

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SEDE – QUITO

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación
Social para el desarrollo

TEMA

Producción de un video educomunicativo que ayude al estudiante del nivel básico a
generar percepciones críticas a través de la lectura de imágenes televisivas.

Directora de Tesis: Lcda. Cristina Naranjo

Autores:

Christian Bueno Maya

Javier Jurado Vega

Quito-Ecuador

2007

II

DEDICATORIA

Este trabajo esta dedicado
a todas y cada una de las personas
que con paciencia y sabiduría
me dieron los pilares fundamentales
para seguir adelante y alcanzar las metas propuestas; pero
sobre todo a mis padres
quienes se fueron convirtiendo día a día
en amigos incondicionales
para terminar con éxito el presente producto comunicativo.

Christian Bueno Maya

El presente trabajo esta dedicado a Dios, a mis padres
que gracias a su amor y sacrificio
desde niño me inculcaron valores humanos, sociales y culturales
que siempre me han servido
en la vida.

A toda mi familia por ser fuente de apoyo y confianza
en momentos en que más los necesito.

Javier Alejandro Jurado

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos a los estudiantes,
personal docente y administrativo del Colegio Técnico Coronel Maya
por prestarnos sus instalaciones y tiempo para poner en marcha este producto que
esperamos sea puesto en práctica.

A la Lcda. Cristina Naranjo profesora y amiga
por todo el apoyo brindado, por impartir sus conocimientos
a lo largo del trabajo investigativo.

Por último a cada uno de los profesores de la U.P.S
que durante ocho semestres compartieron sus saberes
para la formación académica cultural y espiritual.

MIL GRACIAS

*Un reconocimiento especial a mi amigo Javier Alejandro por haberse esforzado junto a mí
para alcanzar las metas que nos propusimos y culminar con éxito la presente tesis.*

Christian Patricio Bueno

*Mi más amable agradecimiento y gratitud a mi amigo y compañero Christian por alcanzar
este tan anhelado sueño.*

Javier Alejandro Jurado

DEDICATORIA DE AUTORIA

Las ideas, opiniones, análisis y conclusiones del presente trabajo investigativo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

CHRISTIAN BUENO MAYA

171189866-6

JAVIER JURADO VEGA

171602287-4

Quito, Octubre del 2007

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Dedicatoria de autoría.....	IV
Índice de contenidos.....	V
Introducción.....	4

CAPÍTULO I: LECTURA DE IMÁGENES TELEVISIVAS.....30

1.1 La televisión.....	32
1.2 La comunicación.....	35
1.2.1 Emisor.....	37
1.2.2 Mensaje.....	37
1.2.3 Perceptor.....	38
1.3 La imagen.....	39
1.3.1 Funciones de la imagen.....	40
1.3.1.1 Representativa.....	40
1.3.1.2 Simbólica.....	41
1.3.1.3 Convencional.....	41
1.3.2 Usos de la imagen.....	42
1.3.2.1 Influencia.....	42
1.3.2.2 Estético.....	43
1.3.2.3 Reconocimiento e identificación.....	44
1.3.3 La imagen como mensaje.....	44
1.3.4 Elementos básicos de la imagen.....	48
1.3.4.1 El punto.....	48
1.3.4.2 La línea.....	48
1.3.4.3 La luz.....	49
1.3.4.4 El color.....	49

1.3.5	Lenguaje audiovisual.....	50
1.3.6	El símbolo.....	52
1.3.7	El signo.....	52
1.3.7.1	Elementos del signo.....	53
1.3.8	El código.....	54
1.4	Teorías de la comunicación humana.....	55
1.4.1	Teoría Funcionalista.....	56
1.4.2	Teoría Crítica.....	57
1.4.3	Teoría de la Comunicación.....	59
1.4.4	Teoría Latinoamericana.....	60

CAPÍTULO II: CÓMO PERCIBEN LOS JÓVENES LAS IMÁGENES

TELEVISIVAS.....	62	
2.1	Adolescencia y Televisión.....	65
2.2	La imagen televisiva.....	67
2.2.1	El color.....	70
2.2.2	Propiedades del color	72
2.2.2.1	Tono.....	72
2.2.2.2	Saturación.....	72
2.2.2.3	Luminosidad.....	72
2.2.3	Funciones del color.....	72
2.2.3.1	Atraer la atención.....	73
2.2.3.2	Mantener la atención.....	73
2.2.3.3	Transmitir información.....	74
2.2.4	Significado de los colores.....	74
2.3	Mensajes subliminales.....	75

2.3.1	Recepción o percepción.....	79
2.4	Influencia de la televisión en la conducta de los jóvenes.....	81
2.5	Educación vs. Televisión.....	09

CAPITULO III: PRODUCCIÓN DEL VIDEO, ANÁLISIS DE CASO “COLEGIO CORONEL MAYA”.....93

3.1	El vídeo como instrumento asociado a la televisión.....	94
3.2	El video dentro de los procesos educativos.....	95
3.2.1	Integración del video en l proceso de enseñanza-aprendizaje.....	99
3.3	Pautas para crear un video.....	102
3.3.1	Movimientos y posiciones de cámara.....	102
3.3.2	El encuadre.....	104
3.3.3	Tipología de planos.....	104
3.4	El Guión.....	105
3.4.1	Tipos de guión.....	106
3.4.1.1	Guión Literario.....	106
3.4.1.2	Guión Técnico.....	127
3.5	Pre-Producción.....	127
3.6	Producción.....	128
3.7	Post-Producción/Edición.....	128
	Conclusiones.....	129
	Recomendaciones.....	132
	Bibliografía	
	Anexos	

INTRODUCCION

La propuesta se centra en que el estudio del lenguaje audiovisual presente en las imágenes televisivas como son el color, los planos, encuadres, formas, sonido, etc., para que aporten en la educación y formación de estudiantes, padres de familia y docentes; por ello se ha tomado como universo delimitado a los alumnos del ciclo básico del Colegio Coronel Maya, donde mediante un proceso de aprendizaje de conceptos, interrelación e intercambio de criterios, alumnos y profesores logren establecer nuevas pautas de interpretación y criticidad que les ayude a tener una visión más amplia y crítica de lo que encierra el verdadero mundo de la imagen televisiva.

El presente trabajo busca realizar un producto educomunicativo que guíe a los adolescentes del nivel básico de las instituciones educativas a realizar una lectura crítica de las imágenes proyectadas por la televisión.

La propuesta al enfocar el análisis crítico de la imagen televisiva, está basada en conceptos semiológicos que ayuden a los estudiantes a interpretar de una forma más clara los mensajes que emite la televisión ecuatoriana, ya que debido a la variedad de imágenes presentadas en la cotidianidad se hace necesario aplicar nuevas formas de ver, entender y formular un criterio valedero visto desde la realidad social del adolescente, quien tiene la capacidad de elegir entre la gran variedad de programas emitidos a nivel nacional ya sea en sus distintos horarios y géneros como son programas deportivos, novelas, publicidades, noticieros, farándula, talk shows, dibujos animados, etc.

Dentro de este proceso de concienciar a los adolescentes a generar una mejor lectura crítica de las imágenes que a diario observan en la televisión, ésta ve a los televidentes y en especial al adolescente como un consumidor manipulado por la ideología transmitida por los medios; en su cotidianidad el adolescente se apropia de los mensajes y los transforma produciendo sentidos y actitudes desde su experiencia cultural y así día a día recrear su cultura, ya que actualmente los jóvenes se desenvuelven en un ambiente diferente mediado y controlado por la cultura tecnológica que poco a poco está cambiando sus saberes, percepciones, sensibilidades y formas de actuar y expresar su propia identidad dentro de su círculo más íntimo, no específicamente familiar, sino social y de amistades, haciendo que el adolescente se desenvuelva y desarrolle en un universo mediado por representaciones elaboradas a través de la imagen televisiva y el sonido, un segundo mundo en el cual el joven se siente seguro y feliz al que puede acceder cuando lo desee; de ahí que la función de este emisor (TV) es la de influir sobre las representaciones, las actitudes y los comportamientos del receptor (adolescente) frente a la realidad a través de un control de la información y una manipulación de los contenidos.

Es evidente que la imagen a lo largo de la historia de la humanidad ha ido adquiriendo un alto nivel de protagonismo que se ha desarrollado conjuntamente con el crecimiento tecnológico a nivel mundial y en un sentido globalizado, motivo por el cual la lectura crítica de las imágenes conlleva una gran carga subjetiva por parte de quien las mira, sin dejar en claro que cada lector interpretará la imagen según sus valores culturales, según su nivel de conciencia, según sus circunstancias personales y según sus características de personalidad, pero mediante un estudio e información clara de cómo percibir e interpretar correctamente una imagen se ayudará a que el adolescente formule preguntas y respuestas más allá de una simple visión superficial del mensaje emitido por esta, y genera un

fundamento crítico e interpretativo que le ayudara a relacionar la imagen y el mensaje con el mundo real en el cual se desarrolla y desenvuelve cotidianamente.

Es decir, que con este trabajo investigativo, lo que se busca es promover una actitud crítica de lo que la televisión presenta, fomentando en los adolescentes a implicarse activamente en la sociedad y a participar socialmente en ella bajo parámetros críticos fundamentados en conceptos teóricos y prácticos que le permitan realizar análisis y comentarios valederos frente a lo que la televisión le expone y presenta, ya que identificar el lenguaje de los medios, sus códigos y mecanismos de producción de mensajes es fundamental para comprender la realidad verdadera o ficticia que se presenta en la imagen televisiva y preparar a los adolescentes para que estén en mejores condiciones de tomar decisiones, participar activamente y generar criterios que le permitan tomar actitudes acorde a su nivel de criticidad y enfoque persuasivo de lo que observa, puesto que la percepción que hace un adolescente de un programa de televisión está relacionada con sus experiencias, conocimientos, ideas, códigos, su inserción socio cultural y a partir de todos estos antecedentes le otorgan al programa que observan su propio significado e interpretación.

Una de las implicaciones que conlleva la globalización es un replanteamiento del sujeto en la comunicación, evidenciado en los medios masivos, y en este caso en las imágenes televisivas. Es así como la problemática del ser individual se muestra en el ver (como espectador) y ser visto (como actor); es decir que la tendencia radica en pensar que existe sólo aquel que tiene la posibilidad de comunicarse en base a las nuevas tecnologías y mostrarse utilizando los medios de comunicación como parte para adquirir poder; el que adquiere visibilidad en los medios es perceptible al mundo, tiene poder y sobre todo adquiere identidad.

La televisión modifica las formas de captar la realidad, la actitud ante el conocimiento o desconocimiento e incluso el modo de percibir el mundo.

Las imágenes televisivas solo requieren para su incorporación al cerebro que los ojos del televidente estén abiertos y con esto las imágenes serán almacenadas en la memoria aún cuando no se esté pensando en ellas sin que el espectador pueda hacer otra cosa más que absorberlas y almacenarlas en un proceso donde hay poca conciencia del adolescente por lo que el joven canaliza las potencialidades de la televisión y asimila las imágenes, las cuales en muchas oportunidades pasan a ser parte de su personalidad.

En este contexto, es primordial que los centros de estudio secundarios asuman el desafío de enseñar a los adolescentes a descubrir las formas y mecanismos por los cuales los medios construyen la realidad y representan su imagen del mundo en base a sus intenciones, criterios, ideologías y valores, a través de los cuales los jóvenes deben aprender a asimilar correctamente los mensajes y ser conscientes de que no todo lo que ofrece la televisión es real, quedando las instituciones educativas como uno de los entes indicados a ser forjadores de generar conceptos críticos de la información y los mensajes para superar las grandes desigualdades en el acceso al conocimiento, entendimiento y perceptibilidad que tienen los adolescentes frente a las imágenes televisivas.

Para culminar con el presente producto comunicativo se organizó un plan de trabajo en el cual lo primero que se hizo fue buscar un tema investigativo que este acorde a los conocimientos adquiridos durante el período universitario y que al mismo tiempo sea de interés y ayuda práctica dentro de la sociedad; y en vista de la gran persuasión e influencia que tienen las imágenes televisivas sobre el espectador, pero en especial sobre el comportamiento y actitudes que genera en los adolescentes, se decidió elaborar un

producto comunicativo que les permita a los adolescentes realizar una lectura adecuada de las imágenes presentadas en los medios.

Ya con la idea principal del tema a realizar se delimito como campo de acción en el cual se aplicó el presente producto a los estudiantes del Ciclo Básico del Colegio Técnico Aeronáutico “Coronel Maya”, ya que la disposición y apoyo prestado por las autoridades y alumnos de la Institución facilitó el trabajo realizado exitosamente.

Así mismo, la obtención de todo tipo de información relacionada con el tema fue realizada en distintas bibliotecas, instituciones y páginas de Internet en las cuales se obtuvo conceptos teóricos y prácticos que fundamentaron y ayudaron a culminar la presente tesis con su respectivo producto comunicativo.

Entre las dificultades encontradas a lo largo del trabajo y elaboración del producto, que fueron muchas, se puede resaltar principalmente que los jóvenes individualmente asimilan de forma distinta las imágenes televisivas, motivo por el cual se inicio su inserción a lo que es la lectura crítica de imágenes a través de conceptos teóricos fundamentales que les permita contextualizar y tener una idea más clara del tema; otro de los problemas fue que los alumnos en un principio no tomaron en serio la propuesta y la temática, lo que fue cambiando poco a poco a través de la proyección de cortos de películas, publicidades e imágenes en general, las cuales fueron explicadas con conceptos, ilustraciones y ejemplos prácticos en la vida real, así mismo se realizaron encuestas, debates y dinámicas grupales que incrementaron la expectativa e interés de los estudiantes con el tema.

Por ultimo, el problema del tiempo, dedicación y dinero invertido queda plenamente recompensado por los resultados obtenidos a lo largo de la realización del producto comunicativo, su informe y presentación final como tesis previa a la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación Social para el Desarrollo.

DELIMITACIÓN DEL TEMA

El producto educomunicativo está dirigido a ejecutarse en el norte de la ciudad de Quito, específicamente a los estudiantes de educación básica (primero, segundo y tercer curso) del Colegio Técnico Aeronáutico “Coronel Maya”.

Se aplicaran varias técnicas de investigación como por ejemplo: encuestas, entrevistas, sondeos de opinión, debates con el fin de conocer la opinión que los estudiantes tienen acerca de lo que proyecta la televisión ecuatoriana, que horarios de programación y con que programas se identifican los estudiantes, lo cual fundamentará la investigación.

Dentro de las imágenes proyectadas por los canales de televisión ecuatoriana destacan símbolos, colores, mensajes a los cuales se los deberá dar una interpretación, o esta ya viene dada por los códigos o sistema de signos comunes entre el emisor y receptor motivos por los cuales se vuelve sumamente necesario el analizar el concepto de estos términos para que los alumnos del Colegio “Coronel Maya” generen una mayor percepción de lo que visualizan, escuchan y de esta forma realicen una correcta lectura crítica coherente, basados en los conocimientos teórico-práctico presentados en el producto.

Analíticamente el producto tratará las diversas formas de connotación y denotación de las imágenes y el lenguaje utilizado en los programas, las mismas que expresan la realidad significativa en su forma de indicar o significar a través de señales modos y usos que van dirigidos a los jóvenes, ya que estos captan todo tipo de información que se emite, ellos son los encargados de codificar y decodifica los mensajes que son percibidos por los

sentidos sin dejar de entender que un mensaje tiene más de un significado de acuerdo al pensamiento, criterio o modo de vivir de cada individuo.

ANTECEDENTES

Entre los problemas principales que hoy en día atraviesan los jóvenes están las formas de asimilación que éstos tienen al momento de captar e interpretar las imágenes presentadas por canales de televisión ecuatoriana.

Otro problema ha sido la creación e imaginación de estereotipos sociales y colectivos que la TV vende ya que los estudiantes de esta edad (11 a 15 años) son muy vulnerables a creer todo lo que ven por la televisión sin saber distinguir entre lo bueno y lo malo, lo que sirve y lo que no sirve incluso lo educativo y lo comercial.

Un tercer punto que se aprecia es la falta de concienciación y apoyo provenientes no sólo del hogar sino también de los centros educativos ante el bombardeo de las imágenes y la tele-basura que son proyectados por la televisión ecuatoriana, sin que nadie haga nada por fomentar una lectura crítica de imágenes.

La televisión ataca continuamente con imágenes violentas, eróticas, ficticias o comerciales que influyen en el comportamiento y pensamiento de los adolescentes; por ello es que debe existir un compromiso en realizar un estudio que posteriormente será aplicado en el Colegio Técnico Aeronáutico “Coronel Maya” con el fin de fomentar un cambio en el modo de percepción y asimilación de los que proyecta la televisión ecuatoriana.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un producto educacional videográfico que abarque los conceptos, teorías y fundamentos teórico prácticos de la lectura crítica de imágenes que permita al estudiante difundir un concepto crítico y fundamentado cuando observe un programa televisivo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar una investigación detallada clara y precisa de cómo los jóvenes captan e interpretan las imágenes a través de conceptos básicos de lectura crítica de imágenes plasmado en un producto sustentado teóricamente.
2. Hacer un análisis sobre como la televisión influye en la imaginación de los jóvenes creando estereotipos sociales de acuerdo a los programas difundidos en los horarios A, AA, AAA
3. Planificación, producción y ejecución del producto educacional con el fin de fomentar y concienciar a los estudiantes a interpretar y analizar de forma idónea lo que miran por televisión.

JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Quito los jóvenes tienen un acceso totalmente libre y abierto para consumir lo que la televisión proyecta; es debido a esto que muchos de los jóvenes tienen una gran facilidad de visualizar e interesarse por los programas televisivos.

Mediante un estudio realizado por medio de encuestas se ha podido observar que la televisión tiene un gran poder simbólico y de persuasión hacia los adolescentes ya que estos dedican gran parte de su tiempo a mirar televisión sin que esto implique que realicen un análisis adecuado de lo que se proyectan en programas televisivos.

A través de este estudio se aprecia que la mayor parte de los adolescentes tienen un gusto preferencial hacia películas y videos musicales ya que con estos se sienten identificados dejándose influenciar por la moda, los estereotipos que la televisión proyecta o simplemente cualquier cosa que se asimile a ellos, motivo por los cuales no les es posible realizar una correcta lectura crítica a las imágenes que ellos observan para entender el verdadero sentido y contenido de las mismas.

La presente investigación pretende crear un vínculo en el cual los jóvenes relacionen las imágenes con la realidad social y el verdadero contenido del mensaje emitido sin olvidar que la televisión cambia el comportamiento cotidiano de los adolescentes dentro de un espacio social.

MARCO TEORICO

Gauthier en su texto: *“Veinte lecciones sobre la imagen y el sonido”*, comenta que las imágenes están culturalmente codificadas y sometidas a cambios que presentan los momentos históricos. La imagen tiene que ser entendida como un signo considerado a través de una señal verbal o no verbal por medio de la cual se representa algo ya sean estos conceptos de acuerdo a la naturaleza y función que se pretenda dar a conocer y entender, las mismas que deben estar sometidas a decodificaciones estrictas.

Gauthier considera a la imagen como: *“un sistema estructural jerarquizado de relaciones formales suscitador de motivaciones perceptivas y conceptuales”*¹

Dentro de los productos audiovisuales, la cantidad de imágenes producidas desencadenan una voraz necesidad de consumirlas, no necesariamente con actitud crítica, sino como respuesta a una reacomodación social; quien no accede a los códigos impuestos de la cultura audiovisual se encuentra fuera del status que impone la comunicación en la actualidad; el acto comunicativo no sólo es entendido como la manera de comunicar un mensaje a un receptor, sino como el modo que permite un acceso a un discurso necesario para ubicarse en el espacio social; es decir la imagen está conformada por todo un engranaje de códigos, símbolos y motivaciones perceptivas que se las debe interpretar y entender para poder realizar una buena lectura de las mismas.

Para este fin se debe tener en cuenta conceptos básicos que cumplen funciones específicas dentro de la lectura crítica de imágenes como la imagen, la cual hace referencia a dos aspectos: lo icónico (significación, mensaje visual, códigos, signos, lenguajes) y lo material (significante, soporte de la imagen).

¹ GAUTHIER, Guy, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sonido*, Edit. Cátedra. Tercera edición. Pág.121

Hay que entender que las imágenes no son objetos sin valor, sino que por el contrario están cargadas de un alto valor simbólico y conceptual. Cuando se observa y analiza una imagen en el cerebro humano se vuelve algo complejo guardarlo por mucho tiempo a pesar de que éste tiene mucha capacidad de absorción pero no cuenta con un dispositivo o una cámara fotográfica con la que pueda grabar la imagen y acudir a ella cuando quiera. Se comenta que la imagen sólo debe contar y valerse por sí misma, es decir no dispone ni de un antes ni de un después, perdura en el momento en que se la mira interpreta y entiende.

Otro aspecto que hay que analizar es el símbolo, el cual dentro de la imagen atribuye una forma visual a un concepto o una idea. En todo símbolo existe un doble referente: uno figurativo y otro de sentido o significado. Así por ejemplo, el color negro es un símbolo común dentro de la gama de colores en el referente figurativo, mientras que en el referente de sentido este color es relacionado con la tristeza. Dentro de la imagen todo lo negro está relacionado con el mal.

Así mismo el signo es considerado como una señal verbal por medio de la cual se representa algo ya sean estos conceptos de acuerdo a la naturaleza y función de los signos; es decir que el signo es todo lo que se puede interpretar, sea cosa, hecho o persona, el mismo que está compuesto de un significado (imagen mental) que varía según la cultura, y un significante (concepto de la imagen).

“El signo es una entidad psíquica que posee dos caras íntimamente unidas que son la imagen acústica y el concepto”²

En la imagen el signo es una entidad psicológica, ya que el significado tiene existencia sólo en nuestra mente y es independiente de posibles referentes externos y materiales; pero

² ZECCHETTO, Victorino, *Seis semiólogos en busca de un lector*. Edit. La Crujía, Buenos Aires 2005

también es mental el significante, pues es el sucesor de la imagen acústica, que como su nombre lo indica, es imagen mental.

Ahora bien cabe explicar lo que es el significante, se puede comentar que es la parte física del signo, con respecto al significante se dice de qué material está hecho, cual es su configuración, cual es su modo de existencia, cómo se produce y que órganos de los sentidos perciben; en cambio el significado es el concepto.

En este sentido se necesita actualizar el significado de texto en la imagen, ya que tradicionalmente se refiere únicamente a los signos lingüísticos; sin embargo la imagen televisiva puede ser considerada como texto, a esta imagen en movimiento se le suma el sonido ya que tiene características de coherencia que permite su independencia estructural y de sentido.

Al realizar el análisis de la imagen en sí, hay un interés particular por los códigos que lo conforman; sin embargo se trata de que el análisis este lo más próximo a la realidad de los estudiantes y a sus circunstancias, analizando a la imagen como un signo, lo que implica considerar su significado y significante que son elementos consecutivos del signo; este análisis se lo puede realizar desde tres aspectos:

- La sustancia del contenido que se refiere al contenido humano o realidad que nos presenta la imagen, es lo que se puede llamar referente.
- La forma del contenido que se refiere a la estructura formal en la cual está encerrado ese contenido humano (estructura temática)
- La sustancia de la expresión que tiene que ver con los materiales del medio, la imagen en movimiento, el sonido, diálogos, color, luz, etc.

Por otro lado al código se lo entiende como una estrategia social para el uso de elementos lingüísticos que han de adecuarse a situaciones concretas, pues los códigos establecen la correspondencia entre significado y significante (expresión y contenido).

La idea de código permite mirar las expresiones de la cultura, arte, lengua, etc., como fenómenos de interacción colectiva gobernados por leyes explicables.

La relación espacio tiempo es una función definida a priori, dicho de otro modo mediante conocimientos asequibles por medio de la razón y los discernimientos adquiridos mediante la experiencia, dicha función no es ni constante ni uniforme, depende de la época. En términos de comunicación es lo que el emisor transmite a un receptor mediante un canal de modo que existe un mensaje cada vez que una imagen es transmitida y que está destinada para ser analizada e interpretada, en donde se descubren nuevas formas de comunicación, y como resultados de lecturas de códigos de los mensajes, gestos, colores, espacio y tiempo; los cuales representan un sistema de comunicación que se relaciona con el lenguaje hablado para crear la dinámica de la comunicación, donde el acto del habla se enriquece con lenguajes gestuales y corporales.

Mirando la realidad de la comunicación actual desde esta perspectiva, esta investigación apunta a la elaboración de una guía de lectura crítica de imagen televisiva que de a los jóvenes la posibilidad de interpretar la realidad dentro de las formas de percepción humana en la que el ser ocupe el espacio central.

Con esto se quiere enfatizar la idea de que es necesario revalorizar al ser humano como el sujeto llamado a ocupar el espacio principal en la comunicación, sin permitir que sean los códigos visuales y la gran inversión que las sociedades modernas han puesto en ellas los que se tomen este espacio central.

En el contexto de la práctica educativa se propone la reflexión acerca de los procesos comunicativos actuales, lo que implica la inclusión de un producto audiovisual dentro de los contenidos de los programas de televisión y la lectura crítica de los mismos como objetivo básico.

La guía de lectura de imagen que se propone ejercita el desarrollo de las habilidades y capacidad de abstracción como elemento de comprensión de los códigos presentes en la imagen, el pensamiento sistemático como proceso relacionador de los elementos de la imagen para comprenderlo como un todo, la creatividad y la actitud experimental se ejercitan al momento de expresar en lenguaje no verbal aquello que la imagen evoca internamente a cada estudiante y por último, la habilidad comunicacional dentro de un grupo se hace evidente al momento de exponer al resto los resultados del trabajo de lectura crítica, verbalmente y suscitando de esta forma una discusión alrededor del tema, que permitan al estudiante comprender las significaciones culturales y sociales que aportan las imágenes en los programas de televisión ecuatoriana.

En este punto se puede asociar el tema con el funcionalismo que sostiene que las instituciones sociales son medios colectivamente desarrollados para la satisfacción de las necesidades del individuo para el cumplimiento de una función social, es decir trata sobre el poder y la influencia que ejercen los medios de comunicación frente al público (frente a las masas), afirmando que los medios de comunicación son emisores de información que tienen la función de obtener un efecto sobre el individuo intentando persuadirlo formulando las siguientes preguntas: quién, qué, a quién, a través de qué medio, con qué efecto, y para que persuadir.

Esta teoría tiene como principio lograr la persuasión fundamentada en el poder político de los medios analizando los contenidos de lo que se transmite o emite, prestando atención a la superficie de los discursos o a lo que la información puede lograr en un primer momento de su difusión; esta teoría enuncia la posibilidad que tienen los medios masivos para crear rituales en medida en que la información es introducida en el público así como la capacidad de estos para generar temas de conversación sobre distintas áreas definiendo la identidad de consumo del público en general, lo que provoca diferentes efectos en sus receptores tales como:

- ◆ Cambios de actitud en los individuos
- ◆ Uso de la comunicación para generar cambios en la población
- ◆ Poder en los símbolos saturando la mente con un mismo mensaje y a través todas las formas posibles.

La Teoría Funcionalista considera a los medios de comunicación, nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad y, en este contexto, no podía sino defender una teoría acorde con la reproducción de los valores del sistema social, del estado de cosas existentes

Se puede concluir que la comunicación de masas está dirigida a audiencias relativamente extensas y múltiples que son desconocidas para el comunicador ya que los mensajes son transmitidos pública y sincronizadamente para llegar rápidamente a un mayor número de audiencia, donde el mensaje pretende ser un documento transitorio y no permanente; es decir que la comunicación de masas busca generar impacto, persuasión de una forma pasajera dentro de la sociedad.

A través de las nuevas tecnologías y su progresiva implantación en los medios se ha alterado las formas de transmitir información con los mecanismos de percepción y pensamiento de la sociedad. Cada día los jóvenes pasan más tiempo junto al televisor que ante un libro por lo que cada día se ve más y le lee menos lo que ha provocado un profundo cambio de valores interpretativos de la realidad.

Esta realidad en general se compone de acontecimientos entendidos como hechos que trascienden socialmente en momentos determinados; estos sucesos sociales necesitan de la intervención de uno o más sujetos para ser analizados e interpretados. La sociedad atribuye a los medios algunas características en ocasiones impropias tales como: veracidad, credibilidad e imparciales; pero la sociedad debe entender que los medios solo pretenden convertir a los individuos en consumistas.

“La mayoría de los estudiosos del orden social estaban convencidos de que en el mundo occidental aumentaba la heterogeneidad y la individualidad, disminuía el grado en que la sociedad podía controlar eficazmente a sus miembros, se debilitaba la identificación del individuo”³

Se aprecia que en la actualidad los medios son un instrumento que sirve para controlar a los jóvenes de una forma masiva y no individual, muestra de ello es la influencia que ejercen aspectos como la moda, la música, los imaginarios colectivos dentro de la sociedad.

Los medios han actuado sobre la juventud haciéndola creer en nuevas ideologías, a volverse más consumistas, y en algunos casos hacer que se abandonen los rasgos culturales, a disminuir o aumentar prejuicios, adoptar innovaciones y modificar las pautas

³ FLEUR, De M.I. *Teorías de la Comunicación masiva*, Edit. Paidós, Barcelona 1982 Pág. 163

de su conducta, hechos que se han suscitado en la mayor parte poblacional de América Latina, ya que su sociedad se ha tenido que adaptar y familiarizar con rapidez a los estereotipos, conductas y relaciones socioculturales provenientes de otra realidad social y cultural principalmente provenientes de las grandes potencias mundiales. (EE.UU. Europa).

Un claro ejemplo de esta realidad social ha sido la incursión de programas amarillistas como talk shows que han sido introducidos en el mercado televisivo nacional y que en épocas anteriores no eran consumidos por la juventud ecuatoriana; pero al constituirse estos en un boom sensacionalista televisado en donde la juventud actual se ha readaptado a nuevas formas de consumo en función de la demanda, la moda, los cambios culturales e ideológicos, y en donde el adolescente a dejado a un lado los programas educativos y culturales que reflejan su verdadera y marcada herencia cultural.

A partir de estas nuevas formas de realidad social y nuevos modos de percepción individuales y sociales, se entiende al símbolo y al signo dentro de la sociedad, ya que ahora ya no solo forman parte de las herencias sociales, sino que se han constituido en un elemento básico para las formas de consumo donde el signo al convertirse en mercancía, adquiere un valor de uso y un valor de cambio dentro de lo funcional llevados por el consumo masivo social, estereotipos, modas a las cuales los individuos se encuentran sometidos por estos cambios y formas de consumo.

“Más del 94% de las informaciones que recibe el ser humano contemporáneo ingresan en el cerebro a través de los sentidos de la vista y del oído; más del 80% específicamente a través del mecanismo de la percepción visual”⁴

⁴ CARMONA, Ramón. *Cómo se comenta un texto fílmico*. Edit. Cátedra, Barcelona 1998

Debido a este fenómeno se han ido formando varias ideologías dentro de una cultura occidental que tiende a eliminar la distinción entre la realidad de la imagen y la imagen de la realidad, es decir se presentan imágenes ficticias que aparentan una realidad la cual es tergiversada y manipulada a través de los medios, de tal manera que estas dejan de ser un mecanismo de revelar la realidad para convertirse en una forma de ocultarla.

Los medios de comunicación y en especial la televisión presenta imágenes con las cuales se altera el comportamiento de los jóvenes ya que ellos canalizan la información de una forma figurativa, abstracta en la cual la primera se rige por la información que contiene situaciones, temas, etc.; en tanto que la forma abstracta son aquellas que generan percepción pero no en el sentido de objetos o cosas sino en el sentido de un punto de vista personal que se deriva en la representación de la experiencia y conocimientos individuales.

Los estereotipos que proyecta la televisión van cada vez en aumento, cuando más pequeño es el joven menos preparado esta para hacer frente al embate del bombardeo de imágenes televisivas, sin este saber elegir entre los positivo y negativo. Los jóvenes se han ido convirtiendo en individuos que solamente obedecen a estímulos recibidos y son incapaces de pensar o actuar.

“La televisión se ha convertido en una fábrica de borregos atentos a los estímulos de los vendedores de inutilidades. La televisión fabrica el gusto de la gente y luego lo satisface, es un círculo vicioso”⁵

Esto implica considerar al televidente como un receptor pasivo y sobre valorar el contenido del mensaje; además se puede manifestar un menosprecio a los sectores populares por

⁵ MONTANA, Antonio, *Televisión una fábrica de inercia cultural*, Revista El Circular, CIESPAL

considerar que no tienen formación ni criterio para distinguir entre lo positivo y lo negativo.

La desunión de la familia y la pérdida de fuerza del sistema educativo son algunos de los afectos que se le atribuyen a la televisión; se debe reconocer que el contenido de muchos de los programas por una parte y la estructura de la programación por otra dejan mucho que desear y contienen una fuerte dosis de culpa por la actual escalada de violencia e inmoralidad que azota a la juventud de nuestra sociedad.

Además de los programas que se difunden por la televisión nacional, la responsabilidad de que los contenidos de dichos programas no sean vistos de una manera crítica y objetiva debe al bajo nivel de instrucción que posee la mayor parte de la juventud ecuatoriana. Si los gobiernos locales y la sociedad misma se ocupara de instruir de mejor manera la forma de asimilación y percepción de mensajes mediante el uso de productos comunicativos, conferencias y programaciones en sí que ayuden joven y a la sociedad a entender de una forma muy distinta, más crítica y más técnica las imágenes proyectadas, la sintonía de los programas de televisión quizás incrementaría con la diferencia que los televidentes pasan a ser un público más crítico y selecto de lo que observa.

“La televisión ocupa después del trabajo y del sueño la mayor parte del tiempo de la gente, la televisión desempeña diariamente un papel ideológico importante en la sociedad civil, en el seno de los aparatos ideológicos del estado”⁶.

Los aparatos ideológicos del estado cumplen funciones ideológicas que tienen el rol de asegurar y garantizar el monopolio de la violencia simbólica, la que se ejerce en el terreno de la representación entendida como la familia, medios de comunicación, iglesia, escuela.

⁶ MORAGAS, Miguel, *Sociología de la Comunicación de masas*, Barcelona 1985. Pág. 194

El adolescente en la actualidad está siendo amenazado por una serie de imágenes que en apariencia sólo lo distrae, lo entretiene lo que conlleva a volver al adolescente un adicto a lo que la televisión proyecta, siendo la televisión un mecanismo de creación de nuevos patrones sociales que en su mayoría no son lo que la sociedad necesita pero que sin embargo está obligada a consumir ya sea por las pocas alternativas presentadas a la sociedad o por la monopolización de los medios.

A estos problemas se debe añadir los horarios en los que la publicidad y la persuasión buscan captar a través de las programaciones diarias más adictos a la televisión, de ahí que el establecimiento de los horarios para el pautaaje de la publicidad, los denominados A, AA, AAA no prestan garantías desde el punto de vista social para crear formatos publicitarios que se presentan en muchos horarios pero tomando en cuenta el tipo de público espectador en el momento de la publicidad y de acuerdo a la programación.

Los imaginarios sociales son creados por la industria cultural que tiene como objetivo persuadir a la sociedad para llegar a su punto culminante que son las diversas formas de consumo.

En la actualidad el video se ha constituido en un mecanismo muy utilizado para difundir procesos de comunicación, entretenimiento e información, así como también se ha constituido en un mecanismo de persuasión por medio de las imágenes, los lenguajes utilizados por los distintos medios, etc., los cuales fundamentados en sus propias ideologías e intereses colectivos, emiten mensajes que buscan transformar el pensamiento social; es decir es un procedimiento que se lo utiliza de acuerdo a las circunstancias eficazmente e ineficazmente, debido básicamente a una falta de información y transparencia de quienes producen y generan los mensajes, lo que hace que no se produzca

una buena lectura de imágenes por lo que se tiene la necesidad de fomentar, formar y aportar con nuevas ideas, nuevos productos comunicativos que incentiven y contribuyan a la enseñanza de cómo leer de forma crítica, medida y consciente lo que se transmite a diario por los medios de comunicación audiovisuales a través de estas innovaciones técnicas que alteran formas de expresión social.

“Se asume a la novedad del video como técnica y como forma de expresión pero se olvidan las innovaciones pedagógicas que exige su integración en la enseñanza”⁷

Se aprecia que el video se lo ha integrado dentro de los parámetros de la enseñanza como un instrumento didáctico dentro del campo educativo, pero dejando de lado parámetros básicos y pedagógicos para su correcta aplicación.

Dentro de estos parámetros pedagógicos mal aplicados está la proyección de cualquier tipo de material que contenga imágenes sin realizar una previa introducción teórica así como un análisis continuo y fundamentado de lo que se pretende alcanzar o lograr con la difusión de tales imágenes que exige su integración en la enseñanza en sus dimensiones expresivas y didácticas a través de sugerencias, ejercicios y actividades en las cuales se vean involucrados directamente los adolescentes.

La transmisión del saber al alumno supone una relación de comunicación siendo el objeto primordial por el cual se produce el acto comunicativo la materia dictada por el profesor, la conexión entre alumno profesor está medida por ésta, la cual no siempre tiene o provoca los mismos impulsos en las dos partes involucradas en el proceso educativo; de ahí el desinterés por lo que el maestro dice en clase aparece acompañado además por la falta de motivación y por la desaprensión del alumno; por lo que una aplicación del video en la enseñanza para una lectura crítica de imágenes será un atractivo importante que se le dé al objeto de estudio para despertar el interés del alumno.

⁷ FERRES, Joan. *Como integrar el video en la escuela*, Edit. Cátedra. Barcelona 1988. Pág. 85

Un joven es algo que debe moldearse de manera adecuada, en este sentido el aprendizaje es concebido como un proceso gracias a que se modifican tanto las conductas verbales como las no verbales del educando. Estas conductas las inculcan los adultos que enseñan, muestran, dirigen a los jóvenes a que ejerzan determinadas actividades previamente programadas. De acuerdo con ello, la enseñanza depende que los maestros establezcan condiciones ambientales conductuales, estímulos que les aseguren a los alumnos alcanzar los objetivos previstos a través de la enseñanza apoyada con los videos y la lectura e interpretación de imágenes.

“En realidad el video es una tecnología asequible práctica y funcional”⁸

Las innovaciones tecnológicas en la actualidad se encuentran al alcance de toda sociedad moderna, estas innovaciones han permitido a los individuos ser más ágiles y funcionales en sus procesos de desarrollo y desenvolvimiento dentro de la sociedad; sin embargo esto no es suficiente para que la juventud tenga un enfoque claro de lo que son las nuevas tecnologías y lo que de ellas se deriva; es por ello que para poder integrar el video al proceso de enseñanza-aprendizaje no es necesario tener un conocimiento de lo que implica el manejo de un cámara o un medio audiovisual de manera técnica y superficial, sino que se necesita conocer los mecanismos funcionales de las nuevas tecnologías, sus características que la definen como tecnología, sus prestaciones y limitaciones, así como el conocimiento teórico y científico a través de cursos especializados, lectura de libros adecuados y conocimientos básicos para de esta manera entender y conocer las distintas técnicas que encierra una imagen en su campo connotativo y denotativo (enfoces, encuadres, continuidad, composición, profundidad de campo, uso de colores, etc.)

En la actualidad los jóvenes se han desarrollado en un círculo social lleno de innovaciones tecnológicas, flujos de información, formas de consumo y apropiación de identidades,

⁸ IDEM Pág. 110

estereotipos, productos y servicios que están impregnados en el ritmo acelerado de una sociedad mecánica; donde los adolescentes viven en un universo de imágenes más lejos de su familia y cercanos al entorno de la escuela y su círculo social, sin embargo frente a este innegable proceso, encontramos un gran atraso en lo referente a la utilización del video en el campo educativo y de la problemática social en general.

Es debido a esto que se propone la utilización del video como medio audiovisual dentro del campo educativo, el cual por su posibilidad de amplia difusión, fuerza comunicativa, aceptación y desarrollo, servirá de ayuda y contribución para que los jóvenes puedan por medio del video realizar una correcta lectura crítica de imágenes que además mejore su calidad educativa y sepa interpretar correctamente las imágenes presentadas en la televisión nacional.

El producto presentará fórmulas y soluciones para realizar un correcto análisis de las imágenes, fundamentado en los conceptos actuales, sociales y culturales en la producción de programas, así como también involucrar a los maestros a que utilicen las imágenes audiovisuales sabiendo interpretarlas y enseñando por medio de la educación a percibir bien la realidad social que aunque no este implícita, esta explícita.

IDEA CENTRAL

Lo primordial que busca el producto es alcanzar que tanto alumnos como profesores tengan una fundamentación clara de lo que son y pretenden manifestar las imágenes de televisión, sus puntos positivos y negativos, como se las puede utilizar e interpretar de tal forma que lo que ven sea un aporte para su desenvolvimiento en la vida cotidiana, de igual manera que sepan dilucidar la realidad.

ANÉCDOTA

Este producto comunicativo difundirá a los adolescentes las pautas para interpretar y generar una opinión de las imágenes que proyecta la televisión ecuatoriana, apoyados con cortos de imágenes pregrabadas tomadas de películas, novelas, publicidades y programas, en donde fundamentados en conceptos teóricos se aclararan los diferentes usos, significaciones y propiedades de las imágenes.

ARGUMENTO

Lo que busca el producto comunicativo es lograr que los estudiantes de educación básica del plantel formulen conceptos, opiniones, críticas y nuevas formas de ver e interpretar las imágenes que ellos más observan en la televisión, para que las influencias que éstas puedan ejercer sean de menor grado influyentes hacia ellos.

STORY LINE

El presente producto comunicativo se lo realizará en formato DVD, el video presentará continuamente cortos de imágenes pregrabadas de películas, novelas, publicidades, noticieros, dibujos animados, talk shows, videos musicales y programas de actualidad; estas imágenes irán intercaladas con breves introducciones habladas por parte de los autores de la tesis con respecto a los conceptos básicos que se manejan en la sustentación teórica del producto.

Así mismo se proyectarán entrevistas a estudiantes, profesionales del tema, padres de familia, debates y tomas en general relacionadas con la influencia de la televisión en los adolescentes; el video utilizará una estructura secuencial que dará conceptos para realizar una correcta lectura crítica de imágenes. Durante la duración del video habrá voces en off, montajes textuales los cuales clarificarán el contenido de las imágenes y lo que se desea explicar con las mismas.

METODOLOGÍA

La metodología que se llevará a cabo en la presente investigación se fundamentará en un análisis bibliográfico de acuerdo al tema delimitado, la misma que se basará en la recolección de datos por medio de encuestas y entrevistas realizadas en las que se indagará acerca de lo que piensan los jóvenes respecto a lo que se proyecta en televisión; además de ello se realizará un vídeo educomunicativo el cual presentara entrevistas, dramatizados, cortos pregrabados de películas, publicidades y programas en general que observan los adolescentes, para con esto generar una lectura crítica de imágenes.

Una vez finalizado el producto se lo presentará en la institución educativa mencionada para su difusión y aplicación en la docencia educativa hacia los jóvenes.

“La forma de mirar es una forma de hablar”

José Luis García

CAPITULO I

LECTURA DE IMÁGENES TELEVISIVAS

En la actualidad, al lenguaje ya no se lo ha estudiado desde la simple forma de verlo como un texto, sino que más bien con la aparición de las nuevas formas de hacer comunicación y los avances tecnológicos inmersos en este proceso, podemos hablar de un metalenguaje, en donde a más del texto entra en estudio otras características de éste como la imagen, lo audiovisual y lo multimedial; características que han hecho entender que el mensaje como discurso está implícito dentro de nuevas concepciones teóricas y prácticas al momento de ser emitido y por ende interpretado mediante un proceso de lectura crítica que de las pautas básicas para poder desarrollar un criterio acorde al mundo globalizado en el que actualmente viven y se desenvuelven los entes sociales.

La Lectura Crítica pone énfasis en el análisis del contenido ideológico, político, cultural y social implícito en los mensajes emitidos a través de las imágenes televisivas, entendiendo que toda auténtica formación en la actitud crítica de los perceptores debe pasar obligatoriamente por una toma de conciencia por parte de éstos, de la carga impregnada en los mensajes y entendida como lo menciona Roberto Aparici en su texto: *“Lectura Crítica de Imágenes”*, en donde explica al mensaje como el conjunto de valores y creencias que articulan las conductas sociales, cotidianas y del proceso ideológico implícito en las operaciones de codificación y decodificación de los mismos, es por ello que la lectura crítica va más allá de lo que está a simple vista, si se habla del mensaje televisivo, éste se vale principalmente de concepciones ideológicas, las cuales casi nunca llegan al perceptor

de forma consciente, sino que se introducen directamente en el subconsciente; de ahí que para descubrirlos no basta una lectura superficial de la imagen, sino que es necesario practicar un análisis profundo y crítico de los mensajes que se presentan en las imágenes televisivas.

Todo proceso social genera un referente cultural, el cual se lo puede analizar desde la comunicación, en éste proceso la imagen es referente de la dinámica social que funciona como movimientos continuos entre emisor, perceptor, códigos, estructuras, contexto que proporcionan diversas formas de ver y entender el mundo.

“Digamos, pues, en una primera aproximación, que la semiótica estudia los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación”⁹

Al realizar una aproximación crítica desde la semiología, no se puede pasar por alto el contexto o entorno físico del mensaje que rodea a una imagen televisiva, sea tanto del emisor como del perceptor, ya que estos deben ser entendidos como sujetos ubicados en determinadas circunstancias espaciales y temporales dadas por la influencia del medio en la elaboración y lectura de una imagen de televisión.

Es así cómo la imagen puede ser analizada desde su estructura o desde su contenido; al hablar de estructura, se partirá de la noción de código que es el elemento principal que posibilita la comunicación entre las distintas instancias involucradas y que limita las posibilidades de comunicación de los elementos que constituyen el proceso comunicativo; de otra forma, las posibilidades de interpretación serían limitadas; los códigos hacen

⁹ ECO, Humberto, *La Estructura Ausente*, Edit. Lumen, Barcelona 1989 P.27

posible como lo dice Humberto Eco, “la dialéctica entre la libertad de interpretación y la fidelidad del contexto estructurado del mensaje”.

En el lenguaje televisivo se parte entonces del análisis de códigos denotativos y connotativos; entendiendo por código denotativo al código básico, sobre el cual se forman otros códigos menores, con frecuencia opcionales y que son los llamados códigos connotativos, los cuales se han de considerar como subcódigos, dejando en claro los conceptos básicos que se manejan dentro del proceso comunicativo, para que este análisis de la imagen ayude en una primera etapa a formar una idea acerca del tema a tratarse.

1.1 La Televisión.-

En su concepto más simple es la transmisión y recepción a distancia de imágenes en movimiento; como experimento, la televisión surge a finales de los años 20 pensada para un público ya acostumbrado a ir al cine y donde la radio se encontraba en un desarrollo primario.

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884, quien desarrolló un sistema por el que la luz se convertía en impulsos eléctricos y haciendo girar un disco fragmentaba la imagen.

Después de varias modificaciones al primer invento de Nipkow, en 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos

infrarrojos y “*consiguió transmitir las primeras imágenes en movimiento utilizando un disco que permitía descomponer imagen.*”¹⁰

Posteriormente, en 1936 el invento de Nipkow junto al de Baird, permite el nacimiento de la televisión mecánica en Inglaterra, pero todos los avances se paralizaron por motivo de la Segunda Guerra Mundial que azotó a gran parte del mundo en septiembre de 1939, ya que la tecnología pasó a ser usada como instrumento bélico, dejando a un lado avances tecnológicos para el bienestar de la humanidad; con el fin de la guerra, en la década de los 50, la televisión se consolida tecnológicamente en EE.UU. y Europa, para que años más tarde entre 1950 y 1952 se incorpore esta tecnología a los países de América Latina, principalmente México, Argentina, Brasil y Venezuela.

Actualmente con la sofisticada tecnología usada por los medios de comunicación, la televisión se ha convertido en un miembro más de la familia y de la sociedad misma, algo permanente en nuestra sociedad contemporánea, constituyéndose en un medio de entretenimiento y descanso pero que su mal uso se ha convertido paulatinamente en un instrumento suscitador de cambios en los valores y actitudes de sus perceptores, determinando con esto, nuevas formas de comunicación social.

La televisión y el cine cambiaron la estructura misma de la comunicación, ya que traslada el contexto de la palabra (impresa o radio transmitida) al contexto de la imagen, es decir que varía de forma sustancial la relación entre ver y entender.

Para Marshall McLuhan la televisión se nos presenta en la era moderna como una prótesis, una extensión del cuerpo que permite al individuo ver más allá del alcance de los ojos; es

¹⁰ ZECCHETTO, Victorino, *En medio de la comunicación, La práctica*, Edit. Abya Yala, Ecuador 2002. P.165

por ello que el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, ya que al comentar una imagen las cosas representadas adquieren mayor valor que las expresadas en palabras, por lo tanto, la televisión termina con la capacidad simbólica inherente en el ser humano y acaba con su capacidad de distinguir lo real de lo ficticio, cautivando con su magia ha millones de espectadores, volviéndolos adictos de los elementos audiovisuales sujetos al mayor abuso que cotidianamente perciben en las programaciones televisivas; es decir, que cuando se esta mirando la televisión el acto de hablar pasa a un segundo plano y está determinada por el hecho de narrar o comentar la imagen que se observe en la televisión.

Nadie puede discutir que como avance tecnológico la llegada de la televisión fue cautivadora e innovadora en su momento, apporto en gran medida para el desarrollo de la civilización constituyéndose en un medio muy exitoso y adecuado para la transmisión de información y entretenimiento dentro de la gran variedad de programación que presenta y por su fácil acceso a ella; no hay que dejar de lado que muchas veces la televisión ha sido y es utilizada para generar influencia, emitir mensajes subliminales que alteran comportamientos y actitudes de los individuos, que dentro del contexto cultural y educativo, la televisión ha perdido mucho espacio para dar paso a intereses publicitarios, ideológicos y consumistas de quienes pretenden a través de este medio vender sus pensamientos y doctrinas.

*“La televisión trabaja con la complicidad del público y de los deseos socialmente configurados. Los géneros televisivos serían formas de ese imaginario popular implantados en la programación y con múltiples representaciones temáticas.”*¹¹

La televisión esta catalogada como uno de los medios de comunicación más relevantes debido a que su programación a través de películas, publicidad, espectáculos, noticieros,

¹¹ IDEM. P.176

etc. expresan una visión del mundo en donde se representan nuevas formas de entender e interpretar las normas y valores que se presentan dentro de la sociedad.

Estos contenidos proyectados por la televisión han sido blanco de objeciones y contradicciones, ya que al influir en la sociedad generan polémica tanto en defensores como en retractores de la misma, sin dejar de tomar en cuenta que este medio audiovisual tiene la capacidad de captar la atención e influenciar sobre los distintos tipos de públicos en la sociedad, los cuales se pueden enriquecer mucho si son capaces de captar, entender y decodificar lo que observan en las imágenes y asumen una actitud crítica frente a lo que se ofrece en pantalla.

1.2 La Comunicación.-

Dentro de un concepto muy generalizado de la palabra comunicación se la puede definir como la facultad que tiene el ser humano de transmitir e informar a otros sobre los acontecimientos y vivencias, siendo este un organismo que establece una relación funcional consigo mismo y con el medio que lo rodea.

La comunicación dentro de la sociedad cumple un rol muy importante para el desenvolvimiento de los individuos y su desarrollo social, pero a la vez, es un proceso complejo en el cual entran varios elementos básicos como el emisor, receptor y mensaje

La comunicación es un proceso dinámico, porque fluyen constantemente del polo del emisor al polo del receptor, con un intercambio continuo de mensajes y de roles. El emisor pasa rápidamente a ser receptor y viceversa. Además, están las circunstancias de la conversación que puede llegar a cambiar los contenidos de los mensajes y sus interpretaciones.¹²

¹² ZECCHETTO, Victorino, *En medio de la comunicación, aspectos generales*, Edit. Abya Yala, Ecuador, P.17

Para la transmisión de un mensaje es necesario codificar la información la misma que el receptor la realiza de varias formas ya sean estas gestuales, verbales, visuales o audiovisuales; pero, para que el significado del mensaje pueda ser decodificado y por ende entendido es fundamental y necesario que el emisor y el receptor manejen los mismos códigos de comunicación, es decir, que el código pasa a ser un conjunto de conocimientos comunes que poseen tanto el emisor como el receptor y son aplicados dentro del ambiente social en el que se desenvuelven; a partir de este momento y ejerciendo estos conocimientos se da el primer paso general para el inicio del proceso comunicativo.

En el proceso de comunicación interpersonal, el emisor codifica el mensaje y el receptor lo decodifica, es decir, que la actividad del emisor es la de representar en un código lo que va a transmitir y la del receptor es descifrar el código empleado, de esta forma el receptor responde de alguna manera a esa información y se produce el feed back o retroalimentación, que es la respuesta emitida por el receptor a un mensaje, por lo tanto el emisor pasa a ser receptor de un nuevo mensaje que proviene de su respuesta ante el mensaje anterior.

Dentro de este proceso comunicativo lo que se desea transmitir tiene que estar traducido según un sistema de signos, símbolos, señales, las mismas que cumplen con un determinado significado para el emisor como para el receptor; como ejemplo se puede decir que la presente tesis esta siendo codificada en un idioma que es el español, por lo tanto, este idioma es el código común que utilizan los lectores y los autores para entender y hacer entender el mensaje; la relación entre el emisor y el receptor se sustenta como una información común a las dos partes, el autor es quien transmite la información, es el emisor del mensaje y cada uno de los lectores pasan a ser los receptores.

1.2.1 El emisor es quien genera y decide enviar el mensaje, es aquí donde se inicia el proceso comunicativo. El emisor tiene a su haber gran cantidad de elementos con los cuales codifica sus mensajes, es decir, puede utilizar palabras, imágenes, símbolos, etc.

Dentro de una conversación grupal entre dos o más personas queda claro que el emisor es quien tiene la palabra para decir o expresar algo, y el perceptor es quien escucha y emite una respuesta, pero ya en términos y condiciones más grandes o de multitudes, el emisor puede no necesariamente ser quien esta hablando frente a un público o ante una masa, sino que en este caso puede ser denominado emisor el ideólogo del mensaje que se esté transmitiendo a través de otra persona.

En nuestra sociedad los verdaderos emisores de mensajes no son los individuos que prestan sus servicios para difundirlos, sino los dirigentes o empresas cuyo poder económico y financiero maneja la información que quiere que se proyecte.

1.2.2 El mensaje es el contenido de la comunicación todo aquello que se dice, informa y transmite; a veces el mensaje que el emisor piensa comunicar no es el mismo que entienden los destinatarios, ya que esto en gran parte depende del modo en que el emisor expresa el mensaje y las circunstancias o contexto en que sea recibido. Debe entenderse por mensaje todo un conjunto de contenidos que llegan a través de las palabras, imágenes, signos, símbolos, música, etc., y que con su difusión pretenden dar a conocer o entender algo a alguien.

El modo y la finalidad de la comunicación indicarán el contenido y la forma de los mensajes, los medios masivos a menudo enfatizan poco en el contenido y le dan más importancia a la forma del mensaje; es decir, hablando de fondo y forma, el fondo es la parte superficial del mensaje, la carnada para el perceptor, y la forma es la manera en que

el mensaje es emitido de tal manera que se cree una expectativa o interés por el mensaje. Por ejemplo, en las publicidades de Coca Cola que se observan en televisión se dice muy poco del contenido o características reales del producto, pero sí se enfatiza en la alegría o bienestar que le produce al individuo consumir esta bebida.

Dentro del análisis del emisor, mensaje y receptor en el proceso comunicativo, hay que mencionar **el canal**, el cual básicamente tiene que ver con las técnicas empleadas para difundir las informaciones y los mensajes, también se lo denomina “medio o instrumento”. Para comunicarse siempre es importante un canal, incluso para una simple conversación hablada, que precisa del aire a través del cual circulan las ondas sonoras; es decir que un mensaje puede ser enviado por uno o más canales, siendo el canal el medio por el cual se transmite el mensaje, el soporte que permite que éste llegue del emisor al receptor y viceversa, por lo tanto un canal puede constituirlo los libros, el vídeo, el cine, etc.

1.2.3 El receptor llamado también destinatario, es la persona o grupos de individuos que reciben, reaccionan, decodifican o simplemente emiten una respuesta o criterio frente a las informaciones que llegan a través del medio.

Normalmente las acciones que realiza un receptor frente a los medios son dos:

- Primero selecciona los mensajes o información que le interesa extrayendo la parte que más le llama la atención o lo que entendió más.
- En segundo lugar interpreta aquello que ve, lee y escucha de acuerdo con sus intereses, con su modo de pensar, con el nivel de su educación e incluso con sus costumbres o estilo de vida que lleva dentro de la sociedad en la que este individuo se desenvuelve.

El receptor aprende lo que le interesa, lo que le gusta, el resto del mensaje se convierte en información momentánea o parcial, es decir, que está almacenada en el cerebro hasta que a

partir de una confrontación con la realidad esta motive y movilice las emociones y necesidades del perceptor para que el mensaje que aparentemente estaba olvidado vuelva a aparecer; en este sentido se puede afirmar que el mensaje no es sólo formal sino básicamente emocional.

Los medios de comunicación llaman a los perceptores “público”, y su rol social esta vinculado a cautivar y atraer mucha gente, por lo que estos medios realizan encuestas para conocer el raiting de sintonía o aceptación, e investigar las tendencias y gustos de la gente a quienes se pretende llegar con el mensaje.

1.3 La Imagen.-

*“La imagen es un signo icónico que reproduce algunos elementos perceptivos de las cosas y que permiten significarlas”*¹³

El signo icónico indica que se trata de una figura, el objeto representado tienen cierta semejanza o similitud con la idea que se tiene de ella, en la imagen se descubren algunos aspectos del objeto representado, pero no todos, por ejemplo cuando se observa la fotografía de un helado se puede percibir su forma o el color de su crema, pero no su sabor y temperatura; es decir, que una imagen ofrece aquellos datos visuales con los cuales se puede reconocer la cosa representada en correspondencia con la idea que se tiene de ella, siendo esa representación una parte de la realidad que guía el modo de reacción ante las imágenes, ya que estas se encuentran impresas en nuestra mente.

El ser humano crea dos tipos de imágenes, la imagen mental y la imagen técnica:

Cuando se duerme y sueña, cuando se recuerda algo ya sea esto una persona o un hecho se forman imágenes en nuestra mente, el cerebro elabora los estímulos y percepciones que le

¹³ ZECCHETTO, Victorino, *En medio de la comunicación, La práctica*. Edit. Abya Yala, Ecuador. P10

llegan a través de los sentidos, creando de esta manera imágenes llamadas mentales o psicológicas, ya que existen en el interior de la persona y no se las puede observar, formándose aquí las ideas.

Las imágenes técnicas son aquellas fabricadas con elementos materiales ya sean estas pinturas, lápices, papel, cámaras fotográficas o de vídeo, etc., ya que son el fruto de una actividad humana en la que se utilizan instrumentos físicos; son imágenes exteriores al individuo que las crea, las cuales se exponen para ser vistas, circulan dentro de la sociedad y muchas veces adquieren valores comerciales, se las compra y vende al público en general.

Una imagen nunca es la realidad misma, pero casi siempre la imagen mantiene un nexo de unión con la realidad independientemente del grado de parecido o fidelidad que guarde con ella, por consiguiente toda imagen es un modelo de realidad, lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que esta tiene para sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad.

Una vez que el observador percibe la imagen accede a una realidad moldeada icónicamente, este concepto indica la forma en que la imagen sustituye, interpreta o traduce la realidad, ya que no todas las imágenes lo hacen del mismo modo.

1.3.1 Funciones de la Imagen

Francisco Tejedor en su libro *“Perspectivas de las Nuevas Tecnologías en la Educación”*, describe varios tipos de interpretación o traducción icónica, llamadas también funciones de la imagen en la enseñanza, de las cuales se destaca a continuación las principales:

1.3.1.1 Función Representativa (Representación): la imagen sustituye a la realidad de forma analógica. Por ejemplo, una fotografía a color de una persona comparada con su

retrato al óleo; en ambos casos entre realidad e imagen existe una similitud o equivalencia, pero es posible identificar con mayor exactitud al sujeto que aparece en la foto en relación al mismo pintado en óleo.

1.3.1.2 Función Simbólica (Símbolo): la imagen atribuye una forma visual a un concepto o idea; en todo símbolo icónico existe un doble referente: uno figurativo y otro de sentido o significado, por ejemplo la paloma de Picasso es un símbolo comúnmente aceptado con un referente figurativo (lo que el ave representa) y un referente de sentido (el significado que da el ave la paz). En la imagen, el símbolo de la libertad.

1.3.1.3 Función Convencional (Signo): la imagen sustituye a la realidad sin reflejar ninguna de sus características visuales, son arbitrarios como las palabras escritas o algunas señales de tránsito.

Es posible que una imagen cumpla más de una función de realidad, es decir, que contenga componentes analógicos, simbólicos y arbitrarios.

Los medios de comunicación como la televisión, los diarios y las revistas difunden miles de imágenes, pero hay que tener en cuenta que estas no son la realidad misma, pero si la representan y evocan.

Existen muchas diferencias entre la imagen y lo real, ya que cuando se crea una imagen hay una modificación de las cosas, lo que se observa en ellas no existe en la realidad aunque se noten algunos parecidos tan solo es su representación.

En este sentido es importante reconocer que para recrear a través de la imagen lo que a diario se percibe es necesario *“una construcción, un recorte intencionado, una toma de posición por parte de quien fotografía, filma, graba, dibuja”* ¹⁴

¹⁴ PRIETO, Daniel, *Apuntes sobre la imagen y el sonido, serie la TV en la escuela*, Ediciones Culturales, Mendoza 1994, P.16

La palabra imagen a la que quiere hacer referencia esta tesis puede ser utilizada en la cotidianidad de diferentes maneras, pero se hace eco a la que aparece en televisión. La pregunta es: ¿La imagen es una fiel representación de la realidad?; mirar un amanecer y compararlo con su filmación aparentemente no denota ninguna diferencia, pero sí la hay, primero por que la filmación es una representación parcial de la realidad, no la puede recrear en su totalidad y segundo por que existe una intencionalidad del camarógrafo para comunicar y expresar de una forma determinada ese amanecer.

Se puede añadir con respecto a la televisión, al cine y a la publicidad que las imágenes utilizadas están diseñadas en función del espectador, del destinatario para impactar, convencer o vender una idea en el mercado consumista.

1.3.2 Usos de la Imagen.-

Prieto Castillo comenta que la imagen en la actualidad es utilizada por la televisión no solo para generar diversión y entretenimiento; enfocando este tema desde tres puntos fundamentales que Castillo menciona (influencia, estético y reconocimiento e identificación), las imágenes que se presentan a diario en la televisión tratan de generar en los televidentes un cambio de comportamiento, actitud y forma de consumo, todo esto relacionado en un trasfondo que una imagen puede presentar para persuadir directa o indirectamente a quien la visualiza, en donde los individuos más propensos a asimilar esta influencia y por sus características de mayores consumidores de televisión son los niños y los adolescentes.

1.3.2.1 Influencia.-

“Las imágenes influyen en la realidad, tienen un cierto poder sobre ella”¹⁵

En la actualidad esta situación se la evidencia en la oferta publicitaria de productos, conductas y estilos de vida que presenta la televisión como modelos de autenticidad

¹⁵ IDEM, P17

cotidiana, pero que en muchos de los casos son ajenos a la realidad social de gran parte del público espectador, ya que en la utilización de la imagen televisiva se pretende dar a conocer una realidad diferente a la que se vive a diario, por lo que muchas de estas imágenes son acusadas de influir en ciertos comportamientos violentos de los adolescentes, puesto que “la televisión es poder”.

Dentro de este contexto, la imagen a veces es utilizada por la publicidad para vender ideas, comportamientos, crear estereotipos reales o ficticios, fomentando así el consumismo, para directa o indirectamente llegar al subconsciente del perceptor; dentro de la publicidad se encuentra la propaganda, la cual está relacionada más con temas políticos y sociales; por ejemplo, una propaganda diseñada en tiempos de campaña electoral para influir en el perceptor a identificarse o simpatizar con un líder o partido político, o a su vez la propaganda puede estar diseñada para obtener fines benéficos o de labor social, llegando a la sensibilidad del espectador como en el caso de la propaganda del proyecto benéfico “Niño Esperanza”.

1.3.2.2 Estético.-

La imagen dentro del arte cumple también una función estética ya que el ser humano utiliza obras de arte para adornar su entorno, decorar el lugar donde vive, jugar con colores y formas, etc. Este uso que se le da a la imagen se lo evidencia gradualmente tanto en ricos como en pobres; es decir, no importa la condición social para adornar su contexto estético, sino el gusto por la belleza y lo figurativo.

En la imagen televisiva esto se ve reflejado en los encuadres, tomas, iluminación, colores y secuencias que hacen de la imagen una atracción a la vista para su interpretación y entendimiento.

1.3.2.3 Reconocimiento e identificación.-

Dentro de la imagen el reconocimiento y la identificación significa ser o sentirse parte de los demás, parte de un grupo determinado o de un contexto particular; en este sentido se habla de cómo los adolescentes se sienten identificados o pretenden parecerse a los artistas de actualidad, deportistas famosos, actores, etc. Este gusto muchas veces influenciado por los factores antes mencionados se los adquiere observando la televisión, y aunque no los conozcan personalmente, virtualmente se sienten parte o como ellos, adquiriendo de esta forma un reconocimiento grupal, debido a que entre los jóvenes existen similares gustos, preferencias e intereses que se evidencian más en la música, la moda, y los estereotipos sociales que son las imágenes televisivas que más consumen los adolescentes dentro de su entorno y condición social más cercana.

1.3.3 La imagen como mensaje.-

Los medios audiovisuales y los mensajes emitidos por estos han ganado terreno dentro del campo comunicativo, la funcionalidad de sus códigos como herramienta de lenguaje hoy en día son nuevas formas de expresión en la comunicación verbal, donde a las imágenes que se presentan con estos códigos hay que saberlas interpretar y aprender a realizar una lectura crítica que permita entender de forma correcta el significado del mensaje que se pretende dar a conocer con la imagen.

El receptor crítico debe educarse a diferenciar entre sus sentimientos y lo que observa y escucha en los programas televisivos para de esta manera realizar un análisis correcto de las imágenes que se le presenta cotidianamente; para alcanzar este distanciamiento es necesario conocer los mecanismos de producción de la información, sus códigos expresivos y estrategias para representar la realidad, descubriendo el propósito y la intencionalidad del emisor que produjo el mensaje.

Sentarse frente al televisor es un acto mecánico que no convierte al individuo en perceptor crítico; esta criticidad no se aprende en actos rutinarios ya que la recepción crítica respecto a los medios de comunicación, específicamente en lo que se proyecta a través de las imágenes televisivas se fundamenta en varias formas de aprendizaje como la aplicación de saberes lingüísticos o semiológicos, saberes discursivos, saberes sociológicos, etc., en donde el propósito es desafiar el criterio de naturalidad viendo más allá del mensaje que se transmite en las imágenes de televisión.

El mensaje dentro de la imagen es algo fundamental para el perceptor, pero muchas veces este mensaje puede determinar asimilaciones distintas o que no corresponden a la realidad ni a la verdad. Cuando un adolescente observa una película, novela o publicidad ¿entiende el mensaje?; por lo general no, ya que el joven muchas veces se deja guiar más por lo superficial, lo más evidente, y se acostumbra a entender mejor las palabras o mensajes escritos.

Una imagen puede estar cargada de un sin número de signos y códigos, por lo tanto es polisémica ya que posee contenidos y mensajes que generalmente pasan desapercibidos o van directamente al subconsciente del perceptor; ante esto cabe entender ¿qué es el mensaje?; se lo debe entender como el conjunto de signos, en este caso visuales capaces de significar algo a alguien: *“Sea en el sentido referencia (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (determinado placer o rechazo)”*¹⁶

En la mayor parte de la elaboración de mensajes se hace una selección del tema y la forma de acuerdo al público perceptor al que éste vaya dirigido. La selección del tema está relacionada básicamente con el contenido y lo que se pretende dar a conocer y/o entender;

¹⁶ PRIETO, Daniel, *Análisis de mensajes*, CIESPAL, Quito 1988. P.114

al hablar de lo que es la forma este segundo aspecto está relacionado con los medios por los que se va a dirigir el mensaje, en nuestro caso por el medio televisivo.

La televisión produce imágenes de una forma rápida, secuencial y dinámica donde los perceptores son en menor grado participantes del proceso de comunicación en lo referente a la comprensión de los mensajes, ya que estos requieren un mínimo esfuerzo mental para ser comprendidos.

Los medios de comunicación se dirigen cada día a un público más numeroso; sin embargo no todo el público asimila al mismo tiempo y de igual forma los contenidos de los mensajes enviados. Las razones por la que los perceptores no reaccionan de igual forma ante estos contenidos es fundamentalmente por los rasgos de personalidad, formación cultural e intelectual, edad o actitud; pero sin embargo su efecto depende del uso que los perceptores hagan de las imágenes presentadas en la televisión y de cómo las adapten a la vida cotidiana.

El adolescente en su función de espectador puede estar sujeto a ciertos riesgos, pues como se sabe en la televisión no toda su programación es inocente, reflexiva y objetiva, por lo tanto el joven al sentarse frente a la pantalla chica se expone a ciertas consecuencias como:

- Llenarse de imaginación, diariamente recibe centenares de estímulos, pero solo es consciente de una parte de ellos. Además por la facilidad con la que receptan las imágenes, los adolescentes no tienen que esforzarse en imaginar o alterar su sentido de fantasía, ya que se les presenta realidades prefabricadas que les evita tener que realizar el esfuerzo.
- Convertirse en un ser pasivo, ya que la televisión produce dependencia, pasividad y ficción; los jóvenes que dedican mucho tiempo a la televisión pierden su capacidad

para crear, imaginar y descubrir, convirtiéndose en entes pasivos acostumbrados a copiar e imitar, es por esta razón que cuando un adolescente está frente a una pantalla de televisión muchas veces se desconecta de su entorno y entra en un estado pasivo mental de lo que sucede a su alrededor, convirtiéndolos en teleadictos de lo que observan, pasando a ser un hábito cotidiano.

- La televisión genera consumismo, el mismo que no se encuentra enmarcado dentro de las necesidades reales del adolescente, su satisfacción genera felicidad y complacencia al momento de consumir lo que la televisión le ha despertado el deseo.
- Adaptación ideológica, los mensajes televisivos difunden de diversas formas las ideologías dominantes fundamentadas en el capitalismo y los nuevos sistemas económico-sociales, los cuales modifican los comportamientos del individuo al acoplarlos dentro de un sistema de modernidad relacionado con la moda y los estereotipos sociales creados por la televisión.
- La televisión genera evasión al mundo real, convirtiéndolo a través de sus imágenes y programación en un mundo irreal, en donde la ficción y la fantasía presentada al televidente actúa como una droga que envuelve y transforma la situación emocional del espectador, el cual tiende a evitar los problemas o a buscar sus soluciones por medios equívocos o violentos.

Para finalizar cabe recalcar que la relación del adolescente con su entorno es un proceso interactivo, por un lado el adolescente sufre las influencias del ambiente social y por otro lado él es capaz de influir en su ambiente; esta es una relación que se aplica a los medios de comunicación y a los perceptores. Los medios de comunicación se han convertido en un importante elemento configurador del entorno, transforman las costumbres cotidianas y la posibilidad de interpretar lo que a su alrededor sucede.

La interrelación entre los medios y el público no está equilibrada, pues existe una marcada diferencia a favor de los medios y en especial hacia la televisión; la educación para la

percepción crítica y una política de medios bien orientada hacia los perceptores debe ocuparse de eliminar este desequilibrio.

1.3.4 Elementos básicos de la imagen.-

Tomando en cuenta los argumentos hechos acerca de la imagen, la utilidad que se le da y la carga simbólica que posee la misma, cabe hacer énfasis en otros puntos que son fundamentales para la conformación de la imagen fija y en movimiento. Como lo manifiesta Roberto Aparici en su texto: “*Lectura de imágenes*”, dentro de la imagen existen cuatro elementos básicos a ser analizados que son: el punto, la línea, la luz y el color.

1.3.4.1 El punto dentro del nivel denotativo en la lectura de una imagen es uno de los elementos más susceptibles a ser leído por el espectador pues este tiene un gran poder de atracción sobre la mirada dentro del plano en la comunicación visual.

El punto en el plano juega un papel de sensaciones visuales diferentes en cada espectador, estas sensaciones pueden dar la apariencia de lejanía, cercanía o grandeza. Por ejemplo si se coloca una serie de puntos y se forma una línea en cualquier dirección dibujando círculos, ángulos, vértices, da la sensación de movimiento aunque la imagen sea fija, originándose lo que se denomina imagen en movimiento, la cual al ser fortalecida con elementos como el color, la luz, el sonido, etc., forman ritmos que dinamizan la composición de la imagen.

1.3.4.2 La línea se la puede definir como un punto en movimiento y sirve para concretar la esencia de la información visual dando fuerza a cualquier composición que forme una imagen. Dentro de los usos de la línea, su colocación en el encuadre será fundamental para que la imagen adquiera mayor fuerza de atracción visual y llame más la atención del espectador en el mensaje que ésta pretenda dar a conocer.

1.3.4.3 La luz.- *“La luz desempeña un papel fundamental en la dialéctica realidad-irrealidad del mensaje representado y estará en función de lo que se quiere expresar y como se pretenda comunicar”*¹⁷

Dentro del tratamiento de la luz y la significación que se le quiera dar a la imagen u objeto, existen dos tipos de luces; la artificial que se la obtiene mediante lámparas y reflectores, y la luz natural que es la presente durante el día. Mediante la utilización y aplicación de todo este juego de luces se puede llegar a modificar el significado del objeto o imagen representada, cargándola de propiedades, atributos o cualidades que no posee y que se pueden llegar a obtener aplicando estas distintas técnicas.

Cabe mencionar que el uso de la luz ya sea esta natural o artificial en la composición de una imagen permite crear sombras, resaltar colores, destacar volúmenes etc., y mediante su aplicación se logra expresar sentimientos, emociones, crear atmósferas poéticas, diferenciar aspectos del objeto iluminado y resaltar la profundidad de los ambientes sean estos abiertos o cerrados, determinado con esto el significado que se pretende dar a una imagen de acuerdo a su tratamiento con la luz. El papel que juega la iluminación en la imagen es muy importante ya que reactiva los detalles de las cosas, modifica sus volúmenes, pone de relieve los contrastes de los colores y es por ello que la forma de iluminar se convierte en un recurso altamente expresivo.

1.3.4.4 El Color esencialmente esta dado por la luz, siendo esta el efecto de las relaciones visibles que forman parte del espectro electromagnético el cual está formado por el conjunto de las ondas existentes (rayos x, rayos ultravioletas, rayos infrarrojos, etc.). Estas ondas son medidas tomando en cuenta su longitud, y dentro de lo que nos interesa, el espectro visible del color se mide en milimicras y su abreviatura es nm.

¹⁷ APARICI, Roberto, *Lectura de imágenes*, Edit. De la Torre, 1998, P.84

Las ondas que se encuentran dentro del rango de 400 a 700nm son las que provocan en el ser humano la sensación luminosa.

Entre la clasificación de los colores que percibe el ser humano, están los colores simples y los colores compuestos; dentro de los simples se encuentran el rojo, verde y violeta, colores conocidos también como luces primarias con los cuales se obtiene aditivamente la luz blanca y dentro de los colores compuestos se encuentran el amarillo, magenta y el cyan, los cuales se derivan de los colores primarios.

De la mezcla de estos tipos de colores se puede obtener un sin número de variaciones que percibe la vista en toda una gama de colores, mezclas y compendios creados por el ser humano con la finalidad de darles vida y significado al momento de expresar algo o producir alguna sensación dentro de la sociedad y en las actividades cotidianas, debido a que el color tiene un enorme significado social y emocional.

1.3.5 Lenguaje audiovisual.-

Actualmente los individuos reciben un sin número de mensajes en diferentes formas y contextos que van más allá de la palabra. La imagen, color, movimiento, tamaño y perspectiva son pautas que conforman nuevas formas de lenguaje dentro de la comunicación audiovisual.

La característica del lenguaje audiovisual está dada por la carencia de la palabra hablada, la cual es propia de todo ser humano; esta palabra hablada permite emitir conceptos para que quien los recibe los decodifique y busque un significado y entienda el mensaje inicial; a través del lenguaje audiovisual y mediante el uso de la imagen y el sonido lo que se comunica llega instantáneamente mediante la percepción de los ojos y oídos, es decir que las imágenes que produce la televisión hace que se anulen los conceptos limitando la capacidad de abstracción y entendimiento, por lo que el lenguaje hablado requiere de

mayor capacidad de comprensión por parte de los perceptores, cosa que no sucede con la imagen audiovisual pues esta llega a los sentidos, provoca una emoción y llega a la formación de una idea.

El individuo es un ser social por naturaleza ya que el lenguaje hablado es su forma de expresión más relevante en su proceso comunicativo, dentro de su rol social debe cumplir funciones comunicativas con los demás para socializar, comunicar, entender y hacerse comprender a través de códigos, signos y símbolos que son utilizados en común, creando de esta forma vínculos de unión, desarrollo y desenvolvimiento en la vida cotidiana.

*“Las lecturas erróneas de lo audiovisual, especialmente en el caso de la televisión, las manipulaciones más vergonzosas se originan en esta confusión o en el intento de convencer de que lo que muestra el discurso audiovisual es la misma realidad y no su duplicación manipulada”*¹⁸

Dentro del lenguaje audiovisual las imágenes observadas se encuentran ya diseñadas y llegan de forma directa a nuestro pensamiento, dado por terminado el pensar simbólico para dar comienzo a una forma no adecuada de percepción de las imágenes en donde los jóvenes son los más afectados, puesto que ellos al dedicarle más tiempo a la televisión están más propensos a ser influenciados por estímulos visuales, sonidos e imágenes prediseñadas que actualmente la televisión maneja para crear nuevas formas de asimilación, modificando y creando nuevos patrones de conducta de acuerdo a su conveniencia.

Los medios audiovisuales transmiten una realidad parcial, entendiendo por realidad audiovisual todo aquello que es perceptible por la vista y el oído del ser humano, es decir que difunden signos de la realidad, su imagen y no la realidad física de las cosas. Las

¹⁸ CEBRIAN, Mariano, *Introducción al lenguaje de la televisión*, Edit. Pirámide. P 51

imágenes que se observa en televisión son diferentes a lo establecido en la realidad natural, a pesar de que se respetan íntegramente los códigos que predominan en ella.

1.3.6 El Símbolo.- Roland Barthes considera al símbolo como “una tercera forma de significación” y la denomina significación simbólica. Un objeto determinado se convierte en símbolo cuando a través del uso que le da la sociedad adquiere un significado que le permite representar otra cosa. Por ejemplo, la bandera de nuestro país adquiere un valor simbólico a través de lo que representan sus colores, el amarillo simboliza la riqueza del país, el azul simboliza la soberanía de nuestro territorio en los ríos, el mar y el cielo, mientras que el rojo simboliza la sangre que derramaron nuestros héroes para conseguir la independencia.

En los grupos humanos el símbolo se crea como un signo de reconocimiento, desde tiempos antiguos las sociedades tenían sus símbolos a través de los que expresaban su identidad, su origen, sus características. Cada ser humano le añade un nuevo sentido convencional a lo que percibe, de esta forma una imagen puede llegar a ser un símbolo cuando por sus formas expresivas induce a que se le atribuya un nuevo sentido, un concepto más amplio.

1.3.7 El Signo.-

“Lo que convierte cualquier cosa en signo no es el hecho de que cualquiera lo haya producido como signo, sino de que alguien lo usa” ¹⁹

Basándose en esta cita se puede mencionar que el signo es algo perceptible que está en vez de algo (de un concepto), para que alguien lo utilice, convirtiendo al signo en un objeto.

¹⁹ ECO, Humberto, *Compilado de copias de la materia de lingüística*, UPS, P.8

Dentro de la comunicación lo más importante es el mensaje, para lo cual es indispensable el código, el mismo que se encuentra conformado por signos que son necesarios para que se entiendan el emisor y el receptor, de esta forma un signo aislado no tiene valor, por lo tanto un signo vale por la relación que tiene con otros signos; es decir que los signos forman sistemas que guardan relación entre sí.

1.3.7.1 Elementos del signo.- Saussure entiende al signo como la unión arbitraria entre un significante y un significado, a continuación se explicará lo que es cada uno de ellos:

Significante.- El significante es lo perceptible que puede captarse por medio de los sentidos. Por ejemplo la primera impresión que se lleva a la mente en la fotografía de un parque es que este es un área recreativa.

Significado.- Es la representación psíquica de las cosas, es decir, es el concepto que se forma de lo que se ha percibido, siendo esto una idea o pensamiento que evoca al significante; con el mismo ejemplo anterior, a la fotografía del parque se le da el significado del lugar en donde la gente se reúne a jugar y distraerse.

El significado tiene dos elementos adicionales que lo caracterizan:

La denotación, se refiere a una enumeración y descripción de los objetos, cosas o personas en el contexto real, es lo más obvio y objetivo en la percepción, siendo el primer significado que se le da al concepto; en el ejemplo de la fotografía la denotación de parque es que este sirve para que un niño juegue; mientras que **la connotación** permite analizar los mensajes ocultos que están inmersos en una imagen, la forma en la que viene disfrazada la información, son los significados adicionales que se agregan a la idea principal, para entender esto con el ejemplo anterior la fotografía del parque si esta tomada en un día soleado puede denotar un ambiente de alegría, mientras que si esta tomada en un día con lluvia puede denotar un ambiente de tristeza; es decir la denotación es lo que esta

fotografiado (el parque), y la connotación es como este está fotografiado y el sentido o intención que se pretende dar a entender.

Referente.- Es el objeto en sí, dentro de la fotografía es lo que pertenece a la realidad, es decir el parque

1.3.8 El Código.-

“En un sentido muy general y abstracto se puede definir al código, en referencia a cualquier lenguaje, con reglas de elaboración y combinación de signos”²⁰

Para entender lo que significa el código se puede partir de un concepto básico que define al código como la combinación de signos, ya sean estos visuales o verbales.

Según Prieto Castillo los códigos son un conjunto de obligaciones sociales que permiten la comunicación entre varios grupos de una sociedad determinada, partiendo de esta definición los códigos son un convenio o acuerdo social que responden a su contexto cultural, político y económico en el que se desenvuelve un grupo humano determinado; estos códigos sirven para comunicarse entre sí; por ejemplo, dentro del lenguaje verbal en la región costa del Ecuador, se conoce como “mazorca” a lo que en la sierra se lo conoce comúnmente como “choclo”, es aquí donde la morfología y sintaxis forman un determinado lenguaje, son ejemplos de códigos que corresponden a un contexto determinado.

Los códigos son una serie de obligaciones que implican no sólo la elaboración de mensajes, sino una interpretación por parte del perceptor para que éste emita una respuesta.

Para Prieto Castillo dentro del proceso de comunicación existen dos tipos de códigos: los conductuales y los de elaboración de mensajes.

- **Conductuales.-** Son aquellos que influyen en el comportamiento de los perceptores, son códigos establecidos en una sociedad sobre la base de un acuerdo social, es decir que

²⁰ PRIETO, Daniel, *Análisis de mensajes*, P. 106

forman parte de la vida cotidiana; para citar un ejemplo de nuestro entorno podemos mencionar el tipo de vestimenta que identifica a los distintos grupos sociales como los raperos, rockeros, la modalidad de los saludos y lenguajes utilizados por pandillas, el uso del pelo largo, etc.; cabe mencionar que no siempre los códigos son eternos, aunque son difíciles de cambiar van de la mano con las transformaciones sociales más relevantes.

- Códigos de elaboración de mensajes.- En el campo de la comunicación la televisión muchas veces responde a intereses económicos dominantes, por lo que es esta la encargada de difundir mensajes cuyos códigos están dirigidos a persuadir al telespectador, claro ejemplo de esto es la publicidad, la cual está enfocada principalmente a vender comportamientos, necesidades, bienes y servicios, llegando incluso a utilizar mensajes subliminales en las imágenes creando de esta forma en el receptor apropiaciones que este no requiere.

Dentro del proceso comunicativo cuando los receptores están fuera de los códigos que se utilizan en una determinada sociedad la comunicación se dificulta; un ejemplo de esto se da cuando una persona extranjera maneja un idioma distinto al establecido dentro de la sociedad en la que se encuentra, el desconocimiento de las reglas de dicho idioma es lo que le impide una clara relación con los demás.

1.4 Teorías de la comunicación humana.-

Las distintas Teorías de la Comunicación existentes se diferencian en las tendencias que se han tomado para hacer un análisis de los medios de comunicación en donde se considera el impacto de estos en la realidad social y la modificación que se da en sus estructuras a partir de cada ideología, lineamientos y políticas adoptadas para cada enfoque.

Para la sustentación teórica de la presente tesis, se hace referencia a las siguientes teorías:

- Teoría Funcionalista
- Teoría Crítica
- Teoría de la Comunicación
- Teoría Latinoamericana

1.4.1 Teoría Funcionalista.-

El funcionalismo representa una función global de los medios de comunicación de masas en su conjunto, pues sus articulaciones internas establecen diferencias entre géneros y medios específicos.

Esta teoría analiza las funciones y disfunciones de los Medios de Comunicación; así como también la manipulación, persuasión, influencia que ejercen estos en la sociedad. Harold Laswell en 1948 presenta tres tipos de funciones:

1. Vigilancia del entorno, cuya meta es revelar todo lo que podría amenazar o afectar el sistema de valores de una sociedad o de las partes que la componen.
2. La puesta en relación de los componentes de la sociedad; para producir una respuesta en el entorno.
3. Transmisión de la herencia social.

Posteriormente Lazarsfeld y Merton añaden una cuarta función a esta teoría, la misma que está enfocada en los medios y su poder de entretenimiento.

Partiendo de estas cuatro funciones se entiende que con la existencia de un conflicto social los medios de comunicación controlan las actividades y actitudes del público, pasando a ser instituciones generadoras de conocimiento dentro del sistema actual del proceso capitalista; es por este motivo que los medios de comunicación se vuelven autoritarios y son considerados como instrumentos de poder económico, político y social de la clase dominante, y no comprometidos con las necesidades de otros sectores sociales.

El fundamento de esta teoría se basa en el modelo lineal de comunicación *Emisor-Mensaje-Receptor*, en donde el mensaje es considerado como un conjunto de señales organizadas enviadas por el emisor y cuyo fin es que el receptor las pueda interpretar; en este proceso de comunicación la interpretación del mensaje puede perder confiabilidad por la existencia de diferentes tipos de significados sociales y culturales dentro del campo de lo denotativo y connotativo; en otras palabras dentro de esta teoría queda claro que todo mensaje es vulnerable a la interpretación del receptor, el cual lo puede o no entender de forma inmediata, incluso en lo relacionado a la utilización de mensajes subliminales los cuales persuaden indirectamente al cerebro para que este transforme sus conductas, modifique actitudes, genere ideas o promueva ideologías que modifican el funcionamiento de la sociedad.

1.4.2 Teoría Crítica.-

Este fundamento teórico se origina con los pensadores de la Escuela de Frankfurt y pone énfasis en el estudio y reflexión de la sociedad sin dejar de lado el protagonismo que tienen los mass-media en el contexto social al generar nuevas tendencias culturales y con ello hacer que la sociedad adopte nuevos estilos y estereotipos que no pertenecen a sus raíces socioculturales.

“Los primeros representantes de este tipo de racionalidad crítica accedieron al estudio de la comunicación desde la crítica cultural y mediante una voluntad de estudio global de la totalidad histórica, formada por la sociedad del capitalismo monopolista”²¹

²¹ MORAGAS, De Miguel, *Sociología de la comunicación de masas*, Escuelas y autores, Barcelona. 1985. P165

Las bases teóricas de esta escuela se desarrollan dentro del contexto filosófico social crítico, que buscaba un cambio en el sistema económico social el cual revalorice al sujeto dentro de la sociedad; la lucha de estos teóricos se enfocó en la clase obrera y excluida del sistema social para que superen el consumismo de los productos y servicios expuestos desde un punto de vista ideológico expandido por los grupos hegemónicos dueños del poder y dominantes del sistema, en el cual los obligaban a trabajar (clase obrera) para su propio enriquecimiento (clase dominante).

La proyección de estos teóricos busca la reivindicación del sujeto activo y crítico en su rol social, poseedor de su propia cultura, identidad y necesidades, que partiendo del uso de las nuevas tecnologías comunicacionales se busca vencer la homogeneización cultural de los medios reflejada por la clase dominante y entendida por Horkheimer y Adorno como la Industria Cultural, en la cual la producción cultural de la sociedad es considerada como una mercancía dentro del mercado global que refuerza la ideología de la clase dominante obteniendo una rentabilidad económica para así ejercer un control social; es decir, esta teoría realiza un análisis profundo de quienes controlan los medios de comunicación de masas y la naturaleza comercial del sistema comunicativo que realiza todo tipo de comunicación pública y donde las fuerzas sociales de la clase obrera se interesan en saber quién, cómo y por qué se ejerce la comunicación masiva en la sociedad capitalista dominante; *“la teoría crítica se opone a cualquier consideración asocial y ahistórica de la comunicación de masas que posibilite un análisis sometido a criterios de rentabilidad, eficacia comercial o persuasiva”*²²

De esta forma la teoría crítica explica la manipulación ejercida por los medios de comunicación así como la manera de implantar nuevas ideologías, mentalizada por los grupos económicos y políticos de poder quienes manipulan a los individuos a través de los

²² IDEM. P169

medios en aspectos como el que decir, que hacer y que comprar; debido a que esta sociedad se basa en el consumo y se enfocada a trabajar para hacer dinero el cual le de jerarquía, poder y más tiempo libre.

Jurgen Habermas, al hablar desde el punto de vista de la teoría crítica define a la sociedad como un conjunto de individuos dependientes de los mass-media y menciona que estos son la única fuente generadora de sus emociones, alegrías, tristezas, deseos y estereotipos, surgiendo así paradigmas individuales y colectivos de cómo se debe ser, como verse bien, como agradar al otro y así lograr una aceptación social, es decir que se genera la rivalidad y lucha de clases para conseguir dinero y poder.

1.4.3 Teoría de la Comunicación.-

Esta teoría fue planteada por los teóricos de la Escuela de Palo Alto, sobresaliendo críticos como Bateson y Watslawick entre otros.

Su fundamento teórico se basa en estudiar y analizar la comunicación partiendo del sujeto social, su cultura y entorno, sin hacer un enfoque desde los medios de comunicación donde el sujeto pasa a ser protagonista de un nuevo enlace psicológico y social, nuevas formas de interacción y nuevos modelos de identidad reflejados en un entorno establecido.

Dentro del análisis psicológico de esta teoría, el observador de la conducta humana pasa de un estudio deductivo de la mente al estudio del comportamiento del individuo en sus relaciones sociales; en donde la comunicación es la principal generadora de estos cambios de actitud que afectan la conducta del sujeto.

Lo que propone esta corriente teórica es una comunicación circular, donde la retroalimentación o feed back hace que el emisor y el receptor desempeñen las mismas

funciones al momento de interpretar el mensaje, sin importar el efecto ni la reacción que este produzca entre emisor y receptor, sino que más bien interesa el proceso mismo de comunicación que se da entre los individuos y su entorno social integrando múltiples modos de comportamiento como los gestos, la palabra, las emociones y sensaciones, por lo que el proceso comunicativo es visto como una interacción social ya que el sujeto no puede separarse de su relación con los demás y su entorno sociocultural, manifestado en la diversidad de lenguajes y códigos propios de cada sociedad.

En este modelo el proceso comunicativo es considerado como un sistema de canales en el cual el individuo participa en todo momento, lo desee o no a través de su mirada, comportamiento, y hasta por su silencio; para los pensadores de esta escuela el individuo no se comunica sino que forma parte del proceso comunicativo, convirtiéndose en un elemento dentro del mismo, en otras palabras el individuo no es el que inicia la comunicación sino un miembro más que participa dentro de este proceso.

1.4.4 Teoría Latinoamericana.-

Esta teoría nace por la impotencia que sienten los pueblos ante el dominio de la cultura hegemónica dentro del mercado social y cultural de los llamados países subdesarrollados, en donde es notorio que la comunicación existente no toma en cuenta las necesidades de la gente, del campesino, del indígena y de la población socialmente marginada por las grandes elites de poder consumista y persuasivo que dominan los medios de comunicación, quienes dejan de lado la participación activa de grupos de acción social y movimientos vivos que buscan un cambio radical y desarrollo participativo ante estos hechos reales que se vive en la cotidianidad.

Uno de los objetivos primordiales del desarrollo debe ser promover la democratización de los medios de comunicación masivos en los países del tercer mundo [...] porque la configuración de la opinión social y política debe contemplar y ser responsable con lo que los consumidores buscan, gustan y procesan, al estar tan expuestos a los medios²³

Los medios de comunicación social enfocados dentro del esquema mercantilista que rige en América Latina no se desarrollan en función de las necesidades de la población sino en el poder adquisitivo que ésta tiene, sin tomar en cuenta si se encuentra o no en condiciones de adquirir los productos o mercancías que el medio oferta; lo que cuenta no son los usuarios sino los consumidores a los que el medio puede llegar y a la cantidad de productos publicitados que estos puedan adquirir; dentro de lo que es la televisión, la publicidad en Latinoamérica no está dirigida al público en general, como lo debería hacer un medio de comunicación masiva regido por intereses sociales, sino que ésta publicidad va dirigida exclusivamente a los potenciales consumidores, quienes están en condiciones de responder a su apelación y a través de la persuasión comprar los productos que ella anuncia.

Por este motivo se vuelve necesario crear una comunicación participativa enfocada en la realidad social Latinoamericana que haga conocer su cultura, muestre su identidad y valores, para que de esta forma los mensajes emitidos por los medios de comunicación no causen el efecto persuasivo de consumismo y alienación hegemónica a través de nuevas formas de hacer comunicación social que no estén orientadas a crear estereotipos e implantar modas consumistas que no van dentro del contexto social que viven los pueblos Latinoamericanos.

²³ ALFARO, Rosa María, *Una comunicación para otro desarrollo*, Edit. Abraxas, Perú 1993. P. 75

CAPITULO II

CÓMO PERCIBEN LOS JÓVENES LAS IMÁGENES TELEVISIVAS

*“Los adolescentes son tan vulnerables a los mensajes [...] hasta el punto que tienden a identificarse con personajes imaginarios y situaciones lejanas a su propio entorno y a su propia historia”*²⁴

Los adolescentes dentro de la sociedad son las personas más vulnerables y a quienes les afecta en mayor grado lo que a diario se transmite en la televisión ecuatoriana, ya que la adolescencia es una de las etapas más representativas en la vida del ser humano, en la cual, su capacidad de recepción genera comportamientos donde el aprendizaje se deriva de la imitación de modelos, estereotipos y conductas que son un reflejo de las vivencias y experiencias con el mundo que lo rodea, con esto va adquiriendo la capacidad de imitar y asimilar nuevas formas de expresión y socialización dentro de su entorno surgiendo la necesidad de controlar el consumo televisivo al que la mayor parte de los jóvenes tienen acceso, ya que esta forma de consumo estimula el ocio mental y disminuye en el adolescente la capacidad de pensar y razonar causado por el poder envolvente de las imágenes televisivas, volviendo al joven en un ser dependiente de la televisión, lo que les resta tiempo para realizar actividades que requieren mayor grado de concentración y evolución del pensamiento tales como leer, distraerse con la naturaleza e interactuar con su entorno social desarrollando así su capacidad integral, cultural, psicológica y social.

“La percepción de una imagen está en estrecha relación con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad y, al mismo tiempo, está vinculada con la historia personal, los intereses, el aprendizaje, la motivación”.²⁵

²⁴ APARICI, Roberto, *Lectura de imágenes*, Edit. De la Torre, Madrid 1998. P 49

²⁵ IDEM. P16

En la actualidad los adolescentes en nuestro país y en América Latina constituyen un elevado número de su población, siendo este un motivo importante para investigar y analizar su problemática social puesto que el joven es visto como un ser pasivo e inexperto para generar respuestas coherentes ante las relaciones sociales.

Por el contrario, los medios de comunicación y en especial la televisión ven a los adolescentes como potenciales consumidores presentes y futuros, todo esto relacionado con el poco interés de las instituciones tradicionales como la escuela y la familia para responder a las necesidades de este grupo social. Cada uno de estos medios posee cualidades propias que atraen al receptor, pero la televisión ejerce una verdadera fascinación sobre los seres humanos y más íntimamente en el adolescente ya que no proporciona sólo información y entretenimiento, sino que ofrece gran variedad de realidad y ficción dentro de su programación, ofertando de la forma más fácil un mundo que despierta emociones y que rompe con la inercia del monótono diario vivir.

*“Por su característica concreta, las imágenes son más apropiadas al espectáculo visual, y a la comunicación gestual o no verbal, que tienen fuerte incidencia afectiva”*²⁶

Cuando se transmite una telenovela, el televidente y en este caso el adolescente generalmente se involucra o identifica con ciertos personajes en una forma afectiva o emotiva; cosa parecida sucede con aquellas películas donde el drama es parte central de la misma; las emociones y sentimientos que las producciones manejan en el discurso están vinculadas con el amor, el odio, el terror, la aventura, el erotismo o el suspenso, atrapan indiscutiblemente al receptor; pero esto también sucede en programas de tipo sensacionalista como Archivos del Destino, Maritere, Laura en América, y la mayoría de Talk Shows que trabajan con ciertas emociones que cautivan y captan la atención del

²⁶ FUENZALIDA, Valerio, Compilado. *Televisión y cultura cotidiana*. C.P.U. Santiago, 1997. P 1

perceptor tales como la curiosidad, la intriga, el morbo o la compasión, ya que esto les garantiza una determinada audiencia, la cual se encuentra dirigida de una forma más directa a sectores populares sin una adecuada formación académica que les permita interpretar o humanizarse más con estos problemas supuestamente reales que vive la sociedad en general; contrariamente a esto, hay programas con corte más informativo y cultural dirigidos a audiencias con una mayor preparación académica y formación crítica tales como: Más Allá del Raiting, La Televisión, 30 minutos Plus, Día a Día, y de debate como Visión a Fondo, Cero Tolerancia, etc., los cuales se encuentran ubicados dentro de un género analítico conceptual generando en sus perceptores formas más adecuadas de razonamiento, conocimiento y criticidad, por lo que se deduce que el público perceptor tiene una relación más emotiva que analítica con los medios televisivos y su programación en general.

Los adolescentes encuentran en la televisión la fantasía que no existe en la realidad, sin misterios y sin nada que descubrir; por este motivo hay que dar importancia a una investigación que analice la relación de los jóvenes con la televisión, para que ésta se convierta en una herramienta para la comprensión de las culturas juveniles.

La inserción de la televisión en la vida familiar y en la sociedad es un hecho que no se lo puede cambiar, lo que se puede cambiar es el mal uso que se le ha venido dando principalmente por parte de los adolescentes, enseñándoles a percibir y analizar de una forma más crítica las imágenes que ven a diario en la televisión, ya que ellos han dejado de realizar varias actividades propias y naturales del ser humano por estar frente a un televisor, lo que ha provocado que la juventud empiece a tomar actitudes negativas, muchas de las cuales a veces son el reflejo de lo que están aprendiendo y asimilando en las programaciones televisivas.

En el ámbito comunicativo, éste capítulo pretende analizar la forma de interpretación que tienen los adolescentes con respecto al contenido de las imágenes que observan por televisión, las cuales por su necesidad de llegar a grandes públicos buscan homogeneizar el pensamiento del perceptor, borrar simbólicamente sus características presentando una imagen histórica y transcultural que oculten las diferencias sociales, ya que el adolescente al observar un programa de televisión inicia una nueva producción de sentidos en la que intervienen distintas mediaciones, es decir, aparecen nuevos elementos articuladores entre la información percibida a través de la televisión y la realidad social en la que el joven se desenvuelve.

2.1 Adolescencia y Televisión.-

La televisión crea en los adolescentes un sin número de necesidades a satisfacer, proporciona en primera instancia diversión, relajación y entretenimiento, en donde los jóvenes hacen de la televisión un medio para olvidarse de las labores cotidianas, creando a su vez un intercambio de relaciones personales suscitadoras de nuevas experiencias y generando entre ellos nuevos temas de conversación con su entorno social.

La televisión es usada como medio de información y conocimiento, manteniendo al joven en permanente contacto con las noticias y los grandes acontecimientos de actualidad, rompiendo las barreras de la distancia a través de la pantalla chica, con lo que el adolescente se siente miembro activo de la sociedad y participe de ella.

Mirar televisión se ha convertido en una de las principales actividades a las que se dedican los adolescentes, debido a que éstos la usan como un pasatiempo, constituyéndose la televisión en el mejor y más fácil instrumento para ocupar sus momentos ocio.

Es fácil que los jóvenes sean vulnerables a las influencias de la televisión si tienen pocas guías de conducta, carecen de experiencias relevantes o si la familia y otros agentes primarios del proceso de socialización no han aclarado suficientemente su punto de vista o no han ofrecido las normas necesarias para ello.

La televisión al no producir relaciones personales de una forma directa genera un cierto tipo de influencia en el adolescente que la observa, ya que lo que el joven ve en la televisión lo experimenta y aplica en las relaciones personales cotidianas a su entorno, ya sea este familiar, escolar e individual, adoptando de la televisión un cierto tipo de modelo de conducta establecido por la programación que este adolescente la toma como un estilo de vida a imitar.

La televisión actualmente se ha constituido en un ente generador de modelos de comportamiento que se acoplan a un sin número de situaciones y condiciones, las cuales establecen tabúes, prejuicios y estereotipos acoplados a la personalidad de cada adolescente, los mismos que ejercen en mayor o menor grado influencia en sus relaciones familiares, escolares y grupales de edades similares. Estas actitudes tomadas por el adolescente se ven reflejadas en su comportamiento mediante el cual buscan pertenecer o ser aceptados dentro de un grupo social acorde a sus expectativas e intereses ganando entre ellos aprobación e identidad.

Es de esta forma que la televisión actúa e influye en el comportamiento y actitud de los adolescentes, volviéndolos susceptibles a la presentación estereotipada de grupos, situaciones, actos y eventos sociales con los cuales ellos se identifican o de una u otra forma pretenden imitar lo que ven para sentirse parte o como estos estilos de vida que a diario presenta la televisión y así aplicarlos en su ambiente cotidiano pertenezcan o no

estos a su situación o realidad social en la que el adolescente se ha venido desarrollando, dejando de lado características como la inteligencia, la clase social, los niveles de educación y cultura, las relaciones familiares, estabilidad emocional, etc.

Las actitudes y creencias que el individuo forma consciente e inconscientemente son el reflejo de lo que algunos adolescentes observan en la televisión, sus emociones e impulsos surgen para imitar aquello que está escenificado en los programas televisivos que habitualmente observan y con los que se sienten de mayor forma identificados, ya que estos programas apelan más directamente a las emociones que al intelecto del adolescente, no solo por su impacto visual, sino también por el elemento verbal utilizado en un lenguaje dirigido y preparado especialmente para ejercer y llegar al interior de la susceptibilidad emocional e intelectual del adolescente.

Dentro de este contexto, hay que mencionar que un mensaje televisivo puede ser utilizado de formas distintas ya que los adolescentes buscan en sus programas favoritos las situaciones de su preferencia y que van con sus gustos de personalidad, rechazan los mensajes contrarios a sus prejuicios lo que conlleva a que los productores realicen sus programas con la intención propia de generar beneficios personales para su bienestar, sin tomar en cuenta el grado perjudicial que puede suscitar este tipo de mensajes en un adolescente vulnerable sin un criterio formado y que no pueda realizar una lectura criteriosa y adecuada de lo que observa en televisión y en la programación en general.

2.2 La imagen televisiva.-

Actualmente la familia poco a poco se ha ido desintegrando, perdiendo paulatinamente la comunicación entre sus miembros ya que las pocas horas para compartir en familia están sujetas a la influencia que ejerce la televisión en las conductas principalmente de los

adolescentes, quienes por dedicar mucho tiempo a mirar televisión adoptan otro tipo de actitudes que son el reflejo de sus programas favoritos; el problema no está sólo en los adolescentes, muchas de las veces los padres se encuentran agotados por sus actividades laborales y preocupados por los problemas económicos, familiares, personales, etc., encontrando en la televisión el mejor medio para desligarse de estas responsabilidades en el cuidado y atención hacia sus hijos dejando de lado el trato directo con ellos al no compartir juntos sus momentos de diversión y descanso.

Uno de los elementos que más afecta al adolescente con su uso y forma de interpretación de los mensajes son las imágenes violentas que se presentan en los programas televisivos y la influencia que estas causan en la actitud y comportamiento del joven, dentro de su entorno social, familiar y escolar, que son el reflejo de lo que la juventud consume actualmente y lo que la televisión produce indiscriminadamente sin que se realice un control ético y moral en defensa de los consumidores.

La televisión y su programación modernizada rebasan los límites de tolerancia, para los productores lo único importante es la audiencia, el éxito económico que puedan tener con un programa determinado, sin tomar en cuenta el enorme daño que están causando en los televidentes adolescentes que fascinados por los efectos especiales y temas de actualidad no realizan un análisis coherente, crítico e interpretativo que les permita digerir y percibir con mayor claridad lo que observan; por esta razón es palpable y notoria la forma en la que la televisión está acabando con la imaginación de la juventud y al mismo tiempo desarrollando un tipo de imaginación enfermiza que produce como natural un mundo donde la violencia es una forma de relación normal dentro de la sociedad.

Es evidente que la televisión goza de gran aceptación dentro del público en general sirviendo de gran aporte al desarrollo de la humanidad; pero, aún así las nuevas formas de producir televisión muy a menudo enseñan que la agresión se constituye en una forma casi normal y práctica para resolver los problemas de los individuos en la sociedad; esto se da ya que en la distinta programación que ofrecen los canales de televisión que van desde novelas, películas, talk shows, dibujos animados hasta noticieros, la presencia de la violencia entendida no sólo como verbal o física, sino también marcada por otros parámetros como la intolerancia, las amenazas, el racismo, la manipulación y las injusticias, son actitudes que algunos individuos han adoptado en la sociedad actual para desahogarse de los problemas que lo aquejan.

Actualmente la televisión se ha convertido en un refuerzo de las actitudes violentas, ya que su oferta televisiva está invadida de expresiones e imágenes agresivas las cuales son presentadas con naturalidad y se han constituido en una parte primordial de sus contenidos. Un claro ejemplo de esto en nuestro país son los programas de comedia como Vivos, Mi Recinto; talk shows como Maritere, Laura en América (aparentemente resolución de conflictos), dibujos animados como Futurama, los Simpsons, todas las telenovelas emitidas por los distintos canales, así como algunos noticieros; estos son pocos de los tantos programas en donde por lo menos una de sus imágenes contiene algún tipo de violencia, la cual por imitación empieza a ser reproducida en las actitudes y acciones de los jóvenes, asumiendo patrones de comportamiento distintos a los que habitualmente presentaba en su vida cotidiana y su rol dentro de la sociedad, sin que con esto se quiera decir que la televisión es el único medio que induce a ser agresivos ya que hay otros factores que aportan y provocan violencia y que son una expresión social de la realidad que vivimos; es decir que cuando se observa televisión no se hace muy complejo identificar y relacionar el contenido con la realidad cotidiana de nuestros tiempos, una sociedad en la que la

violencia, los crímenes, secuestros, abusos sexuales y corrupción son el pan de cada día, hechos y acontecimientos que se los plasma en la televisión por medio de películas, series, dibujos animados, los mismos que adquieren un raiting que supera sus propias expectativas.

2.2.1 El Color

Dentro de una primera conceptualización del color, se puede decir que el color es a primera vista luz, pigmento, es lo que cada individuo observa con sus ojos, lo que cada persona experimenta en presencia o ausencia de un determinado tono, también lo que la sociedad a implantado socialmente en referencia al significado de cada color; del mismo modo se dice que el color es una interpretación visual que la sociedad en particular realiza de las radiaciones electromagnéticas que se emiten en su entorno social y cotidiano.

“El color nació para distinguirse de los demás, pero, sobre todo, como el más puro y milenario vehículo de comunicación”²⁷

Dentro de la comunicación la primera función del color es la de significar conceptos para unido a ellos fundamentar el proceso de comunicación visual entre el individuo y el ambiente físico; por ello, el color también es información pasando a ser un estímulo psíquico que genera en los individuos conceptos, ideas y significados que terminan por ser un aporte de datos visuales.

La influencia del color en el comportamiento de los individuos se puede generar de varias perspectivas, ya sean estas en el campo emocional, puesto que un determinado color puede despertar distintas sensaciones en el comportamiento de los individuos, así por ejemplo el rojo puede despertar amor, pasiones, el blanco generar ternura, pureza, etc.; mientras tanto,

²⁷ FERRER, Eulalio, *Los lenguajes del color*, Edit. Fondo de Cultura Económica, México 1999. P. 87

dentro del campo de las significaciones o interpretación que se les han dado a los colores, el blanco puede significar divinidad, paz, y el rojo puede significar sangre, muerte, etc.; por esto los colores juegan un papel muy importante dentro de las representaciones visuales y la intencionalidad que se pretenda dar a entender en una determinada imagen, en donde los medios de comunicación utilizan varias de estas funciones del color para atraer o persuadir a los receptores.

“Todo ser humano tiene preferencias de color que le hacen relacionar un tono determinado con algún tipo de sentimiento o emoción.”²⁸

En función de todo esto, nos sentimos atónitos ante el espectáculo de un arco iris, elegimos pintura para decorar un departamento, acordamos que nos gusta o desagrada un cuadro, nos alivian los espacios verdes o nos vestimos de luto cuando un familiar fallece, etc.; es decir que el color muchas de las veces da información constante y abundante de lo que nos rodea y nos ha planteado la sociedad de acuerdo al significado simbólico y conceptual de cada color; así por ejemplo los colores primarios se han querido asociar con ciertos valores universales: el rojo con la acción, