie de imágenes estereotipadas de la juventud:

- **Los jóvenes** como consumidores que, por un lado, **se diferencian de los adultos por lo que consumen** o, mejor dicho, que consumiendo X refuerzan su papel de jóvenes y, por otro, **desarrollan relaciones de identidad y pertenencia a grupos a través de los objetos que consumen.**

Ejemplos

1. “¿Estás loco?...Bebe Pepsi”. “Hay quien vive la vida como una interrogación, otros viven la vida como una exclamación”.

Estos dos anuncios, que se comenzaron a emitir en TV en primavera del 1993, nos proporcionan un buen ejemplo sobre la imagen de los jóvenes, los modelos de comportamiento, propuestos por la publicidad. En ellos se enfatiza la juventud como un estadio de despreocupación, rayano con la falta de reflexión y la demencia, para los de menos edad en el caso de la Pepsi- cola y como una serie de actitudes ante la vida caracterizadas por la búsqueda de satisfacciones intensas e inmediatas, sin demasiada reflexión previa a la acción, en el caso de la Coca-cola. Para las dos bebidas eso es ser joven y no lo son los que actúen de otra forma. Los que actúan así compran esas bebidas, cuyo consumo será otra seña de identidad e identificación con ese modelo.

2. Los anuncios de pantalones vaqueros generalmente presentan una disociación entre el mundo de los jóvenes, que son quienes los usan, y su modo de vida frente a los adultos, obligados a emplear ropas más serias. En las historias contadas en la publicidad de vaqueros estos se presentan como dotados de fuerza y deseo (cualidades de la juventud): “Wrangler resiste si tú resistes” ; se convierten en objetos talismán o fetiche (el anuncio de los funerales de los “Levi’s”), transformadores del cuerpo y de las situaciones (cambian la personalidad y modo de actuar de quien los lleva) o marcas de distinción y pertenencia a un determinado grupo o categoría social o económica. El empleo de determinadas marcas ayuda a la aceptación o el rechazo social. ¿No es creíble? Pregúntese a los chicos y chicas cómo clasifican a alguien por la marca de los pantalones vaqueros.

— La misma **imagen de la juventud como** estadio de fronteras indefinidas, que es un **ideal de perfección** al que se llega tras la superación de la infancia, y **en el que hay que mantenerse a toda costa para garantizar el éxito social**. La adolescencia o su apariencia física como estadio de evolución vital en el que detenerse, frente al mundo adulto, que es serio, aburrido y poco deseable, comienzo de la pérdida de la belleza y tobogán hacia la vejez, vista como una amenaza.

Ejemplos

1. El caso del primer anuncio de refrescos en que se comenzaba oponiendo la visión de un personaje “que ya no era joven” (presentado con una caracterización que pretendía provocar la asociación adulto=ridículo), con la definición de la juventud (= irresponsabilidad, riesgo, emociones fuertes, atrevimiento...“locura”).
2. Los anuncios de productos cosméticos, fundamentalmente para mujeres, aunque también los hay dirigidos al público masculino, que utilizan el argumento del éxito/aceptación personal (social y sexual) asociado al mantenimiento del aspecto de juventud, frente al de madurez como sinónimo de vejez.



Actividad recomendada 7

1. Fíjate en los anuncios que utilizan el recurso a la juventud o a la permanencia de su apariencia para vendernos un producto. ¿Que valoración están dando sobre la imagen de madurez o de vejez? Según la argumentación de estas historias que, ¿consecuencias tendría para una persona la transformación de su imagen juvenil?
2. Participa en un **Teledebate** en torno a las siguientes cuestiones: ¿Crees que la publicidad dirigida a los jóvenes influye en determinados comportamientos de los mismos? ¿En cuáles? ¿Piensa que tiene efectos negativos? ¿Los ha vuelto consumistas?

5.3 Para ellas/para ellos

En la representación de los papeles (roles) asignados a mujeres y hombres funcionan estereotipos que responden a una división sexual del trabajo, de cualidades deseables y de expectativas de comportamiento.

Esta división se manifiesta fundamentalmente a través de:

- Las situaciones en las que se los presenta.
- La forma de actuar.
- Los objetos con los que se los asocia (como propios de su sexo).
- Las formas de relacionarse entre ellos.

Modelo propuesto	Mujeres	Hombres
Vía para el éxito.	Cuerpo.	Pensamiento, acciones.
Deseabilidad.	Belleza.	Triunfo económico.
Esfera de acción.	Relegación al mundo del hogar.	Actuación profesional.
Actitud intersexual.	Sumisión, pasividad, aceptación.	Dominio, decisión, conquista
Virtudes.	Abnegación, limpieza, dedicación a la familia.	Inteligencia, temeridad, previsión, cálculo.
Relación objetual.	Electrodomésticos para el hogar.	Coches, ordenadores, maquinaria.
Competencia e intereses sobre objetos o realidades	Ropa y moda, productos de limpieza y alimentación, equipamiento doméstico, cosméticos, prensa del corazón.	Deportes, vehículos y herramientas, papeles y productos/servicios bancarios, periódicos, libros.
Expectativa ante el sexo contrario.	Apetecibilidad.	Capacidad de conquista.

Aunque se hayan dado algunos cambios en los últimos tiempos, la representación de los mismos con frecuencia es sentida y utilizada como elemento de agresividad publicitaria, para diferenciar el producto o impactar a consumidores determinados, más que para reflejar una situación más equitativa para las mujeres y más deseable.

Ejemplo

1. La identificación de los usuarios y usuarias con los automóviles, a pesar de la gran cantidad de mujeres que conducen. En los mensajes publicitarios son los hombres los que suelen conducir y decidir la compra de los mismos, las mujeres acompañan a los hombres mientras estos conducen o compran el automóvil, unas veces han dado su opinión al hombre y otras son el premio que se consigue (parece ser que mágicamente) al comprar un coche. ¿No hay mujeres que tengan coche propio? Cuando lo tienen, ¿es un hombre el que se lo compra?

En julio de 1993, de todos los anuncios de automóviles, en TV sólo existían dos en que las mujeres fueran protagonistas: uno específico para ellas, otro del que se pasaban dos versiones idénticas, una dirigida a los hombres y otra a las mujeres, aunque bien es verdad que la versión dedicada a las mujeres apareció varios meses después de que se empezase a emitir el dedicado a los hombres.

2. La provocación empleada por la mujer (que rompería con los papeles tradicionalmente asignados), en los anuncios publicitarios desempeña un papel ambiguo.

Por un lado, se dirige a la fantasía de la mujer, a lo deseado, pero generalmente prohibido o mal visto y es disimulada o ejercida por el uso o consumo de un producto (un perfume, un maquillaje, un "cruzado mágico"), que la convierte en provocativa, sin provocar ella directamente. La provocación es el efecto "mágico" asociado al uso de algo, que además es lícito socialmente, no un resultado de la manera de ser de la mujer.

El sentido, para ellas, de muchos de estos mensajes publicitarios, de provocación o seducción, se podría traducir como: "...empleando tal cosa *"puedes nadar y salvar la ropa"*. Ya que el tema de la provocación es un terreno que algunos pueden considerar escabroso, los mensajes audiovisuales al respecto suelen ser ambiguos, aunque a veces contengan elementos que emplean connotaciones bastante explícitas, como el slogan del perfume que decía: *"...para las mujeres que se entregan a Yves St. Laurent"*

Por otro lado, se dirige a la fantasía del hombre, que se puede plantear: *"...yo soy el que está legitimado socialmente para seducir, pero ¿cómo acertar, cómo saber que puedo dirigirme a una mujer seducible?"*. La solución del problema la da el producto anunciado, el sentido del mensaje. Para ellos es: *"una mujer que usa tal producto lo emplea como una señal, como un reclamo para indicarme que es seducible"*.



Actividad recomendada 8

1. Analiza el papel que la mujer desempeña en los anuncios publicitarios y rellena la siguiente tabla, apuntando el anuncio en la casilla que dejamos en blanco junto al papel desempeñado.

Papel desempeñado	Anuncio en que aparece
Labores del hogar.	
Trabajo fuera de casa.	
Profesional cualificada.	
Puesto de mando, ordenando a otras mujeres y hombres.	
Control de las facturas bancarias o la declaración de la Renta de la familia.	
Arreglo de las pequeñas imperfecciones de su cuerpo con el fin de parecerse a los modelos presentados en los anuncios.	
Arreglo de aparatos o haciendo reparaciones domésticas.	
Estudio para formarse un futuro.	
Seducción por su belleza o figura.	
Sorprender, o aconsejar a los demás por su inteligencia o experiencia.	
Formar parte de los objetos selectos que hacen destacar a los hombres distinguidos.	
Como fondo o sustento para la presentación de cualquier objeto de consumo.	
Para atraer la atención hacia productos con los que no tiene relación directa (como reclamo).	
Como objeto a desear y poseer.	
Como cursi, ñoña, ingenua o poco inteligente.	

2. Fotocopia la tabla, incluso adáptala y complétala con tus propias aportaciones, y haz lo mismo, pero esta vez fijándote en la imagen que se presenta de los hombres.
3. Compara los resultados de ambas tablas y saca conclusiones.

5.4 El papel del sexo como motivación para el consumo

Lo que pretendemos plantear aquí no es una postura o definición moral frente al sexo, sino desenmascarar algunas características del empleo que la publicidad hace del mismo.

Tras las reticencias y prohibiciones de la cultura cristiana respecto al sexo, frente a su alusión o muestra explícita, en la esfera que podemos calificar de no privada, este se ha convertido en motor que arrastra o empuja una serie de actividades, fundamentalmente económicas, ligadas con el mundo del consumo.

El sexo, a través de los medios de comunicación audiovisual, se ha convertido en objeto de consumo puesto que es empleado para promoverlo.

El recurso a las representaciones donde entre en juego el sexo es empleado con dos fines:

- Para captar el interés o atención del espectador/consumidor por el mensaje (jabones, cosmética, moda..)
- Como efecto o consecuencia (sugeridos) producidos por la compra de un producto (bebidas alcohólicas, chicles, coches...)

En el recurso al sexo, hay diferentes grados de empleo, desde el que se hace de modo explícito presentando desnudos o situaciones "atrevidas", hasta el empleo camuflado o metafórico, con todas las variaciones intermedias posibles.

Ejemplo

1. La alusión era empleada en el anuncio, que se ha hecho clásico, del desodorante *FA*, bajo el lema de "el aroma de los limones del Caribe". Se trataba además de una metáfora que venía reforzada por la aparición fugaz de una modelo que se bañaba en *top-less*. Más tarde desapareció el eslogan pero permaneció el *top-less*, y seguimos recordando los famosos limones.

El tema del sexo siempre ha sido polémico y es considerado de forma diferenciada según culturas y países, además de las diferencias que se detectan dentro de grupos determinados.

En la televisión americana la publicidad que utiliza metáforas, exhibiciones o alusiones sexuales, está estrictamente prohibida. No ocurre así en Europa, donde aunque la situación varíe algo según el país, curiosamente las multinacionales americanas pasan anuncios que sería impensable emitir allí.

Ejemplo

1. Los anuncios de Martini destinados al mercado americano son versiones descafeinadas de los europeos.
2. En Irlanda e Inglaterra el tema del sexo es tratado con circunspección, mientras que en Alemania hay una gran permisividad y en Dinamarca existen anuncios que aluden a las relaciones homosexuales.

El problema del sexo en la publicidad no es su empleo, sobre el que no nos pronunciaremos, sino la manipulación del espectador a través del recurso al mismo, casi siempre el femenino, como objeto de consumo, como mercancía encubierta, que se vende o de la que se sugiere el consumo indirecto, de modo escondido, aunque evidente, en muchos productos.

En algunos anuncios publicitarios mujer y sexo son tratados en modo degradante, considerados como una mercancía. El sexo es el regalo, como un suplemento dominical, que nos pretenden hacer pensar que está garantizado con la compra de un producto determinado.

Ejemplo

Recuerdas las polémicas surgidas en torno a los siguientes anuncios:

- Uno que presentaba a una mujer y su eslogan era “toda tú eres un culito”.
- Otro que presentaba el torso de una chica desnuda, que sujetaba dos membrillos delante de su pecho y cuyo eslogan era: ¿Qué te sugiere para esta noche la chica del membrillo?

¿Qué te parece esta forma de hacer publicidad?



Actividad recomendada 9

Cuando lleguen los anuncios publicitarios fijate en cuántos utilizan el reclamo sexual de modo directo o indirecto para vender sus productos, analiza la función que cumplen estos reclamos, grábalos y, si puedes, comenta los anuncios que más te hayan sorprendido con tus amistades, o con otras personas que estén haciendo este módulo formativo.

El **tablón de preguntas y respuestas** te ofrece la oportunidad de aportar y recoger ideas interesantes. Elige la opción de Actividades del módulo 2 TELEVISIÓN

6. Ficción y representación de la realidad en las imágenes publicitarias televisivas

La comunicación de mensajes publicitarios audiovisuales se basa generalmente en la puesta en escena de situaciones donde el producto es protagonista de una historia cuyo fin es seducir al público para incitarle a la compra.

En la puesta en escena de la ficción narrativa intervienen diversos profesionales que han de dar cuerpo al anuncio.

La empresa anunciante hace el encargo a la agencia de publicidad, allí los creativos, tras examinar el producto y buscar las posibles ventajas y atractivos para presentar al público, piensan en imágenes y palabras para desarrollar una idea.

La idea tendrá que dar una imagen positiva y diferenciada de otros productos similares y se concretará primero en un texto y luego en imágenes a través de un proyecto (llamado "layout") que elabora la dirección artística.

Una vez decidida la forma del mensaje publicitario, este será rodado por un director de cine o realizador, empleando además de actores y actrices, diversos grupos profesionales que le ayudarán a conseguir un producto audiovisual acorde con las directrices de la agencia.

A pesar de toda ésta organización tan rígida, los anuncios muchas veces son verdaderas obras maestras, que consiguen en unos cuantos segundos no solo contar una historia y transmitir un mensaje efectivo. No es de extrañar que sea así, dados los recursos humanos y técnicos que se ponen en juego, además de dinero. Detrás de muchos anuncios suelen estar grandes directores de cine, de las películas de mayor éxito, así como los mejores especialistas en todo lo que podemos llamar "hacer que lo imposible parezca real".

La imagen publicitaria es, tal vez, el ejemplo más claro de reconstrucción con apariencia de realidad que podemos encontrar en la comunicación audiovisual, en ella muchas veces nada es lo que parece, ni los personajes que actúan, (que parecen existir únicamente en los anuncios), ni los objetos, (nunca comerá un flan con tan buen aspecto como el de un anuncio, ni conseguirá una sábana tan blanca).

¿Cómo se consigue lo imposible? ¿qué hace cada uno de los que participan en este tinglado más cercano a la magia de un prestidigitador que a la información sobre un producto? Por la forma en que se nos presenta, ¿se puede considerar a la publicidad un engaño?...



Las respuestas a todas estas preguntas se encontrarán **acudiendo al Aula Mentor** para ver el documento vídeo titulado "*¿APARIENCIA O ENGAÑO?*", emitido por televisión hace algunos años, donde se presenta el trabajo que realizan diversos profesionales relacionados con la publicidad audiovisual, y como este trabajo repercute en la recreación que de la realidad ofrece el mensaje publicitario.

Recuerda:

- Los personajes representados a través de la comunicación audiovisual están caracterizados por una serie de rasgos típicos, que son presentados como modelos de ser, hacer y vivir la realidad.
- La publicidad de juguetes infantiles ayuda a reproducir la discriminación de papeles entre hombres y mujeres que se da en la vida social.
- La publicidad presenta una doble imagen de la juventud:
 - 1) Las personas jóvenes se diferencian de las adultas por lo que consumen y desarrollan relaciones de identidad y pertenencia a grupos a través los objetos que consumen.
 - 2) Como estadio de fronteras indefinidas, ideal de perfección, en el que hay que mantenerse a toda costa para garantizar el éxito social.
- En la representación de los papeles (roles) asignados a mujeres y hombres funcionan estereotipos que responden a una división sexual del trabajo, de cualidades deseables y de expectativas de comportamiento.
- El sexo, a través de los medios de comunicación audiovisual, es empleado para promover el consumo. Incluso él mismo se ha convertido en objeto de consumo. El recurso a representaciones donde entre el juego el sexo es empleado con dos fines:
 1. Para captar el interés o atención del público consumidor.
 2. Como efecto o consecuencia (sugeridos) producidos por la compra de un producto.
- La publicidad emplea el sexo como mercancía encubierta, que se vende, o de la que se sugiere el consumo indirecto aunque evidente, en muchos productos.

**Ejercicio 3**

Tras acudir al Aula Mentor para ver el documento "*Apariencia o engaño*":

1. Busca en los anuncios de televisión, puestas en escena irreales, donde aparezcan efectos imposibles o complejos y grábalos en vídeo para analizar los recursos empleados en los trucos.
2. Presta atención a las voces y al movimiento de los labios de los actores; la mayoría de las veces no son ellos los que hablan, otros ponen las voces que oímos porque son más sugerentes, del mismo modo que, como ya vimos, las distintas partes de un cuerpo, que aparecen en un anuncio, generalmente son de personas diferentes.
3. Fíjate en los alimentos y piensa qué deben haber hecho con ellos, después de lo que has visto en el vídeo comentado más arriba, para conseguir el aspecto que presentan.
4. Busca imágenes que sospeches han sido manipuladas por medios informáticos, (el anuncio del salón náutico), aunque advertimos que frecuentemente será imposible sospecharlo (hasta la espuma de una cerveza podría ser creada empleando esta técnica y no saberlo más que los que participaron en ello).

Ejercicio 3 (Continuación)

5. Recoge las observaciones que consideres más interesantes (porque estén muy bien hechas o todo lo contrario, sean sorprendentes, o totalmente irreales...), respecto a lo que has observado y comenta los casos concretos (trucos en escenas irreales, doblajes de voz que se notan demasiado, alimentos de aspecto fantástico presumiblemente trucados, ropa más blanca antes... y después..., manipulaciones info-gráficas, etc). Comunica con la tutoría para dejar un mensaje con los datos necesarios para identificar el anuncio al que te refieres.

Para ello, utiliza la mensajería.

6. El tema de la publicidad es apasionante y suscita opiniones muy encontradas. Uno de los puntos de más conflicto es el de **¿Es engañosa la publicidad?** Sería muy interesante que dieras a conocer tus opiniones y conocieras las de los demás. Como actividad optativa te propongo que participes en el **tablón de preguntas y respuestas** Intercambio de alumnos/as.



Actividades

de autoevaluación

1. Elige entre las siguientes respuestas, la que te parezca más correcta:

- 1.1. En la publicidad sobre juguetes, dirigida al público infantil, no hay discriminación entre niños y niñas.
- 1.2. En la publicidad sobre juguetes, dirigida al público infantil, se recomienda lo más adecuado para los niños y las niñas.
- 1.3. En la publicidad sobre juguetes, dirigida al público infantil, se da una discriminación entre sexos.

2. Completa la frase siguiente con una de las tres opciones:

“Los mensajes publicitarios presentan una imagen de la juventud...”

- 2.1. Como estadio de transición a la vida adulta en fase de aprendizaje y de adquisición de responsabilidades.
- 2.2. Como estadio de fronteras indefinidas, que es un ideal de perfección, al que se llega tras la superación de la infancia y cuyo mantenimiento, a toda costa, garantiza el éxito social.
- 2.3. Como el momento en que las personas se independizan y no tienen obligaciones familiares.

3. Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

- 3.1. En la representación de los papeles (roles) asignados a mujeres y hombres funcionan estereotipos que responden a cómo deben ser las cosas, a las diferencias esenciales entre sexos y al modo natural de comportarse.
- 3.2. En la representación de los papeles (roles) asignados a mujeres y hombres funcionan estereotipos que responden a las diferencias de comportamiento naturales entre ellos, además de las tareas que cada uno está más dotado para realizar.
- 3.3. En la representación de los papeles (roles) asignados a mujeres y hombres funcionan estereotipos que responden a una división sexual del trabajo, de cualidades deseables y de expectativas de comportamiento.

4. Menciona dos fines para los que el recurso al sexo sea empleado en los mensajes publicitarios.

Actividades Actividades

de autoevaluación

5. Indica cuáles de estas afirmaciones son verdaderas o falsas:

- 5.1. Los creativos publicitarios son los encargados de hacer el rodaje de los anuncios publicitarios.
- 5.2. Los maquilladores son profesionales que prepararán lo mismo el pollo más succulento, visualmente, que un exquisito helado tan incomedible como el pollo, y que no dudarán en hacerle la cirugía estética a una sardina (elevada a la categoría de modelo publicitaria), con el fin de presentar una imagen de los productos que despierte el apetito y el deseo de compra.
- 5.3. El grafismo infográfico emplea la tecnología informática para conseguir los efectos que no pueden alcanzarse mediante la ayuda de los decoradores, ni de los responsables de los efectos especiales.

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

1. La correcta es la 1.3.
2. La correcta es la 2.2.
- 3.1. **Falso.** Los papeles asignados a las mujeres las presentan como seres que deben subordinarse a los hombres, cuando deberían presentarlas en un plano de igualdad. Las diferencias entre sexos no son esenciales, sino accidentales, biológicas y aprendidas. El modo de comportarse tampoco es natural sino aprendido.
- 3.2. **Falso.** Las diferencias de comportamiento no son naturales, sino aprendidas. El sexo no condiciona en el desempeño de las tareas, condicionan las costumbres.
- 3.3. **Verdadero.**
4. Para captar el interés o atención por el mensaje.
Como efecto o consecuencia. Se obtiene al comprar un producto.
- 5.1. **Falso.** Los creativos publicitarios son los encargados de construir un halo de seducción alrededor del producto, de descubrir o inventar las ventajas que lo diferencian del resto de los productos similares en el mercado, su especificidad, de crear lo que se llama "crear una imagen de marca".
- 5.2. **Falso.** Esta labor es la de los estilistas de alimentación.
- 5.3. **Verdadero.**

El tutor se alegrará de saber cómo llevas el curso aunque no encuentres dificultades. Comunícaselo mediante el **Correo Electrónico**.

Glosario de términos que hay que recordar

"BARTERING": Integración del mensaje comercial en los contenidos del programa televisivo.

CASTING: Prueba de selección de un actor, una actriz o un modelo para representar a un personaje concreto.

ESTEREOTIPOS: Caracterizaciones de personajes a través de una serie de rasgos típicos que son presentados como modelos de ser, hacer y vivir la realidad.

IBERTEX: Red de comunicaciones videotex de Telefónica que permite el envío y recepción de datos entre los usuarios.

LAYOUT: Palabra inglesa que significa trazado o bosquejo y se suele referir al conjunto formado por texto, imagen y logotipo que se realiza para visualizar una idea publicitaria.

MODEM: (Modulador- Demodulador) Dispositivo informático para la transmisión de señales codificadas usando la vía telefónica como medio.

ROL: Papel desempeñado socialmente.

"ZAPPING": Palabra inglesa que designa la actividad que se realiza con el mando a distancia del televisor consistente en pasar de un canal a otro buscando el programa más interesante o huyendo de la publicidad.

1. La audiencia

Anteriormente se puso de manifiesto que la contratación de los espacios de programación en televisión no cuenta al número de destinatario. Cuando la audiencia de la televisión es pequeña, no hay competencia por la captación del público; con el crecimiento del mercado televisivo, la competencia por la captación del público procedente básicamente de España Libre, se ha incrementado, así como la competencia por la captación del público de la prensa y la televisión: "mitig", "prime time", "star".

Las televisiones españolas, en sus emisiones, han de tener en cuenta el nivel de audiencia que se consigue en la televisión o en los periódicos, designa el nivel de audiencia que se consigue en la televisión. Esta audiencia no obedece a una sola variable, sino que depende de una serie de factores: económicos, culturales, educativos, etc. Las variaciones económicas, ya que la televisión se convierte en un negocio, obliga a modificaciones.

Para las cadenas de televisión los espectadores se convierten en una mercancía, una fuerza de trabajo llamada "audiencia" es lo que se vende a los anunciantes para hacer negocios.

La lucha por el negocio, se desarrolla por la publicidad, ha llevado a:

- Reducir los costes de la publicidad.
- Empezar más publicidad para compensar los menores ingresos.
- Buscar programas que compensen por la reducción de la publicidad.

En Agosto de 1990 RTVE donó a la primera cadena de televisión española un millón de pesetas de beneficio en 1989, se pasa a un millón de pesetas a finales de 1990.

Los espacios publicitarios en televisión aumentaron un 20% con respecto a 1991, como consecuencia del inicio de emisión de las televisiones privadas (Tele 3 y Tele 5) esta última con pocas publicidades. En marzo de 1991, Tele 5 había decidido reducir el tiempo de emisión de publicidad, mientras que en TVE2 era del 25%. A mediados de mayo de 1991 el Ministerio de Transportes y Comunicaciones aprobó la Ley 3/1991 y Tele 3 por el momento no emite publicidad.

El 11 de noviembre de 1991 que, como resultado de la Ley 3/1991, se aprobó el Reglamento de la Ley 3/1991, que establece el horario de emisión de la publicidad en televisión y en radio. El horario de emisión de la publicidad en televisión y en radio se establece en el artículo 1.º del Reglamento de la Ley 3/1991.

Por lo tanto el horario de emisión de la publicidad en televisión y en radio se establece en el artículo 1.º del Reglamento de la Ley 3/1991.

Las horas de mayor presencia de la publicidad se corresponden a los espacios de programación de mayor audiencia, de ocho y media de tarde a doce de la noche. Este horario de emisión de la publicidad en televisión y en radio se establece en el artículo 1.º del Reglamento de la Ley 3/1991. En los primeros meses del 1991, el 10% de la emisión de Tele 5, se emite durante horario correspondiente a publicidad en los primeros meses del 1991.

Unidad Didáctica 6: Televisión y televidente

Objetivos

- Conocer el papel de la audiencia en el fenómeno televisivo.
- Valorar las funciones de la televisión.
- Ser consciente de las repercusiones individuales y sociales del medio televisivo.
- Plantearse la responsabilidad de hacer elecciones meditadas y conscientes como telespectador.
- Adoptar posturas activas, como personas adultas, ante la posible mala influencia de algunos programas sobre la infancia.

Contenido

1. La audiencia.
2. La programación y sus efectos.
 - 2.1. La función informativa
 - 2.1.1. Información y desinformación, opinión, propaganda y manipulación.
 - 2.1.2. Los debates
 - 2.1.3. El último grito: el "reality show".
 - 2.2. La función de entretenimiento
 - 2.2.1. El espectáculo permanente.
 - 2.2.2. Cine, series y culebrones en televisión .
 - 2.2.3. Los programas infantiles y juveniles
 - 2.3. La función cultural
 - 2.3.1. Los espacios culturales
 - 2.3.2. Cultura e ideología en los medios.
 - 2.3.3. Efectos de la supresión de barreras espacio-temporales sobre el modo de vida. La aculturación y el colonialismo cultural.
 - 2.3.4. la televisión y la transformación de los hábitos perceptivos ¿Nace un nuevo lenguaje audiovisual?.
3. La necesidad de un código ético.

Conocimientos previos

- Unidades anteriores, especialmente las nº 4 y 5.

1. La audiencia

Anteriormente se puso de manifiesto que la contratación de publicidad se hace teniendo en cuenta el número de destinatario. Cuando la titularidad de la televisión es estatal no hay competencia por la captación del público; con el crecimiento del mercado televisivo y la importante apertura a los productos procedentes básicamente de Estados Unidos, se han incorporado palabras inglesas al lenguaje periodístico de la prensa y la televisión: *"rating"*, *"prime-time"*, *"share"*...

Las televisiones están obsesionadas por la audiencia. El famoso *"rating"* del que se habrá oído hablar, en la televisión o en los periódicos, designa el nivel de audiencia para un programa determinado. Esta obsesión no obedece a una cuestión de prestigio (saber cuál es la mejor, la favorita de los espectadores), obedece a motivaciones económicas, ya que la televisión es un negocio.

Para las cadenas de televisión los espectadores se convierten en una mercancía, esta mercancía llamada "audiencia" es lo que se vende a los anunciantes para hacer negocio.

La lucha por el negocio, es decir por la publicidad, ha llevado a:

- Rebajar los costes de la publicidad.
- Emitir más publicidad para compensar los menores ingresos.
- Buscar programas que compitan por la captación de la audiencia.

En Agosto de 1990 RTVE conoce su primera crisis: los gastos superan a los beneficios. De 35.000 millones de pesetas de beneficio en 1989, se pasa a unas pérdidas de 20.000 millones a finales de 1990.

Los espacios publicitarios en televisión aumentaron en 1991 un 250% con respecto a 1990, como consecuencia del inicio de emisión de las televisiones privadas. A la cabeza de la saturación publicitaria se situaban Antena 3 y Tele 5 (esta última con pases publicitarios cada 14 minutos, en marzo de 1991). Todas las cadenas vieron disminuir vertiginosamente el espacio entre cortes publicitarios. Tele 5 había dedicado el primer trimestre de 1991 un 6'6% de su tiempo de emisión a publicidad, mientras que en TVE2 era del 0'5 %. A mediados de mayo de 1992, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones apercibió a Antena 3 y Tele 5 por superar los límites de emisión de publicidad durante el mes de Noviembre de 1991 que, como máximo, debían ser de diez minutos por hora. Había comenzado el bombardeo publicitario sobre la audiencia.

¿Por qué el bombardeo publicitario se intensifica a la hora de la cena y decae de madrugada?

Las horas de mayor presencia de la publicidad se corresponden con las de mayor audiencia, de ocho y media de la tarde a doce de la noche: esto precisamente es lo que se conoce como *"prime-time"*, períodos en los que diariamente hay más cantidad de espectadores viendo la televisión. Como caso ilustrativo diremos que más del 10% de la emisión de Tele5, en esa franja horaria, correspondió a publicidad en los primeros meses del 91.

Evidentemente, es más rentable para las televisiones y costoso para el anunciante poner un anuncio próximo al noticiario de la noche o el día de fin de año antes o después de las "uvas", que a las tres de la madrugada de un sábado o un día cualquiera, a las 12 de la noche, en medio de una película japonesa en versión original subtitulada.

Las tarifas que en junio de 1993 estaban vigentes en televisión, calculadas sobre la base de anuncios de 20 segundos, variaban en función de:

- La hora de emisión.
- El programa.
- La audiencia del mismo.

PRECIOS MÍNIMOS Y MÁXIMOS, CADA VEZ QUE SE EMITE UN ANUNCIO (1992)

Cadena	Hora programa	Precio	Hora programa	Precio
TVE 1	9,30/10,30	75.000	<i>¿Quién sabe donde?</i> <i>La película de la semana</i>	6.500.000
ANTENA 3	Programas matinales infantiles de los fines de semana	150.000	Prime time de los lunes: <i>Noche Noche.</i>	5.000.000
			martes: <i>Al Ataque y Queremos saber</i> domingos: Cine Resto de los días....	4.000.000
TELE 5	Infantiles de lunes a viernes.	200.000	<i>Cine cinco estrellas.</i>	5.600.000
			<i>Sensación de vivir y</i> <i>Melrose Place.</i>	4.700.000

(Fuente: diario EL PAÍS)

Sobre estas cifras oficiales, las cadenas suelen aplicar descuentos y promociones (también para luchar contra la competencia), lo que en ocasiones ha dado lugar a agrias disputas y acusaciones entre ellas que trascienden a la prensa.

La competencia por la captación de la audiencia lleva a efectuar un diseño de la programación que se emite para atraer al mayor número de espectadores en cada momento. Para medir este objetivo, que es primordial para las cadenas, se ha acuñado un nuevo término: "**Share**". La palabra designa el porcentaje de personas que están viendo el programa, de todas las que ven la televisión en ese momento.

Ejemplo

Telecinco anunciaba, a toda página, en el diario El País (domingo 20 de junio de 1993) que "La ruleta de la fortuna" había obtenido en mayo y junio un 24'5% de **Share** (esto suponía un incremento del 109'4% de **Share** sobre lo que tenía anteriormente Antena 3 cuando emitía el mismo programa). ¿Qué significado tiene esto?, ¿Por qué Tele 5 gastó tanto dinero en el anuncio a toda página, un domingo, en el periódico de más tirada en España? ¿A quién iba dirigido el anuncio?

El "Share" es importantísimo para las cadenas, pues es el argumento que presentan a sus anunciantes para convencerlos que su inversión publicitaria es rentable, que un determinado número de espectadores verán los anuncios, emitidos acompañando a los programas, con lo cual su eficacia se multiplicará y afectará a las ventas del producto. El anuncio, a toda página, que aparecía en el diario El PAÍS iba dirigido a los anunciantes potenciales para mostrarles la rentabilidad de su inversión, por las ventajas que supondría anunciarse en Tele 5, en vez de en Antena 3, al superar su Share, en un 109'4% con el mismo programa, tras arrebatárselo. Por eso gastaron una buena cifra en el anuncio del periódico. La publicidad era de la emisora, anunciando su victoria sobre Antena 3 y sobre publicidad, dirigida a los anunciantes

En los últimos años hemos asistido a un cambio en la oferta televisiva. El cambio no se ha reducido a la disposición de más canales, uno de ellos de pago. Las novedades fundamentales han sido:

- La ampliación de las horas de emisión: todas las cadenas han extendido su programación desde las primeras horas de la mañana hasta la madrugada. Anteriormente la programación empezaba después del mediodía.
- Los diferentes puntos de vista de los informativos, según las cadenas. Comparemos el tratamiento de una noticia, suceso o personaje de actualidad entre los diferentes informativos. No era lo mismo oír a Pedro Piqueras en TVE1 (ahora en Antena 3), que a José María Carrascal en Antena 3. El tono con el que se desarrollan los noticiarios cambia.
- La entrada de temas antes considerados tabú dentro del contenido de los programas: no hace muchos años era frecuente abrir los periódicos y encontrar artículos y cartas de protesta contra ligeros destapes o escenas de alguna película emitida por televisión; los periódicos aprovechaban esto para arremeter contra la televisión, que entonces era sólo estatal. ¿Qué sucede ahora? Es frecuente encontrar una fuerte dosis de "condimento sexual" en los programas más insospechados desde las presentadoras de programas infantiles, hasta las señoritas, mínimamente ataviadas, que presentan las bolas del sorteo "Telecupón" a un jurado muy serio, en los programas de variedades como "Ven al Paralelo" de la 2, la inexplicable presencia por doquier de toda suerte de "mama chichos" y animadoras similares ligeras de ropa en Tele5. Y además: ¿cuántos programas tienen como contenido directo el erotismo? Además del desaparecido y deleznable, concurso "¡Ay qué calor!", que consistía en apostar y desnudarse cuando se perdía, en las horas de madrugada, generalmente en el fin de semana, encontramos programas como "Venus televisión" TVE2, Cine X en Canal Plus, "Erotísimo" Tele 5, Documentales de la cadena Play Boy u otros de contenido similar; eso sin contar las innumerables e insoportables películas de segunda fila, principalmente españolas e italianas, producidas durante la época de furor del destape, que al fin son convertidas en negocio emitiéndolas por televisión.

- La introducción de público en casi todos los programas, que no son noticiarios o de ficción. Es un recurso para inducir al espectador a que sienta que participa también con el público del estudio, muchas veces pagado; de hecho, en las agencias hay personal catalogado como “público” que es contratado por el estudio con regularidad; otras veces se hace la oferta a centros de enseñanza, so pretexto de ver cómo se graba un programa; los estudiantes son tratados como elementos del mismo (obligados a aplaudir, silbar o repetir consignas). La mayoría de las veces, estos programas no se emiten en directo sino en diferido, con lo cual la visita para ver cómo se graba un programa se convierte en una insoportable experiencia que puede durar hasta ocho horas o más. Se corta para que el público repita el aplauso o la consigna con más entusiasmo, se repite el “gag” o la broma de turno, hasta que quede a gusto de la dirección del programa.
- La modificación de los tipos de programas: la paulatina desaparición de unos y el predominio de otros. El aumento de las horas de programación ha llevado a unas curiosas modificaciones en los tipos de programas a los que estábamos acostumbrados durante años.

Ejemplo

En una primera etapa el cine hizo furor, se pasaban películas una tras otra en todas las cadenas; pero el fenómeno llevó casi al agotamiento, era difícil emitir sin repetirse, además; los gastos subían mientras los beneficios de la publicidad bajaban al tener que repartirse entre las diferentes cadenas. El culebrón, la telenovela latinoamericana barata y casi interminable, alivió algo la situación. Se multiplicaron los concursos para captar más audiencia y se repetía su emisión en días diferentes. Se hizo un doblote con determinados programas de adultos haciendo versiones infantiles o juveniles, por ejemplo, de “Hablando se entiende la gente” surgió “Hablando se entiende la basca”. La ventaja era que no había que pensar en un nuevo programa y se aprovechan los mismos escenarios. Como producir un programa era complejo y caro, comprarlo era más sencillo, pero también gravoso, al descubrir que los informativos interesaban y su presupuesto era la mitad del de un programa normal, comenzaron también a abundar. Una variedad de los mismos son los debates sobre un tema: “Queremos saber”, “La noche de Hermida”, “Hablando se entiende la gente” o los programas que aunque se denominan “de servicio público” son calificados como “Reality Shows”. De ellos hablaremos a continuación.

- El morbo que se había ido introduciendo a través de la prensa sensacionalista y poco a poco también en la televisión, sobre todo, a través de las imágenes desoladas de atentados y accidentes en los informativos, también se convirtió en un filón, y así aparecieron los llamados en otras latitudes “Reality Shows” (como “Código uno”, “Misterios sin resolver”, “La máquina de la verdad”, “Quién sabe dónde”, “Al filo de la ley”).
- La propaganda de las cadenas en ellas mismas, y en otras diferentes.
- La casi inexistencia de documentales y programas culturales, con pocas excepciones como en el caso de TVE 2 y Telemadrid, aunque los arrinconan a horas de audiencia mínima. Parece haberse llegado a la conclusión de que la gente quiere divertirse y la cultura es aburrida y, sobre todo, poco rentable. ¿quién recuerda haber visto algún documental en Antena 3 o en Tele 5?

- El desprecio por la calidad u oportunidad de los productos que se emiten ha llevado a resucitar series, realmente añejas, como “Mannix”, “El gran chaparral”, “Super agente 86”, “Lassie” o a sacar también del baúl de los recuerdos películas de producción nacional de baja calidad o norteamericanas de serie B que no interesaron ni en su país de origen.

El fenómeno más interesante relacionado con los medios utilizados para la captación de la audiencia tal vez lo encontremos en lo que cobran algunos de los personajes que aparecen en la televisión, porque nos puede dar una idea de la televisión como negocio, de las cifras que se mueven y de los métodos que se emplean para anular la competencia. Es muy difícil saberlo, pero en ocasiones hay filtraciones que aparecen en la prensa y son interesantes.

Según informaciones publicadas por la revista *TRIBUNA de actualidad*, Antena 3 TV realizó en el año 1992 una serie de fichajes millonarios para intentar elevar su nivel de audiencia, que coincidieron con el desembarco de Mario Conde y Banesto en la misma.

Las cifras, aproximadas, que en algunos casos superan lo que cobran las estrellas de televisión en Estados Unidos (según la fuente mencionada) son las siguientes:

Personaje	Retribución	Tiempo	Cadena
Emilio Aragón	3.000 millones , más el 40% de los ingresos por publicidad de su programa (otros 1.000 millones anuales) 200 millones por la gala de presentación de la programación de la nueva temporada. El año anterior solo había cobrado 340 millones en Tele5)	2 años	Antena 3
Mercedes Milá	1.560 millones	1 año	Antena 3
Alfonso Arús	1.160 millones	9 meses	Antena 3
Pedro Ruiz	780 millones	1 año	Antena 3
Lola Flores	208 millones	1 año	Antena 3
Manuel Campo Vidal	60 millones	1 año	Antena 3
Maradona	100 millones	1 año	Antena 3
Martes y Trece	800 millones Más 40% de publicidad.	9 meses	TVE1
Rafaella Carrá	65 millones	3 meses	TVE1
Xuxa	104 millones	1 año	Tele 5

(Fuente: revista *Tribuna*)

Generalmente, el éxito o fracaso de un programa se identifica con la aceptación que tenga su presentador/a entre el público. La televisión crea mitos: tal personaje hace que las noticias parezcan más creíbles porque inspira sensaciones de ser una persona honesta y seria o sencillamente tiene un toque de "atractivo" especial; otro parece que entretiene sólo con su presencia y la audiencia, entonces, está asegurada. A ese "dar bien ante la cámara" es a lo que se denomina "telegenia", aunque esto no suponga tener que ser un modelo de belleza en absoluto, sino dar una imagen agradable a los telespectadores.

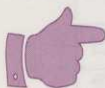
Ejemplo

Según una encuesta realizada por el IMA (Instituto de Medios y Audiencias) a finales de 1993, Pedro Piqueras (Antena 3), fue elegido por las mujeres españolas (39,2 %) como el presentador más atractivo; sin embargo, los hombres que pensaban lo mismo eran menos (3,2 %); la presentadora más atractiva sería Olga Viza (Antena 3) según el 28,2 % de los hombres y el 15,4 % de las mujeres; detrás de ellos se clasificaron Rosa María Mateo, Matías Prats (hijo) ., María Escario y Luis Mariñas. Estos estudios, que parecen similares a las listas de "Los 40 principales", tienen un sentido: saber quién es más cotizable y conseguirá aumentar la audiencia.

La telegenia es tan importante que existen cursos específicos (montados por la Confederación de Organizaciones Empresariales o por otras que pertenecen a conocidos bancos), para entrenar a los políticos, empresarios y directivos a "salir y hablar en televisión". También, los personajes importantes suelen contratar la figura de un "asesor" o "consejero de imagen", para que diseñe sus apariciones y comportamientos en los medios, sobre todo en la televisión.

Para comprender mejor el fenómeno de la televisión, es necesario repasar algunas características de los tipos de programas que se emiten y reflexionar sobre ellas. Sólo así alcanzaremos una conciencia crítica, aunque sólo sea para elegir mejor lo que veamos y, aunque sólo sea de vez en cuando, apagar el televisor para dedicarnos a nuestros aficiones, leer un libro, hablar con nuestros amigos, jugar con nuestros hijos o, simplemente, pasear.

Recuerda:



- Para las cadenas de la televisión los espectadores se convierten en una mercancía. Esta mercancía llamada "audiencia" es lo que se vende a los anunciantes para hacer negocio.
- El "rating" designa el nivel de audiencia para un programa determinado.
- La palabra "Share" designa el porcentaje de personas que están viendo el programa, en relación a todas las que en ese momento ven la televisión.
- El término "prime-time" se emplea para designar las horas de mayor audiencia, es decir de ocho y media de la tarde a doce de la noche y la publicidad en ellas es más cara.
- En los últimos años hemos asistido a un cambio en la oferta televisiva, el cambio no se ha reducido a la disposición de más canales, sino al cambio en el tipo de programación como consecuencia de la lucha por el negocio publicitario.



Ejercicio 1

1. Deja tu opinión en el **Tablón de Preguntas y Respuestas** del Centro Servidor Actividades del bloque 2 con tus impresiones, como espectador, sobre la evolución de la programación televisiva desde la aparición de las privadas hasta ahora: ¿Estás satisfecho? ¿Sueles hacer "zapping" con frecuencia y acabas apagando la televisión o ves los programas aunque no te gusten? ¿Cómo reaccionas ante los cortes publicitarios en las películas, aprovechas para hacer otra cosa, te levantas y pones el vídeo en pausa cuando estás grabándolas o permaneces a la espera viendo los anuncios hasta que se reanuda la emisión de éstas?
2. ¿Qué piensas después de conocer los sueldos que cobran algunas personas en televisión? ¿Están justificados en función de la calidad artística de sus protagonistas, o responden a la estrategia de dejar sin los personajes más atrayentes a la competencia para arrebatársela la audiencia y por tanto la publicidad con los beneficios que conlleva?

2. Las programación y sus efectos

Cuando se pregunta para qué sirve la televisión, generalmente, se dice que es un medio eficaz para informarse, entretenerse, divertirse, matar el tiempo o incluso tener algo de qué hablar con los demás. Se está respondiendo así, de una manera muy simple, pero muchas veces interesada, desde el punto de vista del servicio que cumple para el receptor o de la utilidad tiene para él.

Si cambiásemos la pregunta por ¿qué efectos cree la audiencia que tiene la televisión sobre ella? y ¿qué efectos creen los emisores que tiene la televisión sobre la audiencia?, tal vez descubriríamos otro tipo de respuesta.

- ¿Qué efectos cree la audiencia que tiene la televisión sobre ella?
- Nosotros creemos que utilizamos la televisión para ampliar nuestra experiencia y para entretenernos, para divertirnos; pero, ¿qué efectos creen los emisores que tiene la televisión sobre nosotros?

Si dijese la verdad, tendrían que responder que además de mantenernos informados y entretenidos, la televisión nos condiciona en nuestras decisiones de compra y en nuestras ideas, en todo aquello que anteriormente hemos llamado construcción de la realidad social.

Podemos dar un paso más y preguntar:

- ¿Qué efectos tiene la televisión para los emisores, los que la poseen y controlan?

Seguramente nunca nos darían una respuesta tan clara, pero la contestación es evidente: dinero y ayuda para mantener una situación de dominio político o económico.

Naturalmente, para que se produzcan efectos no basta con emitir; alguien tiene que ver y oír lo que se emite, es decir, tiene que haber audiencia. Tener audiencia es el objetivo primordial de toda cadena televisiva y la audiencia se consigue a través de la programación. La rentabilidad es el criterio que se emplea en la programación y tiene que ser vista para mantener a buen precio las tarifas de la publicidad que, como ya estudiamos, sostienen económicamente el negocio televisivo.

La búsqueda de la audiencia en una situación de competencia lleva a una lucha entre las cadenas. La competencia por la captación de la audiencia produce nuevos efectos que repercuten en todas las partes implicadas, la programación, la audiencia, los emisores y hasta en el mismo medio; es como si se tratase de una gigantesca mesa de billar llena de bolas, que chocan unas contra otras en carambolas, y en la que jugasen al mismo tiempo tantos jugadores como cadenas de televisión hay. Esto parece un poco lioso, pero es así. Quizás lo entendamos mejor si nos fijamos en algunas de las carambolas televisivas:

- En el inicio de la competencia entre cadenas se produjo una superabundancia en la oferta de películas de gran éxito.

Ejemplo

Al comenzar la emisión de las cadenas privadas, todas emitieron durante algún tiempo las películas más taquilleras, varias por día, lo que produjo un interés sin precedentes en la audiencia, que se veía desbordada por tan suculenta oferta (se pasó de 400 películas en 1989, a 4.400 en 1991); lo que también hizo subir los precios de exhibición televisiva de las películas y acabó arruinando no sólo el hasta entonces rentable negocio de los videoclubes, sino las finanzas de las cadenas. Tras un tiempo prudencial, y por los elevados costes que suponía para las emisoras, las películas de calidad se vieron, poco a poco, sustituidas por otras tan malas que sería difícil encontrarlas programadas en ninguna sala cinematográfica.

- Las cadenas, frecuentemente, nos sorprenden con estrategias de contraprogramación, ofensiva o defensiva, que llevan a programar en función de la competencia para restarle audiencia a favor propio.

Ejemplo

Seguramente alguien se haya extrañado de la falta de coincidencia entre la programación anunciada en revistas y periódicos (lo que en el medio se conoce como "parrillas") y la emitida, en más de una cadena; generalmente se trata de una estrategia de contraprogramación, por la que determinada cadena emite una famosa película para contrarrestar el posible efecto de un partido de fútbol de gran expectación o ante otra película de similares características en otra cadena. En los últimos tiempos la situación ha llegado a tal extremo que, si se ojea la programación semanal en una revista, se comprobará como muchos espacios vienen sin determinar, sobre todo las películas. Esto se hace así porque se mantienen en secreto hasta el último momento, para evitar que la competencia las pueda contrarrestar ofreciendo una opción más interesante.

- Las cadenas se imitan los programas: todas las cadenas están pendientes de los nuevos programas de la competencia. Si el programa introducido tiene éxito se apresuran a emitir otro similar. En otros casos llegan a arrebatárselos o a contratar a las estrellas de los mismos.

Ejemplo

Cuando un programa tiene éxito se produce un intento de imitación, denunciado algunas veces, por otras cadenas; recuérdese el éxito de “Quién sabe dónde” que hizo salir, hasta de debajo de las piedras, los programas que tienen por objeto temas morbosos, conocidos como “Reality Shows”; el éxito de Mercedes Milá con “Queremos saber” en Antena 3 tuvo su contrapartida con “La noche de Hermida” en Tele 5. La imitación ha llegado a extremos grotescos; a poco de comenzar a emitirse “Qué apostamos” en TV1, donde el que pierde recibe una ducha, en Tele5 el perdedor en otro concurso es condenado a recibir un cubo de agua. El éxito de “Dimensión Rappel”, con sus historias del más allá, encontró, al poco tiempo, eco en el programa de Antena 3 “En los límites de la realidad” presentado por Andrés Aberasturi y en otro de Tele 5 titulado “Otra dimensión”; curiosamente todos desaparecieron casi simultáneamente.

A finales de 1992 hubo una noticia muy ilustrativa, Tele 5 había negociado secretamente en Estados Unidos la compra de los derechos de emisión del programa La Ruleta de la Fortuna, que hasta el momento emitía con éxito su rival Antena 3, consiguiéndolos y arrebatándole el programa que cambió de cadena a partir del uno de enero de 1993.

Antena 3 tenía por costumbre emitir noticias sobre fútbol usando imágenes que no eran suyas y que tomaba de las cadenas autonómicas sin su consentimiento, hasta que en Abril del 92 le fue prohibido por sentencia judicial.

- El fenómeno conocido por los profesionales como “clash” (choque), que consiste en ofrecer un programa similar a otro, al mismo tiempo, para hacer contraprogramación.

Ejemplo

Dibujos animados, concursos y películas, habitualmente que se programan al mismo tiempo, en diferentes cadenas, obedeciendo más a una intención de competencia dentro de lo mismo, que a una programación por franjas horarias debida a un estudio del tipo de público que ve la televisión en esos momentos.

Todos estos fenómenos son muy interesantes y se refieren a los efectos de la televisión sobre ella misma. Pero no nos detendremos en ellos al ser cambiantes, es decir, al depender en cada momento de estrategias muy ligadas a lo inmediato y que rápidamente se modifican.

Los efectos más importantes tal vez sean los que produce en la audiencia. Existen diferentes posturas al respecto, desde los que defienden que su importancia es muy relativa y que no se puede deslindar fácilmente de otros elementos que intervienen en la interacción social, hasta la de los que la culpan de la mayor parte de fenómenos como el aumento de las conductas violentas, el consumismo, la apatía o la cada vez mayor insensibilidad social.

Nada de esto está claro y hay estudios que sirven tanto para demostrar una posición como la otra. Aislar un efecto determinado, por ejemplo, el aumento de la violencia entre determinadas capas de la sociedad y demostrar que es efecto de la televisión es poco menos que imposible. Sin embargo, todos somos conscientes de que la televisión es un medio determinante de la creación de actitudes personales y de los cambios sociales.

A pesar de todas las dudas que surjan, sí está claro que los efectos de la televisión dependen:

- Del tipo de programación que se ofrezca.
- De las actitudes de los espectadores ante el medio.

Una televisión concebida como servicio público, cuya información nos proporcione un mejor conocimiento del mundo, puede entretener y al mismo tiempo educar, ampliando las capacidades de nuestros sentidos, promoviendo valores éticos y ayudando a consolidar las formas de organización democrática de la sociedad.

Las televisiones que, olvidando su dimensión de servicio público, dejan a un lado la función social, centrándose exclusivamente en la consecución de la ganancia, aunque para ello recurran a ofrecernos programas de ínfima calidad intelectual: son las que a corto o largo plazo producirán efectos poco deseables en la audiencia. Seguramente es difícil demostrarlo con datos experimentales, pero es tan evidente que para comprobarlo no se necesita más que el sentido común.

- Son las televisiones que únicamente se preocupan por emitir programas concurso (que son escaparates publicitarios disfrazados).
- Abusan de películas violentas y de otras cuya moraleja parece ser que el recurso a la violencia es la forma más apropiada de solucionar los problemas, ya no por parte de los gobiernos o instituciones, sino de los individuos particulares (las típicas serían las de Charles Bronson como *"El justiciero de Nueva York"* o las de Chuck Norris, o *Rambo*).
- Proporcionan visiones estereotipadas o conscientemente partidistas de la realidad, manipulando la información o creando seudorealidades que nos distraigan y propicien la pereza física y mental.

Los contenidos de los programas dicen tanto de los que los emiten como de su audiencia. Suponiendo que no se pudiese elegir otra programación, el espectador no está atado a la televisión y siempre caben otras opciones para ocupar el tiempo libre. La justificación de las cadenas respecto a algunos de sus programas es que *"son lo que el público ve"*, *"lo que nos piden"*. Sea cierto o no esto último, de algún modo hemos de manifestar nuestra conformidad o disconformidad con esa televisión llamada de acceso gratuito (pero que todos pagamos, a través de nuestros impuestos, en el caso de las públicas o de lo que pagamos por la publicidad en los productos que consumimos) y la única arma que tenemos en nuestras manos es su consumo: nuestra audiencia.

Con el fin de que todos nos convirtamos en espectadores más conscientes y reflexivos, pasaremos a dar unas pinceladas sobre el fenómeno televisivo, examinando tanto la programación como algunos de los efectos de la televisión. Para ello partiremos de las tres funciones típicas que se suelen adjudicar a la televisión: información, entretenimiento y cultura.

Recuerda:



— La programación que se emite por TV tiene varios tipos de efectos:

1) Sobre la propia cadena.

Le proporciona audiencia, como condición para disponer de ingresos publicitarios.

2) Sobre las otras cadenas de TV.

Genera una competencia por los beneficios publicitarios, que en los últimos años ha llevado a la modificación del tipo de programación habitual antes de la ruptura del monopolio estatal y ha hecho aparecer nuevos fenómenos como la contraprogramación (programar en función de la competencia para restarle audiencia a su favor . Cuando la contraprogramación se basa en ofrecer un programa similar al de otra cadena, al mismo tiempo, recibe el nombre de “clash” = choque).

3) Sobre los telespectadores.

Existen diferentes posturas al respecto, desde los que defienden que su importancia es muy relativa y que no se puede deslindar fácilmente de otros elementos que intervienen en la interacción social, hasta la de los que la culpan de la mayor parte de fenómenos como el aumento de las conductas violentas, el consumismo, la apatía o la cada vez mayor insensibilidad social.

Tan difícil es demostrar una posición como la otra; sin embargo, todos somos conscientes de que la televisión es un medio determinante tanto sobre la creación de actitudes personales, como de los cambios sociales.

A pesar de todas las dudas que puedan surgir, lo que sí está claro es que los posibles efectos de la televisión dependen:

Del tipo de programación que se ofrezca.

De las actitudes de los espectadores ante el medio televisivo.

— Los contenidos de los programas dicen tanto de los que los emiten, como de su audiencia.



Actividades recomendadas 1

- Localiza ejemplos de contraprogramación e imitación de programas entre las diferentes cadenas y manifiéstalo, indicando cadena, programa, día, mes y hora, en el **Tablón de Preguntas y Respuestas** del Centro Servidor, en la opción correspondiente a Intercambio de alumnos/as.
- En el caso de que veamos una película donde se haga apología del recurso individual a la violencia como medio para la solución de problemas, comenta y desmascara, con los que nos acompañen:
- Cuál es el modelo de comportamiento que se está proponiendo y a qué tipo de relaciones sociales llegaríamos de seguir su ejemplo.
- Qué repercusiones, jurídicas y sociales, tendría la imitación de ese modelo de comportamiento en una situación real y no ficticia como en la película que se acaba de ver.
- Cómo es posible que se realicen y emitan películas que ensalzan comportamientos que van en contra de las leyes.
- Recoge tus opiniones como espectador sobre la violencia televisiva.
- Apunta durante una temporada qué programas has visto para ser consciente de tu comportamiento como telespectador. Pide a los miembros de tu familia que hagan lo mismo.

2.1. La función informativa

2.1.1. Información y desinformación, opinión, propaganda y manipulación

En la unidad didáctica 7 de este módulo formativo veremos cómo el desarrollo de las tecnologías electrónicas permitió, a partir del S. XIX, que las noticias pudieran ser comunicadas y conocidas rápidamente y sin retrasos. Esto ha influido en que el mundo en que vivimos sea como es y no de otra manera. Las noticias permiten tomar decisiones económicas o políticas y, aunque alguna persona crea que no le afectan personalmente, contribuyen a formar la imagen que tiene del mundo que no le es directamente accesible y del más cercano a ella.

La primera característica que deben tener las noticias es la objetividad, es decir, una distinción clara entre lo que es la **información**, el hecho, lo que ha sucedido y lo que es la **opinión**, la interpretación sobre ello que pueda dar el informador.

Las noticias han de tener interés; sin embargo, muchas veces comprobamos cómo la información que nos llega, aparte de ser exacta o inexacta, abundante o escasa, puede ser relevante o casi carecer de interés. Examinaremos estas circunstancias para investigar a qué pueden obedecer.

Una de las características de nuestro tiempo es la abundancia informativa, una acumulación de mensajes de todo tipo se cierne sobre nosotros. Nuestros días tendrían que tener cientos de horas, no veinticuatro, para poder recibir todas las informaciones que se nos lanzan desde diferentes medios, televisión, cine, radio, periódicos y revistas. Antes, las sociedades eran más pequeñas y cerradas, uno sabía lo que pasaba en su pueblo, su barrio, su comarca, su ciudad... ahora el mundo entero se ha convertido en objetivo de conocimiento y de la noticia. Esto en principio es positivo, pero tiene un peligro: el exceso de información, sobre todo, si es inútil e irrelevante, pues no sirve y confunde. Esta proliferación de noticias puede ayudar a enmascarar lo realmente importante, que se puede convertir en la aguja que hay que buscar en el pajar. **La información a través de la televisión además de abundante suele ser fragmentada, inconexa y dispersa** se pasa de un tema a otro rápida y constantemente, de modo que casi **cualquier información se puede convertir en irrelevante** si no se acierta a descubrir su sentido, **si no se conecta con otras informaciones** anteriores y posteriores y no se conocen las claves.

La opinión pública se manipula prestando atención a unos temas y silenciando otros. Hacer que la gente piense de una manera determinada no es fácil, pero distraer la atención de un tema, haciendo que piense en otro, sí lo es: basta con elegir cualquier suceso que pueda considerarse noticia, darle mayor importancia, disminuyendo la de otra, colocar la información fuera de los titulares, o tras las noticias deportivas... Ejemplos de este tipo de práctica se encuentran casi a diario tanto en telediarios como en los periódicos de todo el mundo.

Cuando la información que se proporciona no es exacta o es **una opinión disfrazada de noticia**, entonces la información **se convierte en desinformación**.

La **desinformación** es la técnica que permite proporcionar informaciones que induzcan a los destinatarios a realizar actos colectivos o a difundir juicios deseados por los informadores.

La **desinformación** produce ignorancia, no sobre el dato concreto, sino sobre su sentido y la ignorancia es uno de las circunstancias que permite la manipulación de las conciencias.

Ejemplo

Pongamos uno que recordaremos todos: con la caída del Sha de Persia y la toma del poder en Irán por el Ayatollah Jomeini, los iraníes con su gobernante a la cabeza eran vistos por los medios de comunicación internacionales como una "bestia negra" que representaba todos los males y amenazas del integrismo islámico para el mundo occidental. Poco después comenzó una guerra entre Irán e Iraq, en la que a los iraníes, los malos, se oponían los iraquíes, los buenos, incluso se llegó a hablar del carácter abierto, democrático y del estilo europeizante de sus gobernantes. Sin embargo al estallar la guerra del Golfo los iraquíes se convirtieron en los malos de la película, que atacaban a los pobres Kuwaitíes. Curiosamente Sadam Hussein fue presentado como democrático en la primera guerra y como un loco y un demonio en la segunda. ¿Tanto había cambiado de una guerra a otra? o ¿es que alguien nos había estado manipulando, empleando técnicas de desinformación?

La realidad y la conciencia de la gente se pueden manipular de muchas maneras, recuérdense las polémicas que surgen, en nuestro país y en todos, a propósito de la televisión, cada vez que hay elecciones.

De la manipulación, en muchas ocasiones, son víctimas hasta los propios reporteros que elaboran las noticias, pues las intenciones son difíciles de desenmascarar, y la verdad tampoco es fácil presentarla con exactitud y objetividad. La "objetividad", informativamente hablando, puede que sea un concepto casi abstracto. Recordemos dos conocidas frases, que se inventaron antes que la televisión, pero que vienen a medida y nos ayudan a darnos cuenta de la dificultad de conseguir un punto de vista objetivo:

*<<En este mundo traidor nada es verdad ni es mentira,
todo es según el color del cristal con que se mira>>
<<Cada uno cuenta la feria según como le ha ido>>*

Si la consecución de la objetividad informativa es una tarea difícil, ¿qué sucede cuando el control de un medio de comunicación puede ser concebido como una oportunidad para hacer **propaganda**? (entendida como acción para influir sobre la opinión).

Hacer propaganda no es malo en sí, todo el mundo tiene derecho a opinar y a pretender influir sobre los demás. La cuestión es que sólo unos pocos tienen oportunidad de hacerlo a través de los medios de comunicación de masas y, sobre todo, a través de la televisión.

Podríamos hacer una broma diciendo que ... "los **medios** justifican los fines". No es simplemente un juego de palabras sin sentido. A veces los medios de comunicación de masas emprenden campañas, evidentes o no, para justificar determinadas situaciones, para reforzar creencias o ideas, incluso para crear un estado de opinión pública. Si los fines son moralmente buenos el empeño puede ser hasta loable, ¿pero qué sucede cuando no lo son?

Ejemplo

Durante los años treinta, diversos grupos de presión, a veces con apoyo gubernamental, a través de campañas "informativas" de tipo higiénico, intentaron concienciar a la población de varios países (sobre todo Estados Unidos, Inglaterra y Alemania), empleando documentales cinematográficos, del problema que las malformaciones físicas o psíquicas representaban para la sociedad y la necesidad de tomar postura ante ello. Hasta aquí parece uno de esos loables empeños que tienen como fin mejorar la salud pública. Bajo el pretexto de mejorar el nivel sanitario, se proponía esterilizar obligatoriamente a todo aquel que presentase algún tipo de defecto que pudiese transmitirse por vía genética (entre los defectos, además de las deformaciones físicas y alteraciones psíquicas, incluyeron el pertenecer a una raza determinada, por ejemplo "la judía" y seguramente, algo más adelante se hubiera añadido a los que fuesen "demasiado morenos"). El fenómeno se detuvo a tiempo en Inglaterra y Estados Unidos, en Alemania dio lugar a los campos de exterminio del nazismo.

La televisión siempre ha mantenido relaciones directas con los poderes públicos, ellos son los que la hicieron posible en un principio, pues era necesario un desembolso económico, en tecnología y equipamientos, para tender redes de distribución de señales a lo largo del país, que sólo estos podían acometer.

Con el paso del tiempo, el desarrollo económico- tecnológico y la extensión de la democracia como forma de gobierno posibilitaron que el sector privado entrara en el negocio de la comunicación televisiva.

Ejemplo

Hasta el advenimiento de la democracia, la televisión en España estuvo bajo el control de la dictadura. Con la democracia se estableció una comisión de control parlamentario para la televisión pública y se dio luz verde a la aparición de cadenas privadas, que programan sus propios contenidos, pero que siguen utilizando el sistema estatal de distribución de señales conocido como Retevisión.

Cuando el monopolio de la televisión está en manos de los gobiernos, se critica la posibilidad de que manipule la información para mantenerse en el poder; sin embargo, cuando la televisión está en manos privadas se suele argumentar que esto es una garantía para las libertades democráticas.

Curiosamente y observando el caso de nuestro país, a pesar de todas las críticas, la televisión pública es la única sometida a un control. La ruptura del monopolio televisivo por el Estado ha permitido la existencia de cadenas privadas, que están en manos de grupos de poder económico, y con dicha ruptura se ha abierto una era de pluralidad en la información televisiva y se ha ampliado la libertad de expresión a través de los medios de comunicación de masas.

Dicho de otra manera: la comunicación televisiva ha dejado de ser patrimonio exclusivo del poder político; ahora es compartida con algunos de los que tienen poder económico.

¿Qué uso harán de la televisión quienes controlan el poder económico? ¿Cómo repercutirá en la construcción de la imagen social de la realidad que nos muestren?

La presencia de una orientación ideológica definida puede llevar a los informativos a convertirse en tribunas desde donde, con las noticias como pretexto, se intente adoctrinar o atacar otras opciones ideológicas, aunque la propaganda más eficaz y la publicidad mejor aceptada es la que se disfraza con el aspecto de una información neutral.

Este es uno de los principales problemas éticos que plantea la televisión, sobre todo porque, por las características de la comunicación televisiva, es difícil desenmascarar estas prácticas. Frente a ella, en la prensa, por ejemplo, se puede hacer una lectura detenida y reposada, pensando las noticias y leyéndolas con detalle. En cambio, la televisión es un torrente de imágenes y sonidos; los telespectadores tienen que ir al ritmo de la televisión, no al suyo y, aprovechando esto, se pueden introducir noticias deformadas o intencionadas, además de opiniones camufladas de noticia, sin que el espectador lo capte o pueda responder a ello si llegase a captarlo.

La principal característica de la televisión es la continuidad, el funcionamiento de un modo fluido y continuo, sin pausas ni interrupciones, hasta tal punto que cuando no sucede así nos sobresaltamos, como en el famoso 23F, pensando que pueda suceder algo fuera de lo común. Esta continuidad de emisión que nos lleva, en un vuelo, de noticia en noticia y de un programa a otro, curiosamente se consigue a través de una fragmentación constante. A partir de muchos fragmentos inconexos vamos percibiendo una imagen global

del mundo, lo que en una unidad anterior llamamos "construcción social de la realidad a través de los medios".

Además, los informativos televisivos exigen inmediatez y brevedad; son un extracto de lo "que ha sucedido".

La conclusión es siempre la misma: la televisión no es una ventana por la que vemos la realidad, es una caja, un escenario, donde se nos muestran fragmentos inconexos de un mundo reconstruido, con apariencia de ser real y convertido en espectáculo.

Recuerda:



- La **abundancia informativa** es una de las características de nuestro tiempo.
- Cualquier información se puede convertir en **irrelevante** si no se acierta a descubrir el sentido, si no se conecta con otras informaciones, anteriores y posteriores.
- Cuando la información que se proporciona no es exacta o es una opinión disfrazada de noticia, entonces la información se convierte en **desinformación**.
- La desinformación es la técnica que consiste en proporcionar informaciones que induzcan a los destinatarios a realizar actos colectivos o difundir juicios deseados por los informadores.
- La desinformación produce ignorancia, no sobre el dato concreto, sino sobre su sentido y la ignorancia es uno de las circunstancias que permite la **manipulación** de las conciencias.
- La **propaganda** es una acción ejercida para influir sobre la opinión.
- El desarrollo económico- tecnológico y la extensión de la democracia como forma de gobierno han permitido que el sector privado entrara en el negocio de la comunicación televisiva, con ello el control de la comunicación televisiva ha dejado de ser patrimonio exclusivo del poder político; ahora, es compartida con algunos de los que tienen poder económico.



Actividad recomendada 2

1. Reflexiona sobre las siguientes cuestiones:

¿Piensas que los programas informativos deberían tener más espacio de emisión y tratar los temas con más profundidad, como en *"Informe semanal"*, o es mejor que se limiten a enunciar las noticias de última hora como en los telediarios?

¿Te ha sorprendido alguna vez del tratamiento dado a alguna noticia en los informativos?

¿Has sentido en alguna ocasión que se intentaba manipular tu opinión mediante las informaciones recibidas por televisión?

¿Piensas que entre las distintas cadenas hay unas más fiables que otras en el tratamiento de la información? ¿Piensas que en alguna de las cadenas que se reciben en tu localidad los informativos son menos rigurosos o de poca calidad?

¿Tus fuentes de información se reducen a los noticiarios televisivos o, por el contrario, procuras contrastar las informaciones leyendo la prensa?

2. Si has localizado informaciones manipuladas o prácticas de desinformación, recógelas.

3. Participa en el Teledebate (pág 156), opinando además sobre las siguientes cuestiones:

a) ¿Qué uso harán de la televisión quienes controlan el poder económico?

b) ¿Cómo repercutirá en la construcción de la imagen social de la realidad que nos muestren?



2.1.2. Los debates

Frente a la fragmentación de la realidad en televisión, el debate aparece como una oportunidad para conocer más, ir más a fondo, tener una visión más amplia.

Los debates son una excelente oportunidad para examinar una cuestión y tener acceso a diferentes puntos de vista, con lo que a través de ellos podríamos obtener si no una visión más objetiva del tema que se trate (los que participan deben tener opiniones contrapuestas, para que sea un debate), sí, al menos, indicios que nos ayuden a formarnos una opinión propia. Serían, por tanto, un remedio contra la manipulación de las ideas. Pero tampoco están exentos de ella. Se puede manipular un debate de distintas formas: por la selección de los participantes (no presentando más que algunas opciones, no todas, o privilegiando alguna

de ellas); ¿porqué no? llevando a alguien que “conecte” bien con el público para defender una opción determinada y enfrentándolo a otra persona que resulte antipática encargada de defender una opción opuesta; jugando con los tiempos de intervención a favor de alguna de las partes; por los tipos de planos, expresiones o encuadres que se muestren de los protagonistas (ya sea para favorecer o para ridiculizar) o dejando intencionadamente la última palabra, que como se sabe puede ser fundamental pues, como dice el refrán así se queda *“encima como el aceite”*.

Ejemplo

Analicemos la importancia que dieron los partidos (no sólo ellos), a los debates electorales, en las elecciones de 1993. Además de pactarse quién aparecía y quién no, se cuidaron todos los detalles: las posiciones de las cámaras, los tipos de plano que podían darse de cada uno de los candidatos, el tiempo y orden en que hablaría cada uno... ¿Se hubiesen preocupado de todo esto si la televisión no tuviese influencia hasta en los más mínimos detalles que presenta? ¿Cómo reaccionaron los otros partidos que no estaban presentes en los debates? ¿Estuvieron conformes y satisfechos aunque no aparecieran?



Actividad recomendada 3

Te invitamos a reflexionar sobre el siguiente tema:

¿Crees que los debates son más o menos interesantes que otro tipo de programas?, ¿crees que ayudan a comprender ciertos aspectos de la realidad?, ¿te han aportado algo, en alguna ocasión? ¿que debían ser más frecuentes?

¿Hay algún debate que hayas visto últimamente y en el que pienses que no se han aprovechado todas las posibilidades que sugería o que haya sido enfocado de modo parcial?

2.1.3. El último grito: El “reality show”

Alguien dijo que la televisión era la realidad convertida en espectáculo. El “reality show” es la máxima expresión de la conversión del suceso en espectáculo.

La televisión norteamericana descubrió un día que gustaban más los malos que los buenos, que la gente no soportaba a los santurriones de “La casa de la pradera” y que “Bonanza” estaba pasada de moda; sin embargo, J.R. despertaba interés y expectación; a J.R. le sustituyó Ángela Channing. Si la maldad, lo perverso fascina, alguien se debió preguntar ¿por qué no buscar lo malo y lo perverso en la vida cotidiana?...es más barato que hacer una película sobre ello, no hay que inventarlo y el hecho que haya sucedido de verdad - entre nosotros- le añade un nuevo componente morboso. Así nacieron los *“reality shows”*.

Hijos abandonados por los padres, mujeres por los maridos y viceversa, familiares que se insultan en directo ante las cámaras, imágenes de los cuerpos de víctimas ensangrentados, quemados, mutilados o semidescompuestos, broncas en directo, testimonios de experiencias aterradoras, de asesinatos y violaciones...excesivo, ¿pero no es cierto?, ¿no han salido múltiples escenas como las mencionadas en televisión? Nos estamos refiriendo a programas cuyo contenido habitual es este, no a noticiarios donde, excepcionalmente, se emita alguna noticia en relación con un drama personal o suceso de tinte macabro, cuya difusión pública puede ser justificada recurriendo a la necesidad de información sobre lo inmediato, aunque sea trágico o monstruoso.

Casi todas las cadenas han optado por esta fórmula: TVE 1 con "Quién sabe donde" y "Código uno", Antena 3 con "Al filo de la ley", Tele 5 con "Misterios sin resolver" y "La máquina de la verdad", las autonómicas con otros similares...

El punto culminante fue alcanzado en un programa el 28 de enero de 1992, tras el descubrimiento de los cuerpos de las niñas de Alcácer, que fue visto por siete millones de personas. La televisión, a partir de ese momento, verificó el poder del morbo para captar audiencia y eso aceleraría la carrera de los *reality-shows*, que alguien ha calificado como <<pornografía del sentimentalismo>>, que ya triunfaban en Europa y Estados Unidos.

¿Es la televisión la culpable de esta situación de instrumentalización del drama, el horror y el morbo? Las cadenas de televisión se exculpan diciendo que *"es la sociedad quien lo demanda"*. El dilema es similar al de: *"qué fue primero: el huevo o la gallina"*. La curiosidad malsana es uno de los instintos más primitivos del ser humano, pero la emisión de programas que potencien el morbo no ha sido pedida por los espectadores en ningún referéndum, ha sido decidida por las respectivas cadenas de televisión tras el éxito de audiencia que conseguían en otros países. Así, por ejemplo, "Quién sabe dónde" está calcado, hasta en el título, de su homólogo italiano "Chi l' ha visto"; el francés "Enquête de verité" (en busca de la verdad) es similar a "Misterios sin resolver". En el extranjero ha habido algún programa en que se han preparado montajes sobre noticias falsas para provocar el escándalo. En Italia, el titulado "lo confesso" (yo confieso), ha presentado personajes enmascarados que confesaban crímenes o comportamientos aberrantes.

Este tipo de programas son denominados en otros países, donde comenzaron con anterioridad al nuestro, "televisión basura".

Es curioso que los conductores de los programas los justifiquen acudiendo a diversos argumentos: "El espectador...pedía historias humanas", "es un trabajo de investigación...sólo pretendemos aportar datos", "hacemos un tratamiento muy digno de los temas", "... la necesidad de acercarse a los demás...este tipo de espacios nos hace más solidarios", son algunas de las razones que se oyen en defensa de los *"reality-shows"*.

¿Qué efectos puede producir, a corto, medio o largo plazo, la exhibición de lo que se presenta en estos programas sobre la audiencia?

Ejemplos

- A principios de 1993 corrió por el mundo la noticia de la tortura y asesinato de un niño de dos años, perpetrado en Inglaterra, por otros niños que no superaban los doce. En Julio de 1993 se produjo un suceso similar en Valencia, aunque el niño salió con vida. ¿Puede haber una relación entre las dos acciones, el suceso de Inglaterra puede haber servido de modelo para su versión valenciana? o aunque no haya sido así, ¿el horror presentado continuamente en televisión, como espectáculo audiovisual, puede influir en que algunas personas, puedan desarrollar comportamientos violentos, y horrendos, a imitación de lo que se les muestra?
- En unas jornadas celebradas en la Universidad de Navarra, en noviembre de 1993, bajo el título de “La información y el dolor”, donde se abordaba el tema de los “reality- shows”, según informaciones del diario El Mundo (5- 11- 93), algunos de los asistentes hicieron las siguientes declaraciones:
 - Arturo Pérez Reverte, presentador de Código Uno, manifestó que lo abandonaba porque <<mi programa contiene basura>>, <<la televisión es el medio más canalla e infame de todos, se adueña de las conciencias y de las almas y, además, las corrompe y deforma>>.
 - Teodoro González Ballesteros, abogado, periodista y escritor, manifestaba: <<Los programas que comercian con el dolor ajeno no tienen nada que ver con el servicio público que conlleva la información. Además lesionan, los derechos de los demás>>
- Según El País (28/11/93), Eugenio Gay, presidente del Consejo General de la Abogacía denunció que <<algunos programas televisivos se han convertido en juicios paralelos>>, que los contenidos de algunos “reality- shows” eran <<escandalosos>>, que <<en esos programas sólo se busca el espectáculo, se discute a gritos y se intercambian descalificaciones>>, reclamando de los medios de comunicación <<respeto al honor e intimidad de las víctimas de hechos violentos o delictivos>>. En el mismo artículo se mencionaba que el Colegio de Abogados de Barcelona había expedientado a un abogado por su participación en el programa “Cita con la vida” de Antena 3 Televisión.

Recuerda:



Se denomina “reality- show” al programa de sucesos, donde se tratan estos de modo sensacionalista e incluso morboso, convirtiéndolos en un espectáculo.

Actividad recomendada 4

Piensa sobre esto:

¿Utiliza la gente, en tu localidad, como tema de conversación los sucesos que difunden los *reality shows*?

¿Piensas que la difusión de los crímenes y horrores, convertidos en espectáculo por la televisión, se hace para ayudar a resolver incógnitas, para ayudar a la gente o a la policía y que son positivos o que lo que interesa es únicamente el aspecto morboso de la realidad para conseguir audiencia y que esto puede tener consecuencias poco recomendables?

Estos temas puedes abordarlos en Teledebates cuyos temas se irán anunciando a lo largo del curso, de esta forma podrás opinar y conocer las opiniones de otras personas.



2.2. La función de entretenimiento

2.2.1. El espectáculo permanente

Últimamente se viene diciendo por los estudiosos de la televisión que esta, en realidad, no es un medio que combina productos de distinta índole (informativos, películas y género dramático, concursos, espectáculos deportivos y musicales, etc..), sino que toda la televisión es en sí un espectáculo, una representación hecha para que la miremos, donde todo se convierte en un espectáculo, con la pantalla sustituyendo al escenario y los televidentes (espectadores) frente a ella.

Aunque la fragmentación es una de las características de la televisión, esta se nos impone como un discurso continuo. Pese a las interrupciones de la publicidad o los cambios de programa la programación tiende a formar un todo fluido, una continuidad que es otra de las características televisivas.

Otro dato ayuda a corroborar la unidad del espectáculo televisivo. Cada día abundan más los llamados "programas contenedor". Se denomina así a los programas que bajo la conducción de un presentador que sirve como nexo de unión, albergan una serie de números compuestos por entrevistas, actuaciones musicales, concursos, etc.

En ellos, la presencia de espectadores en el estudio ayuda a reforzar la sensación de participación en un espectáculo vivo (la mayor parte de las veces ficticio ya que no se emiten en directo, se graban con anterioridad).

Dentro de los espectáculos los concursos son un caso particular. Las emisiones televisivas públicas y privadas se han llenado de concursos (excepto Canal Plus). De los primeros concursos televisivos, que consistían en pruebas culturales o de habilidad, se ha ido yendo hacia concursos que atraen a la audiencia por la ilusión de participar, pensando que serán ellos los que, cualquier día, entrarán en esa especie de cuevas de *Alí Babá* para salir cargados de regalos. Su único objeto es hacer publicidad y fomentar el consumismo, recurriendo a la fórmula del patrocinio o *bartering* (con sus diversas modalidades ya estudiadas); otras veces llevan el mal gusto, característico de la *televisión basura*, hasta límites insospechados, como sucedió en el caso del programa de Tele 5, "*Contacto con tacto*", (imitado del norteamericano *Studs*), donde un grupo de chicos y chicas acuden a una cita a ciegas, yendo más tarde al programa a contar sus experiencias para lo que se hace uso permanente del recurso a frases con doble sentido, con el fin de provocar la risa a partir de situaciones equívocas.

Aunque siguen existiendo espectáculos que podemos denominar autónomos como los estrictamente musicales (suelen estar también al servicio de la promoción publicitaria) o las retransmisiones deportivas (han ganado bastante en calidad cediendo protagonismo a la imagen e introduciendo nuevos recursos como el empleo de más cámaras - como la colocación de microcámaras en las esquinas de las porterías de fútbol - en vez de abusar de los comentarios de los locutores), lo habitual es que, poco a poco, casi todos sean devorados por el "programa contenedor".

En este tipo de programas, que combina distintos recursos y estímulos, para llegar a un público lo más amplio posible, va siendo progresivamente frecuente la introducción del sexo como un elemento fundamental, desde las "mama chicho" y otras mujeres ligeras de ropa, sobre las cuales las cámaras suelen hacer sugerentes recorridos, hasta los números de "striptease" como sucedía en la primera época del programa *Tal cual*.

La palma de este tipo de programas se la llevaba, sobre todo en sus primeras etapas, Tele 5 cuya programación se articulaba básicamente con estos programas, algunas series y películas y unos raquíticos informativos, convirtiéndose así en el ejemplo paradigmático de la televisión espectáculo por excelencia.

Recuerda:



La televisión se ha convertido en un espectáculo en sí misma; cada vez abundan más los programas llamados "contenedor", donde se mezclan actividades de distinto tipo.



Actividad recomendada 5

Revisa una programación semanal de televisión, de las que aparecen en los suplementos dominicales de la prensa; marca con un rotulador los programas "contenedor" y los concursos. Esto te dará una buena visión de su peso respecto a la programación en general. Seguramente te sorprenderá el resultado. ¡No tires la revista que vas a emplear para la actividad, te servirá para otra que propondremos un poco más adelante y te permitirá hacer comparaciones interesantes!

2.2.2. Cine, series y culebrones en televisión

La puesta en escena de historias ficticias ha ocupado un lugar importante, junto con la información, en las programaciones televisivas. Las primeras manifestaciones del género eran, además de las escasas películas, productos teatrales que revestían la forma de los famosos "Estudio 1" o adaptaciones dramatizadas de novelas famosas que se dividían en muchos capítulos, a la manera de las novelas por entregas del siglo pasado. Más tarde, con el fin del aislamiento del resto del mundo, llegaron los productos americanos, comedias ligeras sobre temas domésticos hechas especialmente para televisión, que allí llamaban *Soap operas* (comedias de jabón), y otro tipo de telefilmes o series sobre temas diversos, aventuras, ciencia ficción, etc. En los ochenta se pusieron de moda las series norteamericanas de larga duración: *Dallas*, *Falcon Crest*... y a finales de los mismos hicieron furor las telenovelas sudamericanas cuya emisión había comenzado a mediados: los famosos culebrones.

La contemplación de géneros de ficción en la pequeña pantalla es de naturaleza muy distinta a la contemplación del espectáculo cinematográfico. El cine se ve a oscuras y en silencio; el estado del que contempla, aunque haya muchísimas personas a su alrededor, es de aislamiento y concentración en la pantalla cinematográfica, que se diferencia de la televisiva por su tamaño y por la mejor calidad de imagen. La televisión se ve de modo colectivo, mientras se hace otra cosa, sin prestarle demasiada atención, saliendo del sitio donde se encuentra, lo que en el cine no solemos hacer. El progresivo aumento de la oferta gratuita de películas en televisión, unido a la generalización de los aparatos de grabación y reproducción de vídeo doméstico y la aparición de videoclubes de alquiler, hizo que la asistencia a las salas cinematográficas, el gran espectáculo del siglo XX, fuera decayendo. Quizá debido, en buena parte, a la actitud de los dueños de las salas, que no renovaban con la frecuencia necesaria la programación y que proyectaban películas insufribles. Las grandes salas desaparecieron convirtiéndose en minicines, discotecas, bancos o grandes almacenes.

Sin embargo, nunca se ha visto tanto cine como en televisión; esto ha tenido un doble efecto; por un lado, el cine se ha popularizado, incluso coleccionado a través de grabaciones directas de televisión o colecciones de vídeos y fascículos comprados en los quioscos y grandes almacenes; pero, por otro lado, la industria del cine se ha transformado cualitativa y cuantitativamente.

Por una parte, la industria cinematográfica ha tenido que aliarse con la televisiva para poder sobrevivir y en los países donde no lo ha hecho languidece y decae día a día. El nuestro es un ejemplo de esto último. Por otra, se ha generado un consumo acelerado de lo audiovisual. Antes las películas permanecían en cartel incluso años, y continuamente se volvían a pasar en las salas cinematográficas películas antiguas; ahora su tiempo de permanencia en pantalla es limitado y no hay reposiciones más que con carácter extraordinario. Los cines casi no existen más que en los grandes centros de población.

El consumo acelerado y la caída de la censura han llevado a buscar sensaciones y emociones cada vez más fuertes con el fin de ganar audiencia. Las dos nuevas bazas más importantes de los relatos audiovisuales son el sexo y la violencia. No es que el sexo y la violencia hayan estado ausentes en épocas anteriores de las ficciones audiovisuales; el cambio se refiere a la manera de ser representados en las mismas, pasando de sugerirse a mostrarse de un modo reiterado. La violencia exagerada y gratuita, junto con el sexo explícito y hasta "gimnástico", se han convertido en el eje y tema de un gran número de películas, sobre todo en las que emiten las televisiones.

Si nos sentásemos delante de la pequeña pantalla aguzando el sentido crítico y dispuestos a analizar, sacaríamos conclusiones que nos parecerían sorprendentes. La representación de situaciones violentas o de conductas socialmente reprobables, es impresionante por su número. Penetra en nuestras casas a través de los noticiarios, que muestran un mundo cada día más violento y convierten la violencia y sadismo, en objeto de entretenimiento, en espectáculo.

Según manifiesta Lolo Rico, en su libro **Televisión fábrica de mentiras**, en Francia se realizó un estudio, durante una semana, con seis cadenas de televisión, los resultados fueron los siguientes: 670 homicidios, 15 secuestros, 848 peleas, 419 tiroteos, 11 robos, 8 suicidios, 32 capturas de rehenes, 27 casos de tortura, 18 imágenes sobre la droga, 9 defenestraciones, 13 intentos de estrangulamiento, 11 episodios bélicos, 11 striptease y 20 escenas eróticas "fuertes".

Cuando las situaciones de violencia no se producen en el contexto de una noticia, habitualmente se dice que se trataba de ficciones, que todos sabemos que se trata de algo que no es real, que no puede causar perjuicio a los que lo contemplan, especialmente a los adultos que ya están formados..., pero ¿son sólo adultos los que contemplan estas escenas?... evidentemente no; los niños y jóvenes son los principales consumidores de programas televisivos, y no se limitan a ver los específicamente concebidos para ellos, también llenos de violencia y malos ejemplos como el resto de la programación. Seguramente un adolescente, a los quince años, haya visto por televisión más coitos que Casanova y más muertes brutales que si hubiese participado en la Segunda Guerra Mundial.

El problema de la representación de la violencia en televisión es uno de los temas sobre el que los estudiosos de los efectos no se ponen de acuerdo; mientras unos dicen que los programas violentos pueden provocar actitudes y reacciones agresivas en los individuos predispuestos a ello, otros dicen que tienen un valor terapéutico, que permiten que mediante la fantasía se descarguen las pulsiones agresivas que todos llevamos dentro.

La presencia constante del recurso al sexo, la violencia, o diversas actitudes perjudiciales para la salud o la vida en las narraciones audiovisuales, ha llevado a que en las sociedades democráticas se sienta la necesidad de elaborar códigos éticos para la televisión, de los que se hablará más adelante.

Recuerda:



- El pase de películas por televisión ha afectado al cine, con la desaparición de muchas salas, mientras que otras se han transformado. Nunca se han consumido tantas narraciones audiovisuales como en el presente, pues ahora incluso se pueden coleccionar.
- El consumo acelerado y la caída de la censura han llevado a buscar sensaciones y emociones cada vez más fuertes, con el fin de ganar audiencia. De este modo, el sexo gratuito y la violencia exagerada se han convertido en el reclamo y a veces en el único argumento de muchas películas, lo que ha planteado la necesidad de poner en práctica un código ético.



Actividad recomendada 6

Haz el siguiente experimento durante una semana: cada vez que mires la televisión, ten el libro abierto por la página donde se encuentra la tabla adjunta y con un lápiz pon una marca, para controlar el número de veces que aparezcan las siguientes situaciones:

SITUACIÓN	NÚMERO DE VECES QUE APARECE
Homicidio	
secuestro	
pelea	
tiroteo	
robo	
suicidio	
toma de rehenes	
tortura	
droga	
defenestración	
estrangulamiento	
guerra	
striptease	
escenas eróticas "fuertes"	

2.2.3. Los programas infantiles y juveniles

La televisión proporciona a los individuos, desde pequeños, un conocimiento que va más allá de los límites del entorno; se presencian situaciones, formas de vida, paisajes, problemáticas diversas...

A través de las imágenes mediadas por la televisión, se elaboran "imágenes" propias del mundo que ayudan a concebir cómo es la vida y cómo son las normas de conducta. Estas "imágenes mentales" de elaboración personal están revestidas de autoridad, es decir, nos parecen válidas por el mero hecho de ser presentadas por la televisión.

Los niños acceden hoy, desde la pantalla del televisor, a un conocimiento de los intereses del mundo de los adultos muy superior a los de otras épocas. La preservación a que estaban sometidos antes de la omnipresencia de la televisión se ha perdido; todos saben o tienen noticia, de lo que es el paro, oyen hablar de política, del fenómeno del racismo o de las atrocidades de la guerra y del terrorismo, presencian asesinatos y escenas eróticas, sin que hayan experimentado la realidad directamente.

La televisión permite a los jóvenes el acceso a una información sobre la cultura juvenil, a través de la cual intentan encontrar su propia imagen. La moda en el vestir, en los peinados, el tipo de música que se escucha y con el que se identifican, la pertenencia a determinadas corrientes estético culturales ("punkies", "heavys", diversos postmodernos vestidos de negro, "rockers" o "mods", bailadores mecánicos de "breakdance", apasionados del monopatín, "pijos" con aspecto de haber escapado de "*Beverly Hills 90210: sensación de vivir*", portadores de cola de caballo o pendiente en una oreja, etc.) Estas apariencias diversas, a las que se está acostumbrado en las grandes ciudades europeas y norteamericanas, que se denominan "tribus urbanas", son producto de su conocimiento a través de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, sin la cual no se difundirían como lo hacen.

Estas imágenes exteriores son asumidas por los jóvenes, tras ser dadas a conocer por los medios, para la autoidentificación mediante la expresión de su personalidad de un modo visible (también con determinadas conductas); así se diferencian de los demás, al mismo tiempo que pertenecen a un determinado grupo, por el que se ha optado; y también así se pretende demostrar que ya se ha alcanzado cierto nivel de autonomía y seguridad en sí mismos.

La televisión ayuda a elaborar modelos de vida en los jóvenes, por ello bien podemos decir que la televisión educa. La pregunta que debemos hacernos es: ¿cómo educa la televisión a los niños y jóvenes? ¿qué ejemplos y modelos de sociedad y de vida les propone? ¿ayuda a su desarrollo como personas en una sociedad libre y democrática?

Desde muchas instancias, últimamente, se viene denunciando la existencia de:

- Una gran falta de rigor y profesionalidad en la elaboración de los programas infantiles, se echan de menos series como la de los *teleñecos* o "*Barrio Sésamo*".

Para muchos de los que elaboran los programas infantiles los niños y las niñas parecen ser tontos por definición y no pasan de ser sujetos de consumo. Bastante programas de producción nacional, destinados a los niños, se han convertido en un escaparate para la incitación a consumir los productos que en ellos se presentan. Están concebidos para rellenar la programación entreteniéndolos a los más pequeños, para ganar dinero, sin que importen las consecuencias que puedan producir sus contenidos. Según declaraciones (El País 26/5/91) del productor Francisco Climent:

*<<La publicidad genera un tipo humano despreciable y repugnante,
que es el niño que compra de todo y que cuando no se accede a sus caprichos se frustra>>*

Los dibujos animados han alcanzado un gran índice de agresividad y competitividad; su agresividad o violencia es cada vez, como en el caso de los dibujos animados japoneses, más parecida a la de la vida real, más verosímil, (no como la de las aventuras del *coyote* y el *correcaminos* que presentaba situaciones de vio-

lencia fantástica). En los programas concebidos para los más pequeños hay series totalmente basadas en la violencia, como las tituladas "Bola de dragón Z" y "Cazador", que además refuerzan actitudes sexistas.

- Que se muestre, continuamente, la lucha por alcanzar el triunfo sin que importen los métodos que se empleen para conseguirlo.

La oferta infantil es muy extensa. Empieza a las 8 de la mañana con dibujos animados. Pero, los niños, además de los programas infantiles, acaban devorando casi todo tipo de programación.

Según informaciones del diario El País (4/5/93), una encuesta reciente de la Corporación para la Radiotelevisión Pública de Estados Unidos llegaba a las siguientes conclusiones:

- Los niños con las peores notas en la escuela eran los más teledictos.
- Además de cenar e ir de compras, ver la televisión es la actividad familiar más frecuente.

En el mismo artículo se menciona una iniciativa que se lleva a cabo en centros de los Estados Unidos donde se han repartido, entre los profesores y profesoras, dos mil ejemplares de un folleto titulado "Creando espectadores críticos", destinado a que el profesorado colabore para prevenir los malos efectos de la televisión sobre la juventud y la infancia y en uno de cuyos párrafos se lee:

<<La televisión tiene un enorme daño potencial para los niños. Los padres deben asumir la responsabilidad de controlar el material que sus hijos ven, de la misma manera que se preocupan de que coman bien, tengan cuidado en la calle o no jueguen con armas. Y esa responsabilidad debe ejercerse desde la más tierna infancia, de manera que el televisor no sea un instrumento omnipresente en la familia y siempre accesible. Los padres han de controlar el medio, sobre todo cuando los niños son más pequeños y vulnerables>>.

Recuerda:



- A través de las imágenes mediadas por la televisión, los más jóvenes elaboran "imágenes" del mundo propias que les ayudan a concebir cómo es la vida y cómo son las normas de conducta.
- La televisión ayuda a elaborar modelos de vida en los jóvenes que asumen imágenes y comportamientos que han visto en ella, pretendiendo demostrar que ya han alcanzado cierto nivel de autonomía y seguridad en sí mismos.
- En algunos programas infantiles de dibujos animados, hay grandes dosis de violencia, dándose ejemplo de actitudes que van en contra de los valores educativos. En otros, se da más importancia a la publicidad, dirigida al consumo infantil, que a la idoneidad de los contenidos para el público.



Ejercicio 2

1. Vuelve a tu infancia y conviértete en espectador de programas infantiles; compara los diferentes dibujos animados, preferentemente los japoneses, con otros como los de la *pantera rosa* o *el conejo de la suerte*. Fíjate en el tratamiento de las situaciones, intenta comprobar si los golpes y batacazos de los dibujos animados tradicionales que estaban al servicio del sentido del humor, en los nuevos dibujos animados lo están también o han convertido la violencia en espectáculo.
2. Si tienes hijos pequeños, comprueba si la violencia presentada en los programas infantiles influye en sus juegos. ¿A qué juegan tras ver una serie de dibujos animados japoneses?
3. Si tus hijos se encuentran al inicio de su adolescencia, controla cuántas horas diarias pasan delante del televisor. ¿Influyen los programas que ven en su aspecto, la vestimenta o su lenguaje?, ¿crees que las horas que ven televisión pueden influir negativamente en los resultados de sus estudios?



Te invitamos a participar en un **Teledebate** sobre el tema: **“la influencia de los programas sobre la infancia y la juventud”**, con las siguientes pautas:

- Si tus hijos se encuentran en edad infantil o al inicio de su adolescencia, ¿intentas controlar cuántas horas diarias pasan delante del televisor? ¿Ven más de tres horas diarias como promedio?
- ¿Se les imponen limitaciones sobre el número de horas, el momento o el tipo de programas que pueden ver o se les deja en total libertad?
- ¿Ves siempre la televisión con ellos o estás atento/a a lo que puedan ver?
- ¿Crees que es buena la presencia de un adulto, entre la televisión y los niños, para que actúe como “filtro”?
- ¿Crees que la violencia presentada en los programas infantiles influye en los juegos de los niños o ha hecho más agresivos a los adolescentes?
- ¿Has observado si los niños reproducen escenas de violencia en sus juegos, por ejemplo, patadas y golpes de karate o expresiones como “te he matado...”, “te disparo con el arma X...”? Si esto es así, ¿piensas que es debido a la mala influencia de dibujos animados y películas? ¿de qué tipo? ¿puedes dar algunos títulos de programas que inciten a la imitación de comportamientos violentos?

El tema **“La influencia de la televisión sobre la infancia y la juventud”** puede desarrollarse en el **Tablón de Preguntas y respuestas del Centro Servidor** con la participación de los alumnos del curso, en la opción de *Intercambio de alumnos*.

2.3. La función cultural

Cuando hablamos de la función cultural de la televisión nos referimos a varios aspectos: por un lado, los correspondientes a las diversas acepciones del término cultura, por otro, a los papeles que puede desempeñar la televisión respecto a ello:

- 1) La difusión y el conocimiento de los productos del pensamiento, el arte y la técnica y las manifestaciones, a menudo complejas, de la vida intelectual o artística.
- 2) La creación de cultura, a través de la televisión, entendida como “*un sistema integrado de ideas, valores, actitudes, aserciones éticas y modos de vida, dispuestos en esquemas o patrones, que poseen una cierta estabilidad, dentro de una sociedad dada, de modo que influyen en su conducta y estructura*”. (Definición dada por el prestigioso sociólogo Salvador Giner en su libro “*Sociología*”)
- 3) Las modificaciones que puede ocasionar la televisión sobre la cultura de un país, entendida como se expresó en el punto anterior, .
- 4) Las modificaciones que el propio lenguaje televisivo puede ocasionar sobre los hábitos audiovisuales y maneras de percibir el fenómeno audiovisual.

Por todo ello parece conveniente examinar:

En relación con el punto 1: la presencia de los espacios culturales en televisión.

En relación con el punto 2: los medios como creadores de cultura e ideología.

En relación con el punto 3: los efectos de la supresión de las barreras espacio- temporales en la comunicación (causado por la televisión), sobre el modo de vida. *En relación con el punto 4:* la transformación de los hábitos perceptivos que puede ocasionar la televisión.

2.3.1. Los espacios culturales

El final del monopolio televisivo por parte del estado, en 1990, con la irrupción de las televisiones privadas, ha dado un golpe de gracia a la idea de televisión como servicio público, que entre otros fines podía perseguir el de la ampliación de conocimientos culturales de los espectadores. Los documentales y series científicas no aparecían en las programaciones de las privadas y las públicas imitaron esta práctica, reduciéndolos hasta casi hacerlos desaparecer o relegándolos a una posición horaria de poca audiencia, donde es difícil que sean vistos, como en el caso de las programaciones educativas de primera hora de la mañana en la 2ª cadena.

Actualmente (1993) los espacios culturales, sobre todo los documentales, han sido sustituidos por espectáculos, dando por supuesto que la audiencia no tiene ningún interés por ellos y que sólo piensa en evadirse de la realidad. Aunque ésto fuese cierto, ¿hasta qué punto puede ser moralmente lícito? Si un niño se

empeñase en comer caramelos ¿estaría bien que consintiésemos en alimentarlo a base de los mismos? ¿Por qué si ésto es cierto, el grupo Prisa, que no se caracteriza precisamente, por embarcarse en negocios ruinosos, puso en marcha a mediados de 1993 un canal de pago, que se recibe por satélite, llamado Documanía y que como su propio nombre indica sólo emite documentales? ¿Habrá otros intereses que hayan hecho que se elimine la programación cultural? ¿Será que vamos a una televisión de acceso gratuito que promociona lo hortera, chabacano y ramplón (se supone que éste es el tipo de programación adecuada para los que tienen menos recursos económicos), opuesta a otra de pago, que proporcionará perspectivas de ampliación cultural a los que, teniendo más recursos, estén dispuestos a pagar por ello?

Actividad recomendada 7

Busca (utiliza la revista que empleaste anteriormente para investigar la frecuencia de concursos y programas "contenedor"), atendiendo sólo a las cadenas que se reciben en tu localidad, el número de programas culturales que se emiten a la semana y compáralo con la frecuencia de los concursos y los programas de variedades o "contenedor", que ya tienes marcados (las marcas conviene que se hagan con dos colores diferentes, por ejemplo: azul para los culturales y rojo para los otros) ¿Cuáles son tus conclusiones?

¿Preferirías que hubiese más programas de difusión cultural y menos concursos y programas "contenedor" en la programación, o te parece adecuada la proporción actual entre los mismos?

Transmítele por mensajería al tutor o tutora las conclusiones de esta actividad o si el mensaje es demasiado largo, envíale el fichero, haciendo uso de la opción Transmisión de ficheros del Centro Servidor.



2.3.2. Cultura e ideología en los medios

El ser humano se diferencia del resto de los animales en la producción de cultura. Los animales se comportan según su instinto; la especie humana, a partir del aprendizaje cultural, de patrones comunes a la colectividad, de maneras de aprender y pautas de conducta aprendidas por interacción social.

Las narraciones que vemos en los medios son productos enculturizadores, es decir, nos valen para forjarnos modelos de valores, conductas, comportamientos, normas...y sus repercusiones sobre el acontecer de la vida, nos proveen de una experiencia indirecta, mediada, del mismo modo que los cuentos de los niños con sus moralejas o las parábolas bíblicas.

Las narraciones se organizan con una caracterización o discriminación de los personajes, "buenos y malos", que se comportan según normas convenientes, es decir, mantienen el estado de una situación socialmente aceptable o la reconducen si peligra y es amenazada. La imagen que se ofrece del mundo se tiene que ajustar al modo en que esa sociedad se organiza, para reforzar la posibilidad de su propia reproducción.

El espectador recibe esa representación de papeles discriminados, en que los personajes representados adquieren el valor de modelos y antimodelos y se sitúa ante ellos, encontrando así su lugar en la sociedad y la aceptación de él por la misma.

Los medios de comunicación audiovisual, del mismo modo que la educación escolar y familiar, la organización de la distribución del trabajo, las leyes económicas, las creencias religiosas o políticas, refuerzan las convenciones que mantienen un orden social determinado.

Si pensamos en nuestra educación (en muchos casos podemos criticarla o no estamos conformes con algunos aspectos), recordaremos la importancia que se concedía, por un lado, al lenguaje y la manera de dirigirse a las personas con el mismo; por otro lado, a las "compañías" con las que íbamos y al papel que se le adjudicaba a los "buenos" o "malos ejemplos". Nuestra educación o proceso de enculturización, se conseguía por interacción con nuestro padre, nuestra madre y familiares, con las amistades, vecindario y en la escuela.

Hoy la interacción con los padres y familiares es cada vez menor, los horarios de trabajo reducen el contacto familiar a las últimas horas de la jornada y a los fines de semana. ¿Qué es lo que se hace en esos momentos?...ver la televisión en familia, pero, ¡ver la televisión prescindiendo de la comunicación!; si hay comunicación, generalmente, es para debatir qué programa se ve o deja de ver; es frecuente incluso oír la frase "¡niño cállate que no oigo!" o, a la inversa, "¡calláos que no me dejáis ver el programa!" dirigiéndose a los padres.

La relación y el diálogo con los amigos y vecinos (con éstos últimos cada vez menor), se efectúa a través del comentario de una realidad cada vez más alejada de experiencias directas y más mediatizada por la experiencia televisiva. Observemos si no los juegos de nuestros hijos: juegan a ser los caballeros del zodiaco, los "masters" del universo, Rambo o cualquier otro mito televisivo....eso, si es que juegan, cuando la televisión y la escuela les dejan tiempo libre. Si uno mismo hace un examen de conciencia y piensa en las conversaciones que sostiene con sus vecinos o conocidos: se dará cuenta de que, la mayoría de las veces, lo hará sobre partidos de fútbol, noticias, películas o culebrones, ...todo televisado.

En las grandes ciudades, las prisas, la incorporación de las mujeres al mundo laboral, el tamaño cada vez más reducido de las viviendas y la falta de espacios, próximos y adecuados, para que los niños jueguen, entre otros factores, favorecen que los niños y jóvenes ocupen la mayor parte de su tiempo de ocio viendo la televisión.

La escuela es el último reducto donde los niños juegan. Si se le pregunta a un niño pequeño por qué le gusta, nos responderá que porque juega con sus compañeros. Hasta hace poco tiempo la escuela también era el último reducto donde aún no había penetrado la televisión; sin embargo, su mismo carácter de poderoso vehículo de conocimiento o de transmisión de información, ha hecho que en un corto lapso de tiempo, no más de siete u ocho años, sea difícil encontrar un centro educativo donde no haya al menos una televisión, lo que refuerza aún más la importancia que todos le otorgamos como medio de enculturización.

La televisión es como el tótem del siglo XX, que nos mantiene unidos a nuestra tribu. Pero, a pesar de esta aparente bondad, de este carácter de hada madrina que satisface nuestros deseos, se han alzado muchas voces contra la televisión. Cualquiera de nosotros en alguna ocasión la ha denostado. ¿Estos ataques se deben a que siempre hay personas que no pueden contemplar como los demás disfrutan y son felices? o ¿tal vez tienen motivos serios para hacerlo?

Un primer argumento en contra de la televisión lo podemos encontrar en su uso abusivo, es decir, en convertirse en un "teleadicto", en engancharse a la televisión como otros se enganchan a una droga, el juego, la comida o el vino, hasta ser dependientes de ella. Según los estudios, la adicción a la televisión es mayor entre las personas de la tercera edad y en la etapa de transición entre la infancia y principio de la adolescencia. Cualquier exceso es malo y produce trastornos en el comportamiento de las personas. Los teleadictos pueden llegar a desinteresarse de la realidad y de la interacción con ella. Se podría decir que casi viven para ver la televisión, que ven cualquier programa y hacen "zapping" insistentemente para buscar el que más les satisfaga. Televisión Española, hace pocos años, lanzó una campaña, para concienciarnos del problema, que todavía se recordará: un perrito hacía la maleta, para marcharse de casa, tras haber intentado por todos los medios atraer la atención de su amo, que contemplaba la televisión ensimismado y no le prestaba la más mínima atención.

La situación presentada evidentemente era una exageración, pero sin llegar a tanto, pensemos si nos hemos visto en una situación similar, por ejemplo dejar de ver a unos amigos para ver un partido de fútbol, una telenovela o cualquier otro programa. Es curioso mencionar que en Estados Unidos hace algunos años se acuñó la palabra "*cooccon*" para caracterizar un tipo de vida que consistía, en encerrarse en casa para disfrutar de la televisión, restringiendo el contacto con otras personas a lo meramente imprescindible. Este modo de vida es uno de los peligros que encierra el uso desmedido de la televisión, la pasividad y el desinterés por todo lo que se salga de la pequeña pantalla.

La televisión llega a sustituir la realidad y por ello lo que no sale en televisión es como si no existiese; pensemos cuántas veces, para defender un argumento ante la incredulidad de alguien, hemos oído "lo ha dicho la televisión..."; por eso todo el mundo quiere salir en ella y si no, recordemos las polémicas que se producen por esta causa en tiempo de elecciones. La televisión, por su uso inmoderado y su contemplación acrítica, puede llegar a sustituir la experiencia directa de la realidad. ¿Qué realidades nos presenta la televisión?, ¿qué comportamientos se ofrecen como modelos? ...esta y otras preguntas nos pueden ayudar a entender mejor el fenómeno televisivo y a precavernos contra unos mensajes, conscientes o inconscientes, evidentes u ocultos, que pueden atentar contra la integridad de nuestra consciencia crítica y contra nuestra manera de ver el mundo.

Las imágenes con que continuamente nos bombardea la televisión nos presentan una serie de situaciones que por un lado nos informan y por otro nos divierten. ¿Pero alguna vez nos hemos parado a reflexionar sobre si, realmente, la información que nos llega es tan fiable como el conocimiento mismo de la realidad que se representa? o ¿sobre los efectos que las situaciones mostradas pueden producir sobre nosotros y los que nos rodean?

Los medios de comunicación son frecuentemente vehículos privilegiados para transmitir mensajes de todo tipo, que garanticen la influencia sobre el televidente o que influyan en la modificación de conductas y actitudes; de ahí el control que todos los grupos de poder han pretendido ejercer siempre sobre los mis-

mos, ya sea mediante la propiedad de medios de comunicación, en los sistemas de libre mercado, como es el caso de grupos financieros (sociedades controladas por bancos) o ideológicos (cadenas pertenecientes a grupos religiosos en USA) o con su control en exclusiva en el caso de regímenes con menos libertades.

Ejemplo

La preocupación por la importancia de los medios de comunicación de masas como productores de ideas no ha escapado ni a la Iglesia Católica. En la carta pastoral *Aetatis Novae*, de Juan Pablo II, se critican los medios de comunicación privados “que tienden a evaluar su éxito en función del beneficio y no del servicio” y a posibilitar la expansión incontrolada de los anunciantes “que crean necesidades y modelos artificiales de consumo”, así como la difusión de una cultura de las multinacionales “en detrimento de formas artísticas y de medios de comunicación” de las distintas sociedades. Además, y esto es lo más importante, se trata de un plan para desarrollar “publicaciones, programas de radio, televisión y vídeo” dependientes de la propia Iglesia, al ser conscientes de la importancia de los medios en la difusión de ideas.

Nos encontramos así con que la televisión nos relaciona con el mundo exterior, nos transmite ideas, actitudes, valores, aseveraciones éticas y modos de vida, dispuestos en esquemas o patrones (los estereotipos de “buenos y malos”), en los mensajes que nos llegan sobre la realidad (o más bien la información sobre ella) y la ficción (las series y películas).

Nos encontramos también con que todo esto puede influir en los valores con los que analizamos la realidad y en las normas que generan o conforman nuestras actitudes, usos y costumbres, ideas y creencias. Por tanto, hemos visto como la televisión es un medio a través del cual nos relacionamos e interiorizamos la cultura, según la definición que dimos al principio de la misma.

La representación de la realidad que transmite la televisión, como también ya vimos, es por su propia naturaleza parcial; lo que vemos es una selección de la realidad, una realidad reconstruida. ¿Se puede entonces hablar de ideología de la televisión? ¿Pero qué significa la palabra **ideología**?

Existen diferentes definiciones que pasaremos a analizar, viendo si se puede establecer alguna relación con los mensajes de la televisión e intentando resolver los interrogantes que se nos planteen.

Examinemos una primera definición de “ideología”:

“Conjunto de creencias y conceptos que explican el mundo social a los individuos y a los grupos que la sustentan. Las ideologías son, forzosamente, simplificaciones, esquemas sobre la realidad”.

La televisión nos propone continuamente una explicación (aunque fragmentaria y discontinua) del mundo social y como tal explicación, fragmentaria y discontinua, **sí** es una simplificación, un esquema de la realidad.

Segunda definición:

“Interpretaciones de la situación que no son el resultado de experiencias concretas, sino una especie de conocimiento desvirtuado de las experiencias que sirve para enmascarar la situación real y que actúa sobre el individuo como un constreñimiento”.

Evidentemente la televisión nos proporciona interpretaciones de la realidad que no son resultado de experiencias concretas y son un conocimiento desvirtuado de las mismas, pero ¿sirven para enmascarar la situación real? y ¿pueden actuar sobre nosotros como un constreñimiento (condicionante)?

Tercera definición:

“Cuerpo de ideas que se presentan como verdaderas y universales, pero que representan sólo, aunque inconscientemente y de modo dogmático, intereses parciales o de un grupo determinado”

Las ideas que difunde la televisión tal vez no constituyan un cuerpo (un todo estructurado), pero sí se presentan como verdaderas, pues dos de las características del medio televisivo han de ser: la credibilidad, en lo que respecta a la función informativa, y la verosimilitud (característica de realidad o plausibilidad de un audiovisual). ¿Las ideas representan intereses parciales o de un grupo determinado y son presentadas de modo dogmático?

En el repaso efectuado de las diferentes acepciones de la palabra “ideología”, hemos encontrado bastantes puntos de contacto con las características de la comunicación televisiva, pero también han surgido una serie de interrogantes, sobre los que ahora intentaremos reflexionar.

El primero se refería al presunto enmascaramiento de situaciones reales, provocado por las interpretaciones de la realidad que proporciona la televisión. Evidentemente la televisión no es un medio que se haya concebido para alterar la realidad; su reconstrucción, seleccionada y fragmentada, obedece a características técnicas y expresivas, pero en ese proceso de reconstrucción de lo real es donde se puede dar el fenómeno de la *manipulación* o la *desinformación*. Lo que hace que la segunda pregunta: ¿pueden actuar sobre nosotros como un constreñimiento (condicionante)? quede así contestada.

La otra duda se refiere a la difusión en la televisión de ideas que representan intereses parciales o de un grupo determinado y son presentadas de modo dogmático. Nos encontramos en la misma situación que en el caso anterior; al ser los medios propiedad de grupos de poder económico o político, existe el riesgo de que así sea, por ello conviene que los gobiernos y la sociedad en general arbitren normas que ayuden a evitarlo, para preservarnos a todos de las posibles consecuencias.

La conclusión es que la televisión puede ser instrumentada como arma ideológica; todo depende de las intenciones de los emisores (los que detentan el poder en el medio), la selección de los contenidos de las informaciones y la interpretación que se les da o sugiere y la selección de los tipos y características de los programas, que pueden tener una poderosa influencia sobre la audiencia.

Ejemplos

Todos sabemos que una de las primeras preocupaciones de los estados no democráticos es controlar los medios de comunicación. Las formas de control van desde la propiedad o el usufructo de los mismos, la limitación del derecho de propiedad a los grupos de la misma ideología, hasta el ejercicio de la censura. Recordemos también que, cuando se producen golpes de estado, uno de los primeros objetivos de control son los medios de comunicación, sobre todo, la radio y la televisión. Una muestra de ello la encontramos

en la noticia, difundida a mediados de 1993, de que el gobierno de la República Popular China prohibió el uso privado de antenas parabólicas, pues temía que a través del nuevo artilugio muchos habitantes del país accediesen a otro modo de entender el mundo, que chocaba con el que el gobierno les proporcionaba.

La confirmación del uso de la televisión como arma ideológica cuando está en manos de determinados grupos de poder u opinión se encuentra, en primer lugar, en el interés de estos grupos por la propiedad de un canal. Para no citar casos nacionales que podrían levantar susceptibilidades, aunque no hay más que estar atento durante una temporada a las informaciones que los periódicos dan sobre ello, examinaremos un caso de fuera de nuestras fronteras. En Estados Unidos es corriente la figura de los telepredicadores, pastores protestantes que en vez del púlpito de sus iglesias usan el de la pequeña pantalla; pues bien, algunos de ellos poseen hasta sus propias cadenas de televisión, como Pat Robertson, que entre otros medios controla The Family Channel. De ideología ultraconservadora, amigo de hacer profecías apocalípticas y no exento de aspiraciones políticas (se presentó a las elecciones presidenciales en 1988), se ha convertido además en el nuevo dueño de la Agencia UPI, que hasta hace unos años era el símbolo del periodismo más objetivo, independiente y profesional del mundo. ¿Su interés por la televisión y los medios de comunicación de masas, se debe a una iluminación del más allá o a que ha comprobado la capacidad de la misma para difundir la ideología que lo ha convertido en multimillonario?

Todo ello ha llevado a que últimamente, en los países democráticos (los no democráticos ejercen un control férreo sobre los medios de comunicación al comprender su poderosa influencia y que su libertad atentaría contra la ideología autoritaria que los caracteriza), se plantee la necesidad de un código ético para las emisiones televisivas, que sin coartar la libertad de información, evite los abusos en su nombre. Este aspecto lo trataremos en el apartado número tres de esta misma unidad didáctica.

Recuerda:



- Los medios de comunicación audiovisual refuerzan las convenciones que mantienen un orden social determinado, al ser vehículos privilegiados para transmitir mensajes que producen efectos, de ahí el control que todos los grupos de poder han pretendido ejercer siempre sobre los mismos.
- La televisión basa su influencia generadora de cultura e ideología en:
- Sus explicaciones, fragmentarias y discontinuas, del mundo social, que son una simplificación, un esquema de la realidad.
- El generar en los telespectadores interpretaciones de la realidad que no son resultado de experiencias concretas, sino un conocimiento desvirtuado de las mismas, que pueden ser utilizadas para enmascarar situaciones reales y defender intereses parciales o de determinados grupos, al condicionarnos.
- El aspecto de credibilidad y verosimilitud, con que aparece todo lo presentado por ella.
- Actualmente, en casi todos los países democráticos, se viene planteando la necesidad de un código ético que regule las emisiones televisivas.



Actividad recomendada 8

Te proponemos la elaboración de un comentario sobre dos cuestiones:

1. En relación con la afirmación de que la televisión produce cultura, observa:
 - ¿Cuántas ciudades, países, monumentos, animales, acontecimientos, etc. conoces sin que los hayas visto más que por televisión?
 - ¿Qué expresiones, que se hayan hecho populares en televisión (como <<yo sigo...>>, <<a jugar...>>, <<anda los donuts...>>, <<¿cómo están ustedes...>>etc.) has empleado en alguna ocasión o has escuchado a otras personas?
 - ¿Qué ideas o juicios tienes sobre los habitantes de países extranjeros, sin que obedezcan a un contacto directo con los mismos y cómo pueden haber contribuido a ello los estereotipos de las ficciones televisivas?
 - ¿Cuál es tu fuente de información sobre los acontecimientos del mundo que no te es directamente accesible, la prensa o la televisión? o ¿Si no tuvieses televisión habría cosas que ahora sabes y que tal vez ignorarías?
 - ¿Crees que el lenguaje, los comportamientos, la ropa y las formas de divertirse, presentados en televisión, influyen en las costumbres de los jóvenes?
 - ¿Crees que los jóvenes de hoy tienen otras inquietudes que los de hace 20 ó 30 años? ¿Cuál puede haber sido, en este campo, la incidencia de la televisión?
2. En relación con la afirmación de que la televisión produce ideología:
 - ¿Crees que la televisión da Interpretaciones de alguna situación con el fin de enmascararla o para que influyan sobre lo que pensamos o creemos?
 - ¿Crees que la televisión puede estar controlada por grupos de poder económico que pueden utilizarla para defender sus intereses?
 - ¿Crees que la televisión en España ha sido empleada con anterioridad o ahora, con fines ideológicos?
 - ¿Has detectado si las noticias son utilizadas por algún presentador como pretexto para hacer ideología en vez de informar? ¿hay algún presentador/es que hagan esto sistemáticamente?, ¿cuál es su nombre?

Si deseas manifestar tu opinión sobre estos temas y conoces la de los demás, participa en el tablón de preguntas y respuestas, opción Intercambio de alumnos/as.



2.3.3. Efectos de la supresión de barreras espacio- temporales sobre el modo de vida. La aculturación y el colonialismo cultural

La televisión refuerza los procesos que tienden a dar uniformidad a manifestaciones culturales que antes eran diferentes.

Ejemplo

En el modo de vestir, el pantalón vaquero llega a todas las latitudes y sustituye poco a poco las vestimentas tradicionales. Los refrescos caseros, como el agua de cebada, son sustituidos por los refrescos de cola. La hamburguesa se apodera de los gustos gastronómicos de los más jóvenes. El "hombre del saco" y el "tío sacamantecas" se quedaron sin trabajo cuando llegó Fredy Kruger (el monstruo de "Pesadilla en Elm street")...

Todo esto es una muestra de lo que los sociólogos llaman "aculturación"* (adquisición e integración de las costumbres culturales, normas, valores o modelos de conducta de otro grupo).

Los países que dominan en el intercambio económico, dominan también la industria cultural, que es uno de sus componentes. Estados Unidos exporta a las televisiones del resto del mundo el 50% de los programas de ficción, series y cine que se exhiben en las mismas. Pero además no sólo exporta los programas, sino que con ellos exporta su visión del mundo, su modelo de vida y de sociedad de consumo.

No es este lugar adecuado para debatir sobre los efectos beneficiosos o perjudiciales de la homogeneización cultural, pero antes de pasar a otro tema hemos de señalar que **esta uniformización, al hacerse sobre las pautas establecidas por una manera determinada de "ver la vida"**, expresadas a través de películas, series, anuncios de productos, documentales, noticias....procedentes, en su gran mayoría, de un lugar geográfico, político y social determinado, **se convierte en "colonialismo cultural"**. El lugar es los Estados Unidos de América y las pautas de comportamiento son las de la llamada "*American way of life*" (el modo de vida americano).

Ejemplo

Fenómenos como la moda del "footing", el "mountain- bike" (bicicleta todo terreno) o el furor del chalé adosado entre los habitantes de las grandes ciudades no son producto de un modo de vida más cercano a la naturaleza, sino del "modo de vida americano" y son incomprensibles si no se vinculan con los relatos audiovisuales que nos los han dado a conocer, desear e imitar.

La colonización cultural es la otra cara de la moneda de la colonización comercial. Con una exigua cantidad de programas de producción nacional, se necesita la producción extranjera. La televisión en España es un contenedor de programas importados o hechos aquí, imitando otros de fuera, por los que se paga derechos de explotación. El 70% de los programas de ficción que se emiten en Europa están realizados fuera de ella. En todos los países del mundo excepto India y Egipto la mayoría de los productos audiovisuales que se consumen son norteamericanos.

En diciembre de 1993 una de las noticias más polémicas en los medios de comunicación fueron las negociaciones denominadas de la *Ronda Uruguay* del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio). Las negociaciones del GATT se entablan para alcanzar una serie de acuerdos entre 115 países, entre ellos la Comunidad Económica Europea y los Estados Unidos de América, para eliminar impuestos en las importaciones y exportaciones y llegar a una situación de libre comercio, sin ningún tipo de cortapisas. Entre los principales puntos de desacuerdo se encontraba el denominado "*del Audiovisual*". Estados Unidos pretende que los audiovisuales sean incluidos en el acuerdo del GATT, es decir, que se consideren como un producto comercial cualquiera, eliminándose todas las cuotas y barreras. Los estados europeos han mantenido la protección de la industria cinematográfica y audiovisual propia y distintas subvenciones a la misma, como única forma de que sobreviviese aunque precariamente, ante el empuje de la poderosa industria audiovisual norteamericana, pues se consideraba el cine y lo audiovisual como un producto cultural, independientemente de sus implicaciones industriales.

Si los estados europeos dejasen de aplicar medidas de protección al cine, el cine europeo desaparecería, engullido por la industria norteamericana y con él la expresión de los valores culturales, el modo de pensar, ser y vivir que nos son propios, para ser sustituidos definitivamente por los norteamericanos. La única posibilidad de salvar la identidad cultural española y europea es, por el momento, incluir el audiovisual dentro de un área llamada de "*la cláusula de excepción cultural*", donde entran la propia lengua, los valores culturales, las leyes, el orden público, es decir, lo que constituye la idiosincrasia de un país y no puede ser objeto de esta negociación. Estados Unidos ha amenazado con tomar represalias si se hiciese así, lo que no es de extrañar, ya que el audiovisual ocupa el segundo lugar de las exportaciones norteamericanas (100.000 millones de dólares al año), justo detrás de los productos aeronáuticos.

Ejemplos

¿Cuál es la razón que los dibujos animados emitidos por televisión sean, casi siempre, norteamericanos o japoneses? ¿No hay dibujantes en Europa? La explicación es que los costes de producción de los dibujos animados en Europa son mucho más altos que fuera de ella; de hecho, sólo se amortiza el 50% de lo que cuesta hacerlos pues no se venden fuera, mientras que norteamericanos y japoneses los rentabilizan vendiéndolos en Europa.

Las películas americanas suponen el 80% del cine que se ve en España, tanto en salas cinematográficas como en televisión. En la CEE el cine americano se lleva el 74% de la recaudación, mientras que en Estados Unidos sólo el 2% de los espectadores ve alguna película europea. Las televisiones norteamericanas no emiten prácticamente ninguna producción europea, al contrario de lo que sucede aquí. Por otra parte, las empresas que controlan el sistema de distribución de películas en las salas europeas son americanas, con lo que el colonialismo comercial es ya casi total.

Recuerda:



- La televisión refuerza los procesos que tienden a dar uniformidad a manifestaciones culturales que antes eran diferentes.
- La "aculturación" es la adquisición e integración de las costumbres culturales, normas, valores o modelos de conducta de otro grupo en detrimento de los propios y es la otra cara de la moneda de la colonización comercial.



Actividad recomendada 9

Entendida la aculturación como la sustitución de maneras, costumbres, tradiciones y modos de ser autóctonos por otros importados, observa en tu población e intenta detectar a qué puede haber afectado este fenómeno y si la televisión ha desempeñado algún papel en ello (respecto a las costumbres alimenticias: la sustitución del filete ruso o las albóndigas por las hamburguesas como efecto del “modelo de vida americano”, transmitido a través de las películas).

Si no has participado en la actividad 8, inténtalo en esta ocasión, en el tablón de preguntas y respuestas (Intercambio de alumnos/as). El tema es “El colonialismo cultural”.

- ¿Crees que existen signos evidentes de la pérdida de nuestra identidad cultural? ¿En qué medida es debido a la presión de modelos y formas de vida ajenos representados en los medios de comunicación? ¿Cuáles has detectado en tu lugar de residencia?
- Si has contestado afirmativamente, a la cuestión anterior: ¿Qué podemos hacer individual y colectivamente y qué podrían hacer las autoridades para defender nuestra cultura y nuestros modos de vida?
- Si has contestado negativamente: ¿Cuál piensas que es el motivo por el que algunos denuncian lo contrario?
- ¿Estás conforme con la situación, mencionada más arriba, de que el 80 % de los productos audiovisuales que consumamos en España sean de origen norteamericano? ¿Piensas que es importante modificar esta tendencia o da lo mismo? ¿Por qué?
- ¿Existe alguna sala de exhibición cinematográfica en tu lugar de residencia?. Si no la hay actualmente... ¿la hubo anteriormente?...¿sabes cuántos años hace que fue clausurada?. Si existió y fue clausurada, ¿sabes en qué se ha convertido, actualmente, el lugar que ocupaba la misma ?, si en tu lugar de residencia no existe una sala de exhibición cinematográfica, ¿a cuántos kilómetros y dónde está la más próxima?, ¿acudes a ella alguna vez?, ¿con qué regularidad?
- ¿Con qué frecuencia vas al cine? ¿Cuándo viste una película de producción nacional por última vez?
- ¿Qué te parece el cine español de los últimos años?
- ¿Te parece que las televisiones, públicas y privadas, hacen una buena labor de apoyo al cine español o no?, ¿podrían mejorar su labor de apoyo al mismo?, ¿de qué manera?. Intenta razonar tus respuestas.

Si quieres hacer alguna observación acerca de algún fenómeno de aculturación típico de tu entorno o recabar otras informaciones respecto de la situación del sector audiovisual en España, formula una pregunta para animar la participación de otros alumnos sobre este tema.

2.3.4. La televisión y la transformación de los hábitos perceptivos ¿Nace un nuevo lenguaje audiovisual?

Se dice que cuando los primeros espectadores cinematográficos vieron en la pantalla una máquina de tren que avanzaba frontalmente hacia ellos sintieron pavor o que la aparición en el primer western, "*Asalto y robo de un tren*" de Porter, del revólver del malo, ocupando toda la pantalla y apuntando de frente, causó inquietud entre los asistentes a la proyección. Seguramente fue tal como lo cuentan, ya que para los espectadores eran sensaciones nuevas y, como tales, les asombraban.

Con el tiempo, la gente se fue acostumbrando a las convenciones del relato cinematográfico; con el paso del cine mudo al sonoro, los gestos de los actores y actrices fueron menos exagerados y la acción no necesitó de rótulos para ser explicada. La narración mediante imágenes en movimiento fue adquiriendo un lenguaje al que nos acostumbramos y se mantuvo sin demasiados cambios, hasta que apareció la televisión.

En principio la televisión heredó los modos narrativos y de puesta en escena del cine (todo esto será estudiado a fondo en el módulo formativo nº 3). Poco a poco fue introduciendo modificaciones, como un mayor uso de planos más cercanos (rostros, medios cuerpos, detalles) debido a que la imagen televisiva proporcionaba una calidad de imagen sensiblemente inferior a la del cine. También introdujo la emisión en directo (se transmitía al mismo tiempo que sucedía), lo que en el cine, por razones obvias, era imposible. Más tarde complicó el desarrollo de los relatos, la historia principal se veía entrecortada, constantemente, por diversas historias secundarias con las que se mezclaba (recordemos el modo de organizarse típico de *Dallas* o *Falcon Crest*). Las modificaciones más importantes en la manera de presentar las imágenes y de contar las historias, tuvieron lugar con la aparición del videoclip como soporte visual de la música moderna.

Los videoclips asocian imágenes y canciones de modos diferentes, pero con un fin común: ayudar a la difusión de la música en la televisión, intentando provocar un impacto a través de sensaciones visuales.

Ya se organicen contando, visualmente, historias relacionadas con los contenidos de la canción o, por el contrario, presentando imágenes sin ningún tipo de relación con la misma, en las que resulte difícil reconstruir el argumento o trama lógica y que, en ambos casos, estén protagonizados por los componentes del grupo o, simplemente, estos actúen, suelen tener algo en común: un ritmo visual trepidante, dado por la poca permanencia de los diferentes planos, su variedad, los encuadres forzados..., buscando con estos efectos producir una serie de estados emocionales, en combinación con la música, en los espectadores preferentemente jóvenes.

El acostumbrarse a este modo de comunicación visual, fragmentario y discontinuo, no se sabe si provocará cambios en los gustos de los futuros adultos, en cuanto a los relatos más estructurados, por ejemplo, películas o telefilmes. Lo que sí está claro, es que ya ha provocado cambios en el lenguaje de la publicidad dirigida a los jóvenes: anuncios de ropa como el del "entierro de los vaqueros Levi's" está organizado como un videoclip con argumento; otros, como el anuncio de Picky Larios, tienen la estructura de un sueño o delirio desestructurado sobre imágenes y deseos del verano, propia también de los videoclips o el bombardeo del anuncio que dice "*estás loco...bebe Pepsi*", por citar sólo algunos ejemplos. Para lograr una mayor efectividad, los autores de los videoclips y los de los anuncios dirigidos a la juventud suelen ser los mismos.

De este modo se está generando un nuevo lenguaje dirigido a los jóvenes y con el que se identifican. Piénsese lo inadecuado y poco efectivo que sería anunciar así un plan de pensiones o unas gafas para vista cansada, incluso unos pañales; cuando los jóvenes de hoy en día tengan hijos que necesiten pañales, la vista cansada o piensen en sus planes de pensiones, tal vez los anuncios que se hagan empleen este lenguaje visual, que se ha convertido en el de su generación.

Esta diferenciación de lenguajes en función de los destinatarios empieza a producir efectos comprensibles; del mismo modo que a muchos de nosotros las películas mudas nos pueden resultar algo tediosas por la sobreactuación de sus actores, a los más jóvenes las películas de hace veinte años les parece que no tienen acción y pueden parecerles lentas, aburridas visualmente. A la inversa: ¿qué pasaría si alguien se decidiese a proyectar, con la mejor intención del mundo, los videoclips del último año en un “Hogar de la tercera edad” o en un centro de reunión de jubilados?

Cuando apareció el cine en color y más aún, con el paso del blanco y negro al color en la televisión, se habló mucho, incluso en el ámbito popular, de si soñábamos en color o en blanco y negro. Hoy casi nadie tendría dudas sobre si sueña o no en color. ¿Cambiará, en el futuro, el modo de elaborar las representaciones visuales por influencia del lenguaje del videoclip?. ¿Afectará esta forma de comunicación visual a su manera de imaginar, de pensar, de concebir el mundo, de un modo aún más discontinuo y fragmentario, que el que ya nos presentan los medios de comunicación?. Lo sabremos cuando llegemos allí.



Ejercicio 3

Localiza en la programación alguno de los programas musicales dedicados a la juventud, presta atención a los videoclips e intenta expresar por escrito la “historia” que pueden contar las imágenes; en algunos casos puede que no consigas redactar nada coherente; pero no te preocupes, estás haciendo sólo un experimento. Piensa ahora si la contemplación de los videoclips te produce algún tipo de sensación. Si se puede parecer a un sueño, seguramente esa haya sido la intención del autor. Fíjate en que las imágenes van al ritmo de la música, la acompañan, mientras que en las narraciones tradicionales ocurre al revés, es la música la que acompaña a las imágenes. Intenta imaginar si sería posible construir otro tipo de relatos basándose en la estética del videoclip: ¿lo dudas?, ¿crees que no dirían nada?. Pues revisa entonces los anuncios publicitarios, donde descubrirás que un gran número de ellos ya utilizan este lenguaje y sí comunican cosas. ¿Que cómo lo hacen?, pues fundamentalmente mediante la sugerencia y la asociación de ideas con imágenes y parece ser que funcionan...

Realiza un comentario sobre “modificación de los hábitos perceptivos”. Puedes dejar un mensaje en el buzón del tutor o tutora del Centro Servidor Mentor o enviarlo con la opción de Transmisión de ficheros.

3. La necesidad de un código ético

La televisión es un negocio. Las televisiones de pago (Canal Plus) se financian principalmente a través de las cuotas que cobran a los abonados. Las gratuitas privadas se financian a través de la publicidad y las públicas tienen un régimen mixto, subvención estatal y ganancias por publicidad. La idea principal de las cadenas gratuitas no es que su misión sea formar, informar y distraer, sino crear audiencia para los anunciantes potenciales. Las televisiones públicas, en su mayor parte, imitan el tipo de programación de las privadas debido a que su financiación, aparte de efectuarse a base de las partidas destinadas al efecto en los Presupuestos Generales del Estado, se complementa con las tarifas por emisión de publicidad.

El debate sobre la financiación de la televisión pública, hecha únicamente con dinero público y, por lo tanto, obligada a otro tipo de programación más acorde con lo que se ha dado en llamar "*servicio público*", aunque sea más gravoso para la economía nacional y autonómica, es una opción política cuyo tratamiento escapa al cometido de este módulo formativo. Pero sí es una pregunta que se puede dejar plantado para que cada uno reflexione sobre ello.

Todas han de asumir una responsabilidad ética y social. Si no fuese así tal vez llegaría un momento, como decía el sociólogo Amando de Miguel en el programa "*La noche de Hermida*", en que pudiésemos llegar a ver el programa que más audiencia conseguiría: una "ruleta rusa" entre parados, cuyo éxito estaría asegurado; siempre habría desesperados dispuestos a jugar para conseguir un fabuloso premio, espectadores ávidos de ver el horror de la tragedia en directo y anunciantes dispuestos a pasar sus anuncios durante un programa, que prometería gran audiencia. En fin, el mayor de los horrores convertido en un negocio redondo.

Desde hace algunos años se viene asistiendo a un curioso fenómeno, por el que, desde instancias internas y externas a las propias televisiones, se habla de la necesidad de códigos éticos en televisión, aunque también sucede lo mismo con la prensa.

La conquista de la libertad de expresión en las sociedades democráticas, hizo desaparecer la censura, pero ha planteado un nuevo problema: ¿hasta dónde debe llegar la libertad de expresión, qué puede ser considerado lícito y qué no? El problema es realmente espinoso y en diferentes países se le dan diversas interpretaciones y soluciones, que dependen de sus costumbres y el estado de la situación audiovisual.

Ejemplos

En Estados Unidos hay una gran preocupación por la aparición de contenidos relacionados con el sexo en televisión (existe una clasificación de películas que puede limitar su exhibición a los mayores de edad). Esta postura no es igualmente rigurosa ante la violencia, muy abundante, tanto en su representación ficticia como real y motivo de curiosidad.

Los llamados "talk- shows" son espectáculos donde aparecen personajes peculiares que responden a las preguntas del presentador, el público y la audiencia. En la última campaña electoral se cuenta que un político intercambiaba autógrafos con ciertos personajes que iban a intervenir en uno de esos programas; su sorpresa fue mayúscula al descubrir que eran un grupo de maridos que habían asesinado a sus esposas y acudían al programa para contar e intercambiar sus experiencias...

En 1990 la lucha por la audiencia entre cadenas en Brasil llevó a que el sexo y la violencia fueran los protagonistas principales en los culebrones (en un estudio realizado durante una semana se contabilizaron 1.145 desnudos, 276 relaciones sexuales, 72 palabrotas, 707 peleas y cuchilladas, y 1.940 disparos) la situación era tal que una de las cadenas, Globo, se vio en la necesidad de establecer su propia autocensura en forma de un código ético, asunto que más tarde fue retomado por el gobierno.

En España se ha pasado en unos pocos años del asombro ante cualquier imagen ligeramente atrevida, que ocasionaba cascadas de tinta y rasgado de vestiduras en determinados periódicos, al uso del sexo como medio para conseguir audiencia y una ostentación indiscriminada de la violencia, de la que no se libran ni los programas infantiles.

El 26 de abril de 1993 se firmó un convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación, referidos a la protección de la infancia y la juventud. En él participaron el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión.

Se trata de un marco en que las propias cadenas regulan sus normas de conducta en relación con la violencia, la discriminación, el consumo de sustancias perjudiciales, el sexo y el lenguaje.

Además de diversas declaraciones de buena voluntad sobre el reconocimiento de los papeles educativos y formativos que puede tener el medio televisivo, en el artículo tercero se dice:

<<Asimismo declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud, especialmente en relación con:

- a) *La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una crueldad traumatizante para el público infantil y juvenil.*
- b) *La discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de su color, raza, sexo, religión o ideología.*

En relación con la violencia y la discriminación no se puede ignorar ni ocultar a los menores que vivimos en un mundo, en el que por desgracia, existen. No se trata de ocultar la violencia sino de no presentarla como merecedora de ser imitada.

- c) *El consumo de productos perniciosos para la salud, a cuyo fin se evitará la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas.*
- d) *Las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor educativo o informativo, sean capaces de afectar seriamente a la sensibilidad de niños y jóvenes, se evitarán en los programas propios de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios.*
- e) *El lenguaje innecesariamente indecente así como el empleo deliberadamente incorrecto de la lengua se excluirá>>.*

El ámbito de interpretación del acuerdo se restringe a la programación infantil y juvenil. Pero, ¿acaso los niños y jóvenes sólo ven la llamada "programación infantil y juvenil"? La experiencia lo desmiente; junto con la tercera edad son los mayores consumidores de televisión y, generalmente, tienen acceso a todo tipo de programas, solos o en compañía de adultos, pues los tiempos en que al aparecer los famosos "rombos" en la pantalla se expulsaba del salón a los menores ya han pasado, afortunadamente. Conscientes de que el empeño de este acuerdo pueda ser como "*intentar poner puertas al campo*", en otro apartado dedicado a la interpretación del acuerdo y aludiendo a la responsabilidad de los padres, de la que no pueden ni deben inhibirse, se acuerda que:

<<...las cadenas de televisión advertirán, al comienzo de los espacios emitidos en los horarios de previsible audiencia infantil, si existen escenas de violencia o sexo que puedan dañar la sensibilidad infantil>>.

La autorregulación es una de las opciones, pero no la única, que pueden asumir las televisiones para contrarrestar los efectos no deseables que su programación pueda tener sobre la audiencia. Ya se ha señalado que esto no es suficiente y, sin volver a la censura, característica de las sociedades no democráticas, sí es necesario establecer una serie de normas, incluso de penalización, que contemplen casos graves (la violación de los derechos fundamentales de intimidad de las personas, no respetar su dignidad o el de la infancia a ser protegida) o planificar otros medios complementarios.

Ejemplos

- El Senado español ha creado una comisión para seguir el impacto social de la televisión y hacer propuestas legislativas.
- Algunas cadenas de la televisión norteamericana emiten las películas y las series tras suprimir los "tacos" y las escenas eróticas, pero no sucede lo mismo con las violentas. Tras estudiar tres opciones: suprimir la programación violenta en horario infantil, clasificar cada programa según su contenido violento o advertir a la audiencia antes de emitir un programa de contenido violento, parece ser que se han decidido por lo último. Próximamente, todas tendrán la obligación de advertir sobre los contenidos de su programación (violencia o sexo). Esto se ha unido al desarrollo de un micro-chip que posibilitará controlar de antemano lo que los niños pueden o no ver, pues permite bloquear el encendido de televisores y vídeos, a partir de las señales de información proporcionadas por las cadenas televisivas.



Actividades recomendadas 10

Puedes comentar las siguientes cuestiones:

¿Qué te parece el acuerdo sobre la autorregulación de las cadenas para la protección de la infancia y la juventud?:

¿Crees que está justificado o que la situación no es para tanto?:

¿Crees que será efectivo o que habría que tomar otras medidas?. ¿Cuáles propondrías, si pudieras?

¿La responsabilidad es únicamente de la televisión o también de los padres que no son conscientes de la situación o no están alerta sobre lo que pueden ver sus hijos, del mismo modo que sí se preocupan por lo que comen, o con quién van?

“Ética y televisión” es el tema de esta actividad. Si quieres ampliar información sobre el mismo, efectúa alguna pregunta que te parezca de interés en el **Tablón de Preguntas y Respuestas del Centro Servidor** revisando las participaciones de los demás alumnos del curso.

Actividades Actividades

de autoevaluación

1. ¿De qué se habla cuando se menciona la palabra "rating"?

- 1.1. Del número de espectadores que ven una cadena.
- 1.2. Del nivel de audiencia para un programa determinado.
- 1.3. Del nivel de audiencia para una cadena en uno de los días de la semana.

2. Indica si es verdadero o falso:

- 2.1. La desinformación es la ignorancia sobre los datos concretos y esto permite la manipulación de las conciencias.
- 2.2. Cuando la información que se proporciona no es exacta o si es una opinión disfrazada de noticia, entonces la información se convierte en desinformación.
- 2.3. La desinformación es la técnica que permite proporcionar informaciones que induzcan a los destinatarios a realizar actos colectivos o difundir juicios deseados por los informadores.

3. A tenor de lo expuesto en el apartado titulado "Cultura e ideología en los medios", lee estas frases y señala si son ciertas o falsas:

- 3.1. Tanto el ser humano como los animales se comportan según su instinto, aunque ambos desarrollen pautas de conducta colectivas mediante el aprendizaje cultural.
- 3.2. Las ideologías son ideas que se presentan como verdaderas y universales, pero que representan sólo, aunque inconscientemente y de modo dogmático, intereses parciales o de un grupo determinado.
- 3.3. La televisión representa las ideas de todos los grupos; por eso, aunque alguno intente defender su ideología empleando técnicas de manipulación o desinformación, no debemos preocuparnos porque no tendrán ningún efecto.
- 3.4. La televisión es muy difícil que pueda ser usada como arma ideológica, pues los que la poseen dan informaciones imparciales, huyendo de hacer interpretaciones personales de las mismas y seleccionan los programas cuya influencia sobre la audiencia es más beneficiosa para la sociedad, aunque ello suponga perder dinero.

Actividades

de autoevaluación

4. ¿Qué se entiende por aculturación?

- 4.1. La falta de cultura de la gente que no tiene estudios y que se engancha a la televisión.
- 4.2. La pérdida de la cultura ocasionada por no leer libros y ver demasiado la televisión.
- 4.3. Adquisición e integración de las costumbres culturales, normas, valores o modelos de conducta de otro grupo.

5. Indica si las siguientes afirmaciones son ciertas o falsas:

- 5.1. La conquista de la libertad de expresión en las sociedades democráticas no ha hecho que desaparezca la censura.
- 5.2. La libertad de expresión debe ser total, todo es lícito y no tiene por que haber ningún tipo de problemas.
- 5.3. La libertad de expresión plantea algunos problemas complicados, del tipo: ¿hasta dónde debe llegar la libertad de expresión, qué puede ser considerado lícito y qué no?

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

- 1.1. **Falso.**
- 1.2. **Verdadero.**
- 1.3. **Falso.**
- 2.1. **Falso.** La desinformación es una técnica de manipulación que crea ignorancia sobre el sentido de los datos, no sobre el dato concreto y la ignorancia es uno de las circunstancias que permite la manipulación de las conciencias.
- 2.2. **Verdadero.**
- 2.3. **Verdadero.**
- 3.1. **Falso.** El ser humano se diferencia del resto de los animales en la producción de cultura. Los animales se comportan según su instinto, la especie humana a partir del aprendizaje cultural, de patrones comunes a la colectividad, de maneras de aprender y pautas de conducta aprendidas por interacción social.
- 3.2. **Verdadero.**
- 3.3. **Falso.** La televisión está en manos de grupos de poder económico o político y, si estos acudiesen a las técnicas mencionadas para defender su ideología, sí deberíamos preocuparnos por los posibles efectos que pudiese ocasionar sobre los comportamientos de la audiencia.
- 3.4. **Falso.** La televisión puede ser usada como arma ideológica; todo depende de las intenciones de los emisores (los que detentan el poder en el medio), la selección de los contenidos de las informaciones, la interpretación que se les da o sugiere y la selección de los tipos y características de los programas a emitir, que pueden tener una poderosa influencia sobre la audiencia.
- 4.1. **No.**
- 4.2. **No.**
- 4.3. **Si.**
- 5.1. **Falso.** La conquista de la libertad de expresión en las sociedades democráticas, hizo desaparecer la censura.
- 5.2. **Falso.** La libertad de expresión plantea algunos problemas como: ¿hasta dónde debe llegar la libertad de expresión?, y ¿qué puede ser considerado lícito y qué no?. Estos problemas se pueden resolver mediante la existencia de códigos éticos.
- 5.3. **Verdadero.**

Glosario de términos que hay que recordar

ACULTURACIÓN: Adquisición e integración de las costumbres culturales, normas, valores o modelos de conducta de otro grupo

BREAKDANCE: Actividad de baile que se solía ejecutar en espacios públicos urbanos, popular a mediados de los años 80 y caracterizada por movimientos mecánicos y convulsos unidos a ciertas dotes de contorsionismo; era corriente que se realizase en grupo alrededor de a un radiocasette de grandes dimensiones.

DESINFORMACIÓN: Técnica de manipulación mediante la cual se proporcionan informaciones que pueden inducir a los destinatarios a realizar actos colectivos o difundir juicios deseados por los informadores.

ENCULTURIZACIÓN: Proceso mediante el cual nos forjamos modelos de valores, conductas, comportamientos, normas y sus repercusiones sobre el acontecer de la sociedad en que vivimos.

HEAVYS: Movimiento juvenil o "tribu urbana" amantes del rock duro o heavy metal, de donde viene su nombre. Suelen llevar el pelo largo y poco cuidado, pantalones vaqueros ajustados y camisetas negras con dibujos de calaveras o monstruos fantásticos con aspecto demoníaco, en ocasiones cazadoras vaqueras con los emblemas de sus grupos favoritos (AC-DC, METALLICA, etc...) cosidos.

MANIPULACIÓN: Operación en la que se orientan y doblegan las opiniones, creencias o comportamientos de las masas, directamente por medio de un dirigente apropiado, o indirectamente por los medios de comunicación de masas sin que lo sepan las personas que experimentan este fenómeno.

MODS: Movimiento juvenil o "tribu urbana" popular en los años setenta, caracterizada por vestir parkas (trencas), llevar el pelo corto y emplear vespas (con muchos espejos) para desplazarse, que ha conocido varios revivals en años posteriores.

PIJOS: Denominación coloquial que se da a los que hacen ostentación de pertenecer a una clase con nivel económico superior, principalmente, en su forma de vestir prendas de marcas determinadas y a veces hasta en su manera de hablar; cuando esta pertenencia no es real, se limita a la apariencia de los signos externos.

PRIME-TIME: las horas del día en los que diariamente hay más cantidad de espectadores viendo la televisión, generalmente de las 20,30 a las 24 horas.

Glosario de términos que hay que recordar

PROPAGANDA: Acción cuyo fin es el de influir sobre la opinión.

PUNKIES: Movimiento juvenil o "tribu urbana" que aparece en los años ochenta, de aspecto bastante estrafalario, cabezas parcialmente rapadas con crestas, teñidas de colores chillones; visten pantalones y camisetas rotas y botas militares. Suelen llevar cadenas e imperdibles prendidos en la ropa.

RATING: Palabra que designa el nivel de audiencia para un programa determinado.

REALITY SHOWS: Programas televisivos de origen americano y gran éxito también en Europa, que tratan de sucesos reales, de tinte dramático (muertes misteriosas, asesinatos, secuestros, violaciones, abandonos familiares...), tratados de modo algo morboso, para atraer la audiencia.

ROCKERS: Movimiento juvenil o "tribu urbana" fanática del "rock & roll". Suelen vestir ropa vaquera y, sobre todo, unas típicas cazadoras de cuero negro cerradas con una cremallera transversal. Cuando llevan un tupé y largas patillas bien cuidadas se suelen llamar rockabillies.

SHARE: Tanto por ciento de audiencia que corresponde a una cadena, sobre la cifra total de audiencia de TV en esa franja horaria.

1. Los orígenes

En las sociedades antiguas, antes de la invención de la escritura, la comunicación audiovisual se realizaba a través de gestos, dibujos y pinturas. Los primeros medios de comunicación audiovisual fueron los pictogramas, que consistían en dibujos sencillos que representaban objetos o acciones.

El desarrollo de la escritura permitió la creación de textos escritos, lo que facilitó la transmisión de información a lo largo del tiempo y el espacio. Los primeros textos escritos fueron los papiros egipcios, que contenían información sobre la vida cotidiana, la religión y la historia.

El nacimiento de la imprenta en el siglo XV revolucionó la comunicación audiovisual, permitiendo la producción masiva de libros y folletos. Esto facilitó el acceso a la información y la difusión de ideas. Los primeros libros impresos fueron los libros de oración y los libros de texto.

El desarrollo de la fotografía en el siglo XIX permitió la creación de imágenes visuales que podían ser reproducidas y distribuidas fácilmente. Los primeros aparatos de fotografía fueron los daguerrotipos y los colodiotipos.

El nacimiento del cine en el siglo XIX revolucionó la comunicación audiovisual, permitiendo la creación de películas que podían ser reproducidas y distribuidas fácilmente. Los primeros aparatos de cine fueron los cinetoscopios y los cinematógrafos.

El desarrollo de la televisión en el siglo XX permitió la creación de programas de televisión que podían ser reproducidos y distribuidos fácilmente. Los primeros aparatos de televisión fueron los televisores de tubo.

El nacimiento de la televisión en el siglo XX revolucionó la comunicación audiovisual, permitiendo la creación de programas de televisión que podían ser reproducidos y distribuidos fácilmente. Los primeros aparatos de televisión fueron los televisores de tubo.

Unidad Didáctica 7:

Evolución de la comunicación audiovisual en la sociedad contemporánea

1) Aumentar la distancia de transmisión

2) El nacimiento de nuevos medios de comunicación audiovisual en la sociedad contemporánea

Objetivos

- Comprender el desarrollo de las tecnologías audiovisuales en la sociedad contemporánea.
- Mostrar las posibilidades de acceso, presentes y futuras, a la comunicación audiovisual.
- Valorar la incidencia presente, y la posible en un futuro cercano, de las nuevas tecnologías sobre la comunicación, la cultura, la economía, el trabajo y los modos de vida.
- Ampliar las perspectivas personales, como consumidores, respecto a los medios que permiten la comunicación audiovisual.

Contenido

1. Los orígenes.
2. Presente y futuro de los medios de comunicación audiovisual.
 - 2.1. Nuevos sistemas de almacenamiento y presentación.
 - 2.1.1. Nuevos sistemas de almacenamiento digital los discos compactos: CD, CDV, CD- Interactivo, CD- ROM.
 - 2.1.2. Un nuevo concepto para la comunicación audiovisual: el multimedia.
 - 2.2. Nuevos sistemas de visionado y emisión.
 - 2.2.1. La televisión de alta definición (hdtv)
 - 2.2.2. La televisión por cable e interactiva:
 - 2.2.3. La comunicación audiovisual sin fronteras: la televisión por satélite.
 - 2.3. Los medios personales: las cámaras domésticas.

Conocimientos previos

- Las unidades anteriores especialmente las nº 1 , 2 y 3.

1. Los orígenes

En las sociedades contemporáneas lo audiovisual es un vehículo de comunicación privilegiado por los “medios de masas”; la mayoría de lo que conocemos, sabemos, pensamos o creemos en la actualidad nos llega a través de ellos; antes, nos era accesible por el contacto con nuestros familiares, educadores o lecturas.

El desarrollo de las posibilidades de producción y difusión de imágenes, mediante procesos técnicos, ha dado lugar a la “civilización de la imagen”, denominación que caracteriza la sociedad contemporánea, contraponiéndola a la “civilización de la imprenta”. Ello es así porque la imagen es un elemento fundamental en la mayor parte de la información que recibimos.

Vivimos en una “civilización de los medios de comunicación electrónicos”, pues son estos los que han operado un cambio sustancial, cuantitativo y cualitativo, en el acceso a la información y la comunicación.

El cambio comenzó con la invención del telégrafo por Samuel Morse en 1840, que transmitía los mensajes salvando distancias más allá del alcance de emisor o receptor, sin desplazamiento de los mismos y de modo instantáneo.

El teléfono, inventado por Alexander Graham Bell en 1875, desarrolló estas posibilidades, los usuarios podían ponerse en comunicación por medio de sus propias voces, sin tener que traducir (codificar) sus mensajes a un sistema de signos basados en el alfabeto Morse.

Estas dos tecnologías para la comunicación punto a punto garantizaban la comunicación a largas distancias y eliminaron el obstáculo espacial que suponía la falta de proximidad.

Telégrafo y teléfono ponían en contacto al emisor de un mensaje con el receptor del mismo, a través de un canal de comunicación, que se basaba en el tendido de un cable, entre los mismos, por el que circulaban señales eléctricas. La comunicación era individual y sólo era posible efectuarla entre dos terminales enlazados por un cable.

La comunicación mediante cable presentaba una serie de problemas derivados de las obras y el coste necesario para proceder a su tendido, recordemos que aún pasa lo mismo cuando solicitamos un teléfono en un lugar hasta el que no llega la línea.

El siguiente paso en la historia de la comunicación lo marcó la posibilidad de poner en contacto al emisor con el receptor sin necesidad de tender un cable entre los mismos. Esto fue posible al sustituir las señales eléctricas enviadas a través del cable por las denominadas ondas electromagnéticas.

La aplicación de esta nueva tecnología hizo posible además otras dos cosas:

- 1) Aumentar la distancia de transmisión.
- 2) El nacimiento de medios de comunicación destinados al público o, dicho de otra manera, que el emisor de un mensaje pudiese llegar a múltiples receptores, y no a uno sólo.

Aunque Marconi patentó en 1897 un invento que permitía la telegrafía sin hilos, la aplicación del mismo a las primeras transmisiones de radio, con carácter público, no fueron llevadas a cabo hasta 1920.

Entonces ya era posible recibir información sonora en casi cualquier lugar. En los años cuarenta otro invento, el transistor, produce una masificación de las comunicaciones electromagnéticas y prepara el camino para un nuevo y definitivo invento: el televisor.

Con la televisión se transmitieran y recibieron imágenes y sonidos. Las primeras emisiones regulares de televisión tuvieron lugar en los estudios de la BBC de Londres en 1929; hasta después de la Segunda Guerra Mundial no se convierte en un fenómeno con amplia trascendencia social. Las primeras emisiones regulares de televisión en España comienzan en 1956.

En pocos años se ha pasado de un estadio en el que la información y el conocimiento se obtenían por medio de la comunicación oral y escrita, a otro en el que la sobreabundancia de información se difunde mediante las comunicaciones electrónicas y, en particular, la televisión.

Tan importante es el hecho de la cantidad de informaciones, como la posibilidad de que estas puedan ser presentadas casi al mismo tiempo que tienen lugar, pues si el telégrafo destruyó la barrera del espacio, la radio y televisión eliminaron la barrera del tiempo.

Antes, las noticias viajaban a la misma velocidad que los seres humanos; por lo tanto, los cambios en las acciones o decisiones de quienes podían ser afectados por las noticias podían demorarse días, meses o años, según la lejanía de su procedencia. Recordemos la hazaña de Fedípides que recorrió casi cuarenta kilómetros para poder dar la noticia de la victoria de los atenienses en la batalla de Maratón y murió a causa del esfuerzo realizado.

Antes, los modos de vida, las creencias y las costumbres sufrían pocos cambios, permanecían estables durante largo tiempo y dependían más de las tradiciones y de la evolución interna de las mismas, que de las influencias exteriores.

Pensemos en cuántas horas de nuestra vida habremos pasado frente al televisor. Contemplándolo, hemos tenido acceso a realidades que difícilmente podíamos haber conocido de otro modo (hechos y costumbres de otros países y culturas, el mundo submarino, la vida microscópica...), también a relatos de ficción, las películas, series, culebrones, dibujos animados. Además de "ver" cosas que de otro modo nos serían desconocidas, por ejemplo, el Cañón del Colorado, hemos recibido una manera de interpretar los hechos (por ejemplo la historia de Estados Unidos en el siglo pasado a través de las películas de indios y vaqueros, nordistas contra sudistas, *Bonanza* y todas las películas del Oeste); pensemos por un momento qué personaje les resulta más conocido a los jóvenes, *José María El Tempranillo* o *Billy el Niño*, preguntémosle a un niño quién es más famoso, *Bugs Bunny* o el *Sastrecillo valiente*, la *Pantera Rosa* o los *Tres Cerditos*... Los que han nacido con la televisión tienen un conocimiento del mundo que en gran parte proviene de ella.

Hoy la instantaneidad y la omnipresencia de los medios de comunicación electrónicos, fundamentalmente de la televisión, hace que a casi todos los lugares del mundo lleguen las mismas noticias, casi tan rápidamente como se producen; se consumen casi los mismos productos porque son anunciados en ella (la CocaCola, con los mismos anuncios en todo el mundo, encontrándose, además de nuestro país, en lugares tan lejanos como

Costa de Marfil o Nepal) y se ven las mismas series de televisión (además de los norteamericanos, no sólo nosotros hemos visto *Falcon Crest* o *Dallas*, a Ángela Channing y a J.R. los conocen en casi toda Europa, Sudamérica y Asia y se ha dicho que, hace unos años, los lapones, pastores nómadas del norte de Finlandia, retrasaron varios días su migración anual, que les lleva a seguir el movimiento de los rebaños de renos para no quedarse sin ver el capítulo en que se descubría quién mató a J.R.).

La eliminación de las barreras espacio- temporales **ha conducido a un proceso de homogeneización**, que ha hecho decir a Marshall Mc Luhan, famoso escritor, que la sociedad contemporánea se ha convertido en una “aldea global”, que a pesar de la división entre países que provocan las fronteras, en la que la mayoría de los habitantes de este planeta comparten muchas cosas; eso nunca había sucedido. Esta situación, en gran parte, es una consecuencia de la televisión.

Actividades recomendadas 1

Reflexiona sobre cómo influye en tu vida la posibilidad de acceso a diversos tipos de conocimiento, con medios de comunicación audiovisual:

Si vas a salir de viaje, ¿estás atento a los informes meteorológicos o al estado de las carreteras?

Ante el anuncio de una huelga de gasolineras, ¿has salido inmediatamente a llenar de combustible el depósito de tu automóvil?

Cuando vas a comprar, ¿eliges los productos cuyas marcas te son familiares, te suenan al ser anunciadas en televisión, con preferencia a otras que te son desconocidas y de las que solemos desconfiar?

¿Procuras que las horas de comidas o cenas coincidan con las de emisión de los informativos televisivos para poder ver las noticias?

¿Se te ocurren más ejemplos en relación con esta influencia? Si es así, el **Tablón de Preguntas y Respuestas** te ofrece la posibilidad de hacer aportaciones y recoger ideas interesantes revisando las participaciones de los demás alumnos y alumnas del curso, en la opción Intercambio de alumnos/as.



2. Presente y futuro de los medios de comunicación audiovisual

La innovación tecnológica ha emprendido un proceso acelerado en los últimos diez años y así, cada día, nos sorprende con aplicaciones a nuevos inventos en el ámbito de la comunicación audiovisual. En su desarrollo, sólo comparable al de la industria armamentística, ha desempeñado un papel muy importante la mejora de las características de los aparatos ya disponibles y el desarrollo de otros nuevos basán-

dose, sobre todo, en la sustitución de la electrónica analógica por la digital. Aparecen así nuevos sistemas de almacenamiento y presentación de datos, nuevos sistemas de emisión y recepción y la generalización de la posibilidad de registrar nuestras propias imágenes en movimiento a precios cada vez más asequibles y con mayor facilidad y calidad. Examinaremos los campos mencionados con el fin de desarrollar el conocimiento de la cultura tecnológica de nuestro tiempo y adquirir una perspectiva más amplia como consumidores.

2.1. Nuevos sistemas de almacenamiento, presentación y Comunicación

Los soportes tradicionales de información (cinta de cassette, disco de vinilo) empleaban procedimientos de codificación analógicos. Los procedimientos analógicos consisten en codificar una información, por ejemplo sonora, convirtiéndola en una serie de impulsos eléctricos de intensidad variable.

Ejemplo

Si hablamos ante un micrófono, este descompone la presión sonora de la voz en señales eléctricas variables, que llegan hasta un amplificador y son dirigidas a unos altavoces, donde se convierten las señales eléctricas en impulsos que actúan sobre las membranas de los mismos y se da lugar al sonido.

El desarrollo de la electrónica (la aparición de chips semiconductores) ha permitido convertir los procesos electrónicos en digitales. En los procedimientos digitales la información **no** se codifica como impulsos eléctricos de intensidad variable, sino traduciéndola a dos tipos de señales, paso o ausencia de corriente, que se combinan entre sí, de un modo muy similar al código Morse empleado en el telégrafo, un sistema de codificación digital aunque primitivo.

La ventaja de los sistemas digitales frente a los analógicos reside en su exactitud y además permiten que las señales se manipulen mejor.

La combinación de los sistemas de codificación analógica con procedimientos de lectura ópticos que emplean un rayo láser ha dado lugar a la aparición de los discos compactos. Estos discos, para el usuario, son únicamente para reproducción, pues no se pueden grabar como las cintas de audio y vídeo o los discos de ordenador.

Al mismo tiempo y gracias a la electrónica digital aparecen nuevas maneras de comunicarse y de presentar la información, empleando distintos soportes interrelacionados conocidos como "*multimedia*".

2.1.1. Nuevos sistemas de almacenamiento Digital Los discos compactos: Cd, cdv Y cd-interactivo, cd-rom

Generalmente todos conocen un reproductor de CD o discos compactos. Se basa en una manera de codificar la información de modo digital, es decir, mediante la existencia de dos tipos de marcas sobre el disco, en vez de los modos analógicos que recurrían al trazado de un surco de profundidad y anchura variable sobre el vinilo de los discos tradicionales. En los discos tradicionales la información así contenida podía

variar en el proceso de fabricación o según las condiciones de reproducción, además de deteriorarse con el tiempo merced al contacto físico de la aguja que servía para leerlos. En los discos compactos, el empleo de dos únicos tipos de señal para codificar la información y la ausencia de contacto físico con una aguja, pues es leído por un haz de luz láser, garantizan una mejor grabación, reproducción y perdurabilidad del soporte.

Del mismo modo que el CD supuso una mejora de calidad sonora frente al disco tradicional de vinilo, tanto por no existir un contacto físico en la reproducción, como por estar registrado mediante un proceso digital, el CDV supone una mejora en la reproducción audiovisual. Contiene imágenes y sonidos en un disco similar al CD audio, aunque de mayor tamaño. No sufre el desgaste de las cintas de vídeo y presenta imágenes de calidad muy superior a aquellas; el único inconveniente por el momento es que sale más caro y que, como los CD audio, no es grabable.

Empleando el nuevo soporte de disco compacto, han aparecido diversos aparatos de diferentes marcas que, a pesar de la similitud de los discos, en algunos casos no pueden leer más que el tipo de disco para el que fueron pensados. La compatibilidad de lectura es una tendencia que, en el futuro, por el bien de los fabricantes y de nuestros bolsillos, parece ser que se intentará seguir. Veamos algunos de los inventos más interesantes que ya se han puesto a la venta:

Con la palabra CD-ROM (Read Only Memory, sólo memoria de lectura) se designa el disco compacto destinado a los ordenadores personales. Es un sistema de almacenamiento de información para aplicaciones informáticas (sustituyendo a los tradicionales disquetes de ordenador que empleaban un sistema de almacenamiento magnético similar al de las cintas de audio), que puede presentar en el ordenador informaciones que incorporen texto, imagen fija y en movimiento y sonido. Los ordenadores provistos de unidad de lectura pueden reproducir también los CD musicales y, en algunos modelos, el CD Photo de Kodak.

El CD-I (disco compacto interactivo) de Philips es en apariencia un sistema similar al reproductor de discos compactos. Su novedad estriba en la conjunción de sonido, imagen, textos y gráficos que se visualiza a través del televisor. Pero además presenta una particularidad que lo distingue de los demás; se puede elegir entre diferentes opciones ya sea para buscar información, realizar ejercicios o participar en juegos programados (por ejemplo, elegir en un juego de golf el nivel de dificultad o acudir al consejo de expertos). Sus aplicaciones van desde el simple visionado de audiovisuales registrados al efecto hasta el Karaoke, los videojuegos o la consulta de enciclopedias y programas educativos con texto, sonido e imágenes en movimiento. Es compatible con el CD Photo de Kodak.

El CD Photo de Kodak reproduce en la pantalla del televisor CD fotográficos (con nuestras fotos que mandemos grabar en discos, caben 100 por disco), es compatible con los discos CD audio. Sólo reproduce los discos confeccionados para el aparato.

El Data Discman de Sony es un lector de discos que contiene libros electrónicos. Caben 100.000 páginas de texto en un minidisco de 8 cm. Hay una versión que permite incorporar voz sintetizada.



Actividades recomendadas 2

1. Si tienes un lector de discos compactos, compara la diferencia de calidad con otras fuentes sonoras (discos o cintas); si no, intenta que alguien conocido te lo enseñe o ve a un establecimiento y pide que te hagan una demostración. ¿Has notado la diferencia?
2. ¿Has visto alguna vez o posees, alguno de los otros productos que hemos mencionado? Si no es así, investiga en tu localidad para ver como funcionan.

2.1.2. Un nuevo concepto para la comunicación audiovisual: el multimedia

Seguramente, esta palabra resultará familiar por haberla visto en un periódico o en un anuncio de ordenadores sin tener claro a qué se refiere. El concepto es relativamente nuevo pues en los años 80 era sólo un proyecto experimental en el MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts); hoy es habitual ver ordenadores domésticos que llevan pegada esta etiqueta u oír hablar de comunicaciones multimedia.

La palabra multimedia se entiende de dos modos: sistemas informáticos y sistemas de comunicaciones.

1) Sistemas informáticos:

- Basados en un ordenador personal.
- Con capacidad para presentar y manejar información de distintos tipos: escrita, gráfica, visual y sonora, al mismo tiempo.
- Interactivo: el usuario lo puede usar activamente, eligiendo entre diversas opciones de información y el modo de presentación de la misma, actuando sobre la información que recibe para modificarla o crear nueva información (una grabación sobre un museo en la que el usuario decida el recorrido que le interesa).

Ejemplo

Una enciclopedia se puede almacenar en un disco compacto para ordenador, a través del cual se podría consultar un tema, por ejemplo el descubrimiento de América, leyendo un texto que explicase el hecho histórico, viendo al mismo tiempo mapas de los viajes de Colón, fotografías de sus retratos y fragmentos de películas o documentales relativos al tema del descubrimiento. Además, si se poseyesen los elementos tecnológicos y conocimientos necesarios, podrían imprimirse textos y gráficos o grabar en video las imágenes que interesasen o introducir nuevos datos (escritos, visuales o sonoros) y hacer un extracto para generar una versión particular, con el fin de presentarla a otras personas.

Actualmente, ya se encuentran en el mercado aplicaciones entre las que podemos distinguir:

a) Aplicaciones directas para el usuario como:

Enciclopedias de consulta multimedia, catálogos de museos, cursos educativos, presentaciones y catálogos comerciales, puntos de información para visitantes e información turística, textos médicos y legales.

b) Aplicaciones en las que el sistema es empleado como herramienta:

Control de vídeos para el montaje de productos audiovisuales, manipulación y creación de música, captación, generación y tratamiento de imágenes.

2) Sistemas de comunicaciones:

Los sistemas de comunicaciones multimedia superan las limitaciones de la líneas telefónicas, que hasta hace poco sólo eran capaces de transmitir y recibir voz, informaciones impresas como en el caso del fax, o datos de ordenador a ordenador. En el futuro se generalizará la posibilidad de transmitir imagen, texto y sonido en directo, por redes de telecomunicaciones por cable similares a las telefónicas, que unirán los ordenadores y las cámaras de los usuarios entre sí, impulsando nuevos modos de comunicarse conocidos como el videocorreo y la videoconferencia.

Ejercicio 1

1. ¿Habías oído hablar con anterioridad del concepto de multimedia?
2. ¿Has visto algo parecido en algún museo o exposición?
3. ¿Qué te parecen las posibilidades que abre en el campo de la comunicación y la educación?

Haz un comentario sobre "Multimedia en la comunicación y la educación" basándote en estos tres puntos. Envíalo por **Mensajería** a tu tutor o tutora o por Transmisión de ficheros.



2.2. Nuevos sistemas de visionado y emisión

Vivimos en un mundo en el que los avances de la investigación tecnológica proporcionan una mejora casi constante de la calidad de los aparatos empleados en la comunicación audiovisual, pero es preciso crear nuevas necesidades para que la industria obtenga beneficios y pueda crecer.

Ejemplo

El mercado de televisores en color está próximo a su saturación; para que las empresas fabricantes puedan seguir produciendo y vendiendo, es preciso introducir novedades y cambios; una muestra de ello es el desarrollo de la alta definición.

Por otro lado, las necesidades del desarrollo económico y tecnológico han hecho que las fronteras económicas y políticas se vuelvan más imprecisas y aparezcan fenómenos como la supresión de fronteras comunicativas con la televisión por satélite. Además, la extensión de la democracia como forma de gobierno, la desaparición de la censura y el monopolio de los medios de comunicación audiovisuales por el estado han dado cabida a la iniciativa privada en la comunicación audiovisual televisiva. Examinaremos tres nuevos fenómenos que son: la televisión de alta definición (HDTV), la televisión por cable e interactiva y la televisión por satélite, que nos ayudarán a tener una idea de cómo podrá ser la televisión o, en un futuro muy cercano, del que, en algunos casos, ya disponemos de ejemplos.

2.2.1. La televisión de alta definición (hdtv)

Desde los años setenta, se vienen investigando nuevos sistemas de televisión que mejorasen la calidad de la imagen.

La meta eran conseguir un mayor detalle y para ello se emplearon varios recursos:

- Emitir con mayor número de líneas. El sistema Pal, usado en España, emplea 625; la HDTV europea tiene un estándar de 1.250 líneas.
- Aumentar la frecuencia de la imagen, elevándola por encima de las 25 imágenes por segundo que emplea el sistema PAL o las 30 del NTSC).
- Cambiar la relación proporcional entre el largo y el ancho de la pantalla: en los aparatos actuales es de 4/3, mientras que la HDTV emplea el 16/9, casi el doble de ancho que de alto para adaptarse mejor a los formatos cinematográficos.
- Aumentar el tamaño de las pantallas, de las 28 pulgadas de los televisores grandes actuales, a las 60 pulgadas que serán corrientes para la HDTV.
- Transformar los sistemas de emisión de analógicos en digitales.
- Emitir el sonido en alta fidelidad, logrando una calidad similar a la que proporciona el disco compacto.

Todo ello llevaría a una mejora de la calidad de las imágenes, que podemos intuir si pensamos que en la televisión actual vemos imágenes formadas por no más de 180.000 puntos (pixels), mientras que con la HDTV las imágenes alcanzarán una resolución de 700.000 puntos, lo que las haría comparables a las imágenes cinematográficas.

La investigación ha discurrido por tres caminos que corresponden a diferentes normas, intereses y países:

- Japón: HI- VISION o MUSE, 1.125 líneas 60 imágenes por segundo. No es compatible con los sistemas convencionales de televisión. Emiten ya 8 horas al día.
- Estados Unidos : han emitido los mismos programas en HDTV y en su sistema convencional, el NTSC. Tras desarrollar cuatro sistemas diferentes, se han puesto de acuerdo para desarrollar uno entre todos los competidores, de modo que sólo haya que introducir ligeras modificaciones en los equipos.
- La Comunidad Europea, que creó el consorcio Eureka 95 HDTV: conocida como HD- MAC (1.125 líneas y 50 imágenes por segundo). Se experimentó, y se hicieron emisiones regulares, de 15 horas diarias, durante los Juegos Olímpicos y la Expo del 92.

La norma europea adoptó un sistema de codificación analógico que pretendía facilitar la transición de un sistema a otro, como en su momento se hizo con el paso de la TV en BN a la televisión en color (se emitía en color, pero los programas se podían seguir recibiendo en BN en los televisores antiguos), conocido como MAC y difundido por satélite. Actualmente y con grandes dificultades se ha optado por una superación de este conocido como HD- MAC, que implicaría la renovación de televisores, del equipo técnico de los estudios y de toda la red de transmisiones.

El motivo de las disputas tecnológicas entre los diversos estándares no es otro que el de la primacía comercial. Implantar un nuevo sistema no supone únicamente comprar nuevos aparatos de televisión, sino renovar de arriba abajo todo el equipamiento de las emisoras, incluida la red de transmisión de señales. Será como un terremoto económico en el que no se salvará nada, habrá que reponerlo todo de nuevo y, de los tres, el que consiga imponer su norma, eliminando las de la competencia, en un primer momento acaparará el mercado con los beneficios que ello le reportaría y, en un segundo momento, cedería las patentes a los fabricantes de los demás países que se verían obligados a pagar *royalties* por emplearlas.

Ejercicio 2

1. ¿Has visto ya, en los anuncios de las revistas o en los comercios del ramo, algún televisor con el nuevo formato de pantalla 16/9?
2. ¿Crees que la falta de acuerdo entre los diferentes países para elaborar normas comunes para todos, en relación con la alta definición, al final van a perjudicar a los usuarios? ¿Por qué?
3. ¿Has sido víctima de alguna situación de guerra de intereses comerciales parecida?, por ejemplo ¿compraste un video Beta o 2000, que se han dejado de fabricar hace años (no porque fuesen peores que el VHS, sino por decisiones de política comercial)? ¿Te sentiste defraudado o engañado cuando te enteraste de que ya no se fabricarían más? ¿Repercutió esto en tus siguientes compras de electrodomésticos y te volviste más cauto, procurando informarte previamente?

Haz un breve comentario sobre el tema "La televisión de alta definición". Te servirá para participar en el tablón de preguntas y respuestas en la opción Actividades del 2º Bloque.



2.2.2. Televisión por cable e interactiva:

En un capítulo anterior examinamos en qué consistía la televisión interactiva; hoy existe aún de un modo muy rudimentario, pero mañana la posibilidad de crear múltiples sistemas de televisión interactiva empleando un cable similar al telefónico abre nuevas perspectivas, algunas de las cuales fueron apuntadas en el capítulo aludido. Concentrémonos ahora en la televisión por cable, que consiste en enviar señales de TV mediante cable terrestre, no por ondas recogidas por las antenas. Se trata de un fenómeno casi desconocido en España pero habitual en otros países, por ejemplo:

En Estados Unidos funciona desde los años cincuenta y hay 49 canales; en Holanda 25, en Francia 23, en Alemania 26 y en Inglaterra 25.

La televisión por cable es de pago, abonándose cuotas mensuales que oscilan entre las 800 y las 2.500 pesetas.

La presencia de la televisión por cable, cuya programación suele estar más especializada que la de los canales convencionales - música, deportes, películas, documentales- introduce un nuevo elemento de competencia por la captación de audiencia en el mercado de la comunicación audiovisual.

Ejemplo:

La audiencia de las cadenas que emiten por el aire cayó en Norteamérica del 90% al 65% en el período comprendido entre 1980- 90, a favor del video doméstico y, sobre todo, de las emisiones por cable.

Examinaremos la situación española para tener una idea de lo que puede suponer la irrupción de la televisión por cable, ya que las previsiones al respecto son que para el año 2000 habrá más de un millón de hogares abonados y tres millones cableados con posibilidad de abonarse.

Las dificultades que tenían las señales televisivas para llegar a todos los puntos de la geografía nacional y la inexistencia del sistema en España ocasionaron que en algunos lugares, a principios de los años 80, se comenzase a dar un fenómeno conocido como "vídeo comunitario", que consistía en transmitir por el cable de la antena colectiva de la comunidad de vecinos diversos programas y, más tarde, emisoras de televisión "local". Esta situación "alegal" ha sido tolerada por la administración hasta 1991 cuando se produjo una sentencia del Tribunal Constitucional que consideraba que los "vídeo comunitarios" son televisión por cable si la transmisión de imágenes excede de una manzana de fincas colindantes, porque los cables entonces tienen que atravesar la vía pública. La situación es curiosa, ya que según cálculos de las mismas empresas existen 700 de este tipo, que ofrecen servicio a un millón de hogares con una cuota de enganche de 5.000 pesetas y una mensual entre 500 y 1.500; además, existe la sospecha de que los vídeos utilizados, a veces, son copias piratas, lo que aún vuelve más espinoso este peculiar fenómeno que ha crecido a la sombra de una falta de reglamentación.

Mientras tanto y a la espera de una reglamentación de las emisiones de televisión por cable que regule su funcionamiento, tras diversos proyectos, en los que participan el Ministerio de Obras Públicas y la Compañía Telefónica, hay que saber que organizar en España la televisión por cable (tal como existe en

otros países próximos y no la chapuza conocida como “vídeo comunitario”) es un problema legal y económico. Según empresas del sector se asegura que harían falta unas inversiones iniciales de 700.000 millones de pesetas. La carrera ha comenzado y ya existen tramos donde se han realizado los cableados, pues la televisión por cable promete ser un negocio redondo; no sólo se ofrecerá una programación televisiva, sino otros servicios como el acceso a diversos tipos de información mediante teletextos y bancos de datos, telecompra, telealarma y televisión interactiva. Entre los socios que participan en las empresas de televisión por cable se encuentran, además de algunas compañías eléctricas, bancos como el BBV o el Central Hispano, y el grupo PRISA.

Ante esta situación se abre una serie de interrogantes:

Cuando la TV por cable se implante en España, al ser por supuesto de pago, ¿qué sucederá?:

¿Las cadenas tradicionales de acceso libre se dirigirán a la clase trabajadora y los contenidos de los programas a su “supuesto gusto”?

¿Tendremos una televisión clasista, a la que tenga acceso el público dependiendo del poder adquisitivo, una televisión dedicada a los documentales y películas y otra a bombardearnos con publicidad?

¿La televisión del futuro se decidirá en los despachos?

¿Será obra de los programadores y las posibilidades y desarrollos técnicos o de los estudios de marketing para acaparar la atención de la audiencia?

¿Se abandonará la concepción de servicio público, excepto en las de pago, y se dejarán a un lado los aspectos creativos y artísticos, a favor de la ley de la competencia comercial y el beneficio económico?



Actividades recomendadas 3

1. ¿Conoces en tu población alguna experiencia de las llamadas de “vídeo comunitario”? ¿Sabes si alguna vez ha habido problemas porque los cables pasaran por la calle o algún tipo de denuncia?
2. ¿Qué crees que sucederá cuando se haga efectiva la posibilidad de recibir televisión por cable? Nos gustaría que nos comunicaras tus ideas sobre los interrogantes que se abrieron al final del apartado.

El **tablón de Preguntas y Respuestas** te ofrece la oportunidad de aportar y recoger ideas interesantes. Utiliza la opción Intercambio de alumnos/as.



2.2.3. La comunicación audiovisual sin fronteras: la televisión por satélite

La difusión habitual de programas de TV se realiza a partir de transmisores terrestres que, por elevados que sean, han de multiplicarse al tener un alcance limitado. En 1945 el escritor inglés de novelas de ciencia ficción Arthur C. Clarke (*"2.001 una odisea en el espacio"*) apuntó la idea de que con un satélite, que girase al compás de la Tierra (en órbita geoestacionaria), se podría enviar señales a 1/3 de la misma (por eso la órbita que utilizan los satélites de comunicaciones se denomina *"Cinturón de Clarke"*). El primer satélite se lanzó en 1960 y en 1987 había unos 133.

Los satélites han revolucionado y seguirán revolucionando las comunicaciones; ya posibilitan hablar desde los teléfonos portátiles, ver televisiones procedentes de otros países y, dentro de poco, que cuando viajemos podamos sintonizar una emisora, con una calidad similar al disco compacto, sin perderla aunque demos la vuelta al mundo, con la llamada Radiodifusión Sonora Digital Directa por Satélite (DDSBS).

Los satélites se encuentran a una distancia de 35.000 km. y devuelven a la Tierra las señales que les llegan desde las emisoras de televisión. Para recibir las señales hace falta una antena, de tamaño variable según la situación geográfica, orientada con precisión hacia el satélite que transmita la señal, lo que explica la presencia de varias antenas parabólicas en una misma comunidad de vecinos o la adquisición de una única antena, para uso individual, con un sistema de posicionamiento motorizado por control remoto.

Al hacerse realidad la posibilidad de recibir programas de televisión de fuera de nuestras fronteras por satélite, tras un período de euforia, el crecimiento se ha vuelto más lento, quizá debido a la multiplicación de la oferta de cadenas en nuestro país, tras contar sólo con dos y a las dificultades idiomáticas.

En 1957, en el tratado de Roma se hablaba de la liberalización de los servicios y la televisión es uno más; en 1982 se empezó a trabajar sobre la fijación de normas comunitarias en el ámbito de la televisión y las telecomunicaciones; en 1989 el Parlamento Europeo aprobó una directiva sobre la televisión sin fronteras, que permitirá, cuando se aplique, que todas las televisiones europeas que quieran extender sus emisiones fuera de su territorio lo puedan hacer, ya sea a través de satélites (como el Astra o TDF- 1) o mediante cable.

España lanzó un nuevo satélite, Hispasat, a finales de julio del 93 que permitió la aparición de cinco nuevos canales de televisión, dos para TVE, uno de ellos dedicado a programación para Iberoamérica, otro a una televisión de tipo cultural; los tres restantes salieron a concurso público.

La abolición de las fronteras televisivas plantea varios problemas que hacen que las emisiones no sean totalmente libres; en el hipotético caso de que un país pusiese en peligro la seguridad nacional de otro, no respetase los acuerdos sobre emisión de programas o se considerase que atentaba contra normas morales el estado que se sintiera perjudicado tendría derecho a detener o bloquear las emisiones del otro.

La publicidad también se ha regulado para no superar el 15% de la difusión diaria y en el caso de las películas cada 45 minutos como mínimo; en los informativos y magazines sólo si duran más de 30 minutos y en los espacios infantiles no podrá haber cortes publicitarios.

La abolición de las fronteras ha vuelto a poner de relieve el problema del “colonialismo cultural” y económico, (americano o japonés), en lo concerniente a lo audiovisual. Para contrarrestarlo, la CEE se ha propuesto como meta fomentar la producción propia, ya que el 70% de los programas de ficción emitidos en los países de la CEE proceden de fuera de ella. Con este fin se acordó que para el 92 los programas “made in Europa” debían alcanzar el 60%, intentando abastecer el mercado interior, pero también poder competir con los norteamericanos en el futuro.



Ejercicio 3

1. Fíjate si existen antenas parabólicas en tu población. ¿Son abundantes o escasas? ¿Dónde están localizadas, en domicilios particulares o comunidades de vecinos, en algún bar u hotel, en algún centro educativo o cultural?
2. ¿Has visto alguna vez programas de fuera de nuestras fronteras recibidos mediante antena parabólica? ¿Piensas que la generalización, en un próximo futuro, de los programas recibidos vía satélite pueden afectar a nuestras costumbres y modos de vida? ¿en qué manera?

Recoge algunas ideas sobre las comunicaciones vía satélite y envíaselas a tu tutor o tutora por **Mensajería** basándote en los dos puntos del ejercicio.



2.3. Los medios personales: las cámaras domésticas

La videocámara doméstica ha evolucionado desde los pesados y voluminosos equipos divididos en dos partes, cámara y vídeo, de hace seis o siete años hasta su integración en una sola pieza de tamaño más reducido; al mismo tiempo, su precio también se ha ido bajando. Por todo ello, se ha integrado en unos pocos años en nuestro hogar y en el paisaje de cada día como un elemento que ya no llama la atención, es un electrodoméstico más.

En España existen cerca de un millón de cámaras de vídeo o, dicho de otra manera, en un 8% de los hogares españoles hay una (el porcentaje es similar a la media de los demás países europeos), aunque en el primer semestre de 1993 las ventas cayeron el 50%, aunque los precios han bajado.

VENTA DE VIDEOCÁMARAS EN ESPAÑA

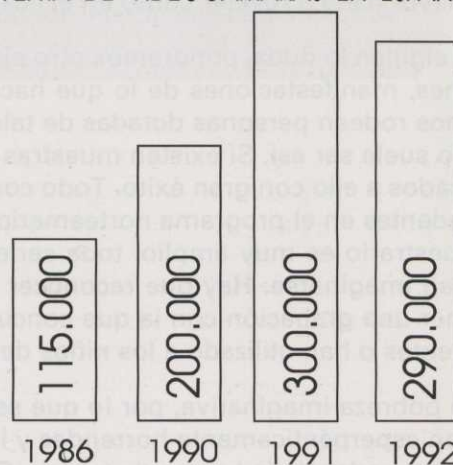


Figura. 43

Pensemos por un momento lo que significa la posibilidad de registrar, por uno mismo, imágenes en movimiento. Los acontecimientos de nuestra vida ya no serán recuerdos borrosos en la memoria o fosilizados en una fotografía; ahora podremos grabar las imágenes que vieron nuestros ojos acompañadas del sonido, las voces que escuchamos y los ruidos que las acompañaban; podremos contar una historia o hacer poesía con imágenes... Pensar que antes era casi imposible y aunque se poseyese una buena posición económica era ruinoso... ¡Ahora es tan fácil y barato!

Una cámara sencilla vale lo mismo que un televisor grande de tipo medio; las cintas proporcionan horas de grabación por cantidades irrisorias, si las comparamos con la película de cine super 8 o la fotografía. ¡Pero cuidado! ¿es realmente fácil?

Cualquier persona habrá ido a casa de unos amigos para ver la grabación de sus últimas vacaciones o la de la boda de un familiar. El espectáculo suele ser generalmente el mismo, grabaciones interminables, planos demasiado largos y casi siempre con un movimiento tan continuo y extraño como si la grabación la hubiese efectuado una mosca en pleno vuelo, ruidos de fondo que no dejan oír las voces, gestos forzados en la gente que se siente grabada..., caras de estupefacción en los que asisten al visionado, aburrimiento y desinterés en los espectadores, frustración y justificaciones por parte del que lo grabó. Si el autor de tan poco exitosa grabación vuelve a repetir alguna vez: *"podéis venir a ver..."*, una especie de escalofrío recorrerá la espalda de la futura víctima.

La tecnología ha puesto en manos de mucha gente la posibilidad de registrar imágenes en movimiento, de modo sencillo y barato; sin embargo, no basta la dedicación a ver la televisión muchas horas de nuestra vida para ser capaces de registrar esas imágenes de modo que comuniquen de forma estética, agradable, legible e inteligible, lo que sucede en ellas. Aunque los asuntos registrados ofrezcan un interés personal, las grabaciones de los mismos no suelen ofrecer ningún interés visual, ni siquiera para los que las realizaron. Tal vez ese sea el motivo por el que las cámaras de vídeo, tras usarse pocas veces, acaban guardadas en los cajones de los armarios, pese a que su uso es muy barato, ya que el gasto en cintas es moderado y no hay que llevar nada a revelar como en el caso de la fotografía.

Si alguien lo duda, pondremos otro ejemplo: el gran número de cámaras podría haber dado lugar a exposiciones, manifestaciones de lo que hacen los aficionados, incluso podíamos haber descubierto entre los que nos rodean personas dotadas de talento, como ocurre con las personas que dibujan o pintan; en cambio no suele ser así. Sí existen muestras de lo que hacen los aficionados y hay programas específicamente dedicados a ello con gran éxito. Todo comenzó con "Vídeos de primera" y siguió con "Olé tus vídeos" (con precedentes en el programa norteamericano "America's Funniest Home vídeo"). ¿Qué es lo que se ve allí?. El muestrario es muy amplio: toda serie de accidentes, golpes, trompicones y situaciones equívocas que puedan imaginarse. Hay que reconocer que a veces la gente hace gala de gran creatividad, con el fin de obtener una grabación con la que concursar y ganar, sospechándose que algunos han llegado a provocar accidentes o han utilizado a los niños de manera poco razonable.

La pobreza imaginativa, por lo que se muestra, parece evidente; las recreaciones de escenas de películas son esperpénticamente horribles y los llamados "vídeos enmascarados" sólo destacan por la mayor o menor pesadez de la broma de turno. ¿Sólo se ven esas cosas porque no existen otras?, ¿es posible que a alguien se le ocurra hacer algo diferente, algún día, si la televisión propone constantemente como modelos

(de hecho los premia) productos realmente mediocres?, ¿los que nos venden cámaras pensarán que nuestro cerebro no da más de sí, que para estar atentos a los traspies de los que nos rodean? ¿o incluso nos sugieren que los provoquemos, porque en eso consisten las buenas grabaciones?.

Para saber expresarse con cualquier medio hace falta desarrollar una serie de habilidades y competencias que se adquieren con el aprendizaje, la práctica y la reflexión sobre la misma y no se suelen, ni pueden vender con la cámara.

Para utilizar un lenguaje hace falta conocerlo, haberlo estudiado. La imagen tiene también un lenguaje. Si para obtener buenas fotografías hay que saber, para obtener imágenes en movimiento aceptables también y ese saber no se refiere simplemente a la técnica, que llega a ser poco importante en algunas ocasiones. Se trata de saber ver, saber pensar y saber hacer imágenes. Ese será precisamente el objetivo primordial del próximo bloque de este módulo de formación.

Actividades recomendadas 4

1. ¿Has visto los programas- concurso dedicados en televisión a las grabaciones de vídeo doméstico? ¿Crees que las videocámaras podrían tener otros usos más interesantes que registrar caídas o bromas gastadas al prójimo? ¿Para qué te gustaría emplear una videocámara?
2. ¿Posees una videocámara doméstica o has utilizado una de ellas para registrar algo? ¿Cómo valoras los resultados conseguidos? ¿Crees que con un proceso de aprendizaje podrías mejorar los resultados que has obtenido?.

Si deseas manifestar tus opiniones sobre "Las grabaciones de vídeo doméstico", accede al Tablón de preguntas y respuestas, en la opción Intercambio de alumnos/as.



Actividades Actividades

de autoevaluación

1. **Responde a las siguientes preguntas: En las comunicaciones telegráficas...**
 - 1.1. ¿Quién es el emisor/es?
 - 1.2. ¿Qué canal se emplea?
 - 1.3. ¿Se puede hablar de un medio de comunicación de masas?
2. **¿Qué te sugiere la expresión "aldea global"?**
3. **¿Qué ventajas presentan los discos compactos frente a los sistemas tradicionales de almacenamiento de información (discos de vinilo)?**
4. **Explica con tus propias palabras qué se entiende por televisión de alta definición (HDTV).**
5. **¿Qué diferencias existen entre los llamados "vídeos comunitarios" y la televisión por cable.**

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

- 1.1. El usuario que manda el mensaje y el operador que lo codifica y transmite.
- 1.2. El sistema de cable telegráfico por el que circulan las señales.
- 1.3. No. Se trata de una comunicación punto a punto. La comunicación es individual y sólo es posible efectuarla entre dos terminales enlazadas por un cable (aunque en la radiotelegrafía se pueden enviar por el aire utilizando las ondas de radio)
2. La expresión "aldea global" es un concepto acuñado por el escritor Marshall McLuhan, para referirse al hecho de que bastantes habitantes de este planeta compartan muchas cosas, lo que nunca había sucedido, como consecuencia del desarrollo de los medios de comunicación y en especial de la televisión, a pesar de la división entre países que provocan las fronteras.
3. En los discos tradicionales la información podía variar en el proceso de fabricación o por las condiciones de reproducción, además de deteriorarse con el tiempo, merced al contacto físico de la aguja que servía para leerlos. En los discos compactos la reducción a dos únicos tipos de marca para codificar la información y la ausencia de contacto físico con una aguja, pues es leído por un haz de luz láser, garantizan una mejor grabación, reproducción y perdurabilidad del soporte.
4. Es un sistema de registro, emisión y recepción audiovisual que pretende mejorar la calidad televisiva; para ello:
 - Emite con mayor número de líneas.
 - Aumenta la frecuencia de la imagen.
 - Cambia la relación proporcional entre el largo y el ancho de la pantalla que actualmente es de 4/3, a una nueva de 16/9.
 - Aumenta el tamaño de las pantallas.
 - Intenta transformar los sistemas de emisión de analógicos en digitales.
 - Emite sonido en alta fidelidad para lograr una calidad similar a la que proporciona el disco compacto.

Solución Solución

a las actividades de autoevaluación

5. Los llamados "vídeos comunitarios" son servicios que utilizan los tendidos de cable de la antena colectiva en comunidades de vecinos para difundir programas grabados en vídeo y su situación en España es, al menos, "alegal", no pudiendo tenderse cables de comunidad a comunidad atravesando lo que se llama el "dominio público", es decir, el espacio que medie entre dos manzanas de edificios. La televisión por cable es un servicio de teledifusión de pago, que aún (1993) no existe en España, pero sí en otros países, por el que se accede a diversos canales y servicios televisivos, mediante conducciones de cable, similares al telefónico, en vez de hacerlo por antena como es habitual hasta este momento.

Glosario de términos que hay que recordar

ANALÓGICO: Sistema empleado para la codificación de señales que se basa en el registro o transmisión, transformándolas en variaciones eléctricas de un modo continuo. Se opone a digital.

CD: Abreviatura de "disco compacto". Disco de audio que emplea un sistema digital para la codificación.

CDV: Abreviatura de "vídeo disco compacto". Soporte que contiene imágenes en movimiento y sonido; emplea un sistema digital para la codificación.

CD-I: Abreviatura de "disco compacto interactivo". Soporte que puede contener imágenes en movimiento, textos y sonido; también emplea un sistema digital para la codificación, pero se caracteriza frente a los otros sistemas de disco compacto por posibilitar una participación más activa del usuario, que "dialoga" con el programa eligiendo entre diferentes opciones, a las que el CD-I "responde".

CHIP: Pastilla de silicio (material semimetálico= semiconductor) que en un tamaño muy pequeño contiene lo que podía ser el equivalente a decenas de miles de transistores; en el chip están fotografiados circuitos lógicos que pueden desempeñar miles de funciones. Va alojado en una cápsula de una sola pieza y suelen tener unas "patillas" (pines), por lo que vulgarmente algunos les denominan con el mote de "cucarachas".

DIGITAL: Sistema empleado para la codificación de señales que se basa en el registro o transmisión no como variaciones eléctricas continuas, sino en impulsos binarios (similares al del modo de codificación del telégrafo).

KARAOKE: sistema que permite reproducir la música favorita eliminando las voces y presentando el texto de las canciones en una pantalla para que podamos imitar a nuestras estrellas favoritas.

PIXELS: Cada uno de los puntos que forma una imagen en un monitor de televisión (o pantalla de ordenador).

REALIDAD VIRTUAL: Desarrollo de la informática que crea una ilusión de mundos ficticios, en tres dimensiones, en donde podemos desplazarnos y tener diversas sensaciones a través del uso de diversos accesorios como un casco y un guante especial.

Glosario de términos que hay que recordar

RESOLUCIÓN: Calidad o grado de detalle que puede dar una imagen. Existen dos tipos:

- Horizontal, referida a las líneas de emisión que son 625 para los sistemas europeos PAL y SECAM y 525 para el sistema americano NTSC.
- Vertical, referida al número de puntos por línea de que se compone la imagen. A modo orientativo, una grabación de vídeo en VHS no rebasa los 230 puntos por línea, mientras que si es en Super VHS o Hi-8 alcanza los 400.

TELEVISIÓN DIGITAL: Procedimiento que traduce las señales televisivas a una codificación numérica.



Ya has terminado otro bloque temático de éste módulo. Conecta con el sector evaluaciones y una vez superada la prueba, envía un mensaje al tutor o tutora que te propondrá una tarea práctica antes de acceder al próximo bloque.

SEGUNDO BLOQUE: LA TELEVISIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 4.- COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA TELEVISIÓN				
Tarea	Tipo	Actividad didáctica	Tutoría	Página/s
1ª recomendada	Reflexión.	Anotaciones (útiles para el teledebate).	Optativa.	77
1º ejercicio	Recogida de datos y análisis.	Comentario: <i>¿Qué sucedería si no hubiese televisión durante un mes?</i>	TELEDEBATE:	81-82
Ejercicio (fin/ unidad)	Autoevaluación.	Prueba objetiva.	Optativa.	83-84
UNIDAD DIDÁCTICA 5.- TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD				
1ª recomendada	Observación.	Anotaciones.	Optativa.	92
1º ejercicio	Reflexión.	Conclusiones: <i>Financiación de la televisión estatal</i>	TELEDEBATE:	93
2ª recomendada	Recogida de datos e interpretación.	Recopilación y conclusiones.	TABLÓN PREG/RESP: Intercambio alumnos/as.	94
3ª recomendada	Reflexión.	Conclusiones.	Optativa.	96
2º ejercicio	Recogida de datos e interpretación.	Recopilación y conclusiones.	TABLÓN PREG/RESP: Actividades bl. 2º	96
Ejercicio revisión	Autocomprobación.	Prueba objetiva.	Optativa.	97-98
4ª recomendada	Recogida de datos e interpretación.	Comentario.	TABLÓN PREG/RESP: Intercambio alumnos/as.	103-104
Ejercicio revisión	Autocomprobación.	Prueba objetiva.	Optativa.	105-106
5ª recomendada	Búsqueda de información.	Recopilación y resumen.	MENSAJERÍA.	109
Ejercicio de revisión	Autocomprobación.	Prueba objetiva	Optativa	110-111
6ª recomendada	Reflexión	Comentario	Optativa	113
7ª recomendada	Observación y reflexión	Comentario sobre <i>La influencia de la publicidad sobre la juventud</i>	MENSAJERÍA o TRANSMISIÓN DE FICHEROS	115
8ª recomendada	Recogida de información	Completar una tabla de datos	Optativa	117

SEGUNDO BLOQUE: LA TELEVISIÓN

Tarea	Tipo	Actividad didáctica	Tutoría	Página/s
9ª recomendada	Observación y opinión	Comentario: <i>Publicidad sexista</i>	TABLÓN PREG/RESP: Actividades bl. 2	119
3º ejercicio	Recogida de información	Consulta al vídeo: A. y Realidad	MENSAJERÍA	121-122
Ejercicio fin/unidad	Autoevaluación	Prueba objetiva	Optativa	123-125
UNIDAD DIDÁCTICA 6.- TELEVISIÓN Y TELEVIDENTE				
1º ejercicio	Observación y análisis televidente	Comentario como Actividades bl. 2º	TABLÓN PREG/RESP:	135
1ª recomendada	Recogida de datos e interpretación	Encuesta de opinión	TABLÓN PREG/RESP: Intercambio alumnos/as	140
2ª recomendada	Reflexión	Comentario para el DEBATE de las pág. 156		145
3ª recomendada	Observación y análisis	Comentario para el DEBATE de las pág. 156		146
4ª recomendada	Reflexión	Formulación de opiniones para el DEBATE de las pág. 156		149
5ª recomendada	Recogida de información y análisis	Conclusiones	Optativa	150
6ª recomendada	Recogida de datos e interpretación	Conclusiones	Optativa	153
2º ejercicio	Reflexión	Comentario: <i>Influencia de la televisión sobre la infancia y juventud</i>	TELEDEBATE:	156
7ª recomendada	Recogida de información y análisis	Consulta de un material utilizado en el bloque anterior	MENSAJERÍA	158
8ª recomendada	Reflexión	Comentario: <i>¿La televisión produce cultura?</i>	TABLÓN PREG/RESP: Intercambio alumnos	164

SEGUNDO BLOQUE: LA TELEVISIÓN

Tarea	Tipo	Actividad didáctica	Tutoría	Página/s
9ª recomendada	Reflexión	Comentario: continuación del anterior	TABLÓN PREG/RESP: intercambio alumnos	167
3º ejercicio	Recogida de datos y análisis	Conclusiones	MENSAJERÍA o TRANSMISIÓN DE FICHEROS	169
10ª recomendada	Reflexión	Comentario: <i>Ética y televisión</i>	Optativa	173
Ejercicio (fin/unidad)	Autoevaluación	Prueba objetiva		174-176
UNIDAD DIDÁCTICA 7.- EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA				
1ª recomendada	Reflexión	Comentario: Influencia de la televisión en la vida cotidiana	TABLÓN PREG/RESP: Intercambio de alumnos	183
2ª recomendada	Recogida de información	Conclusiones	Optativa	186
1º ejercicio	Reflexión	Comentario: Multimedia en la comunicación y educación	MENSAJERÍA o TRANSMISIÓN DE FICHEROS	187
2º ejercicio	Recogida de información y análisis	Comentario: La televisión de alta definición	TABLÓN PREG/RESP: Actividades bl. 2º	189
3ª recomendada	Recogida de información y análisis	Conclusiones: Televisión por cable	TABLÓN PREG/RESP: Intercambio alumnos	191
3º ejercicio	Recogida de información y análisis	Comentario: Comunicaciones, vía satélite	MENSAJERÍA	193
4ª recomendada	Observación y análisis	Comentario: Las grabaciones de vídeo doméstico	Optativa	195
Ejercicio fin unidad	Autoevaluación	Prueba objetiva	Optativa	196-198
Ejercicio (fin/bloque)	Evaluación/ autoevaluación	Prueba objetiva "en línea"		200
Ejercicio (fin/bloque)	Evaluación	Prueba práctica		



Figura 9



Figura 18



Figura 19



Figura 20 bis

10 y 11. RETRATO ECLESTICO DEL CONDE-DUQUE. C. 1622-1633. Museo del Prado, Madrid. Cat. n.º 71.



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24

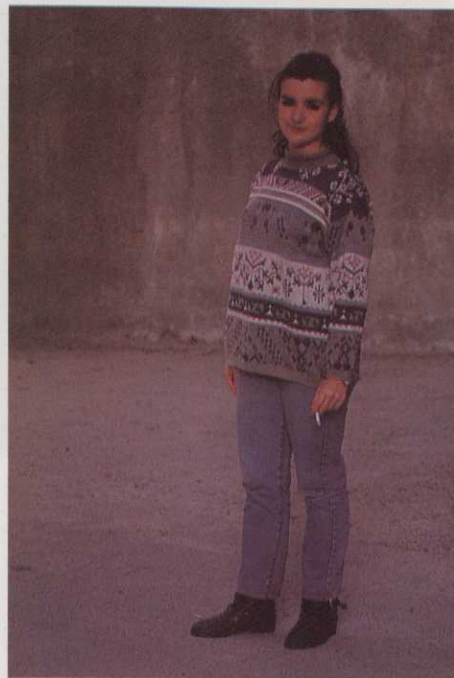


Figura A

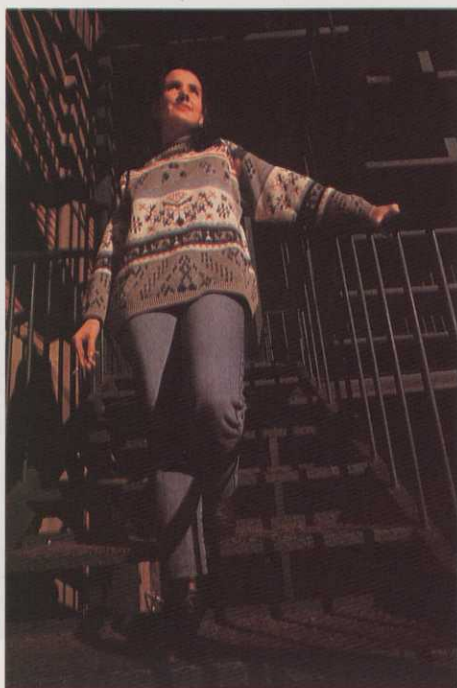


Figura B



Figura 27



Figura 28



FIGURA X



Figura 29



Figura 30



Figura 31



Figura 32



Figura 33



Figura 34. *Ídolo asiático*



Figura 35. *Cristo muerto*



Figura 36. *Lingam*



Figura 37



Figura X. Cabeza de la medusa "Gorgona"

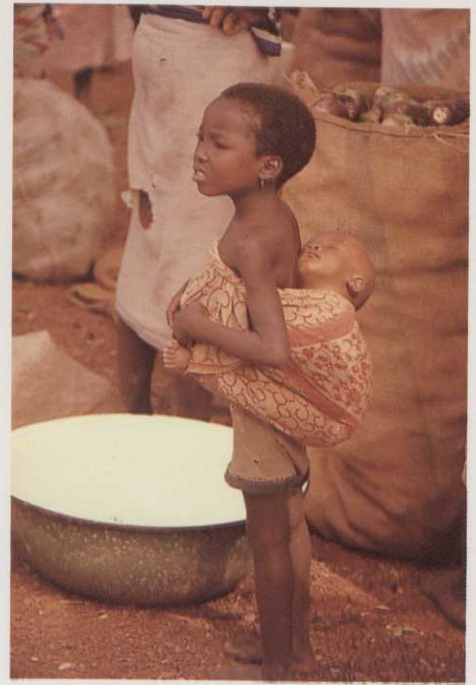


Figura 38. Niña con su hermano



Ministerio de Educación y Ciencia
Secretaría de Estado de Educación
Programa de Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación

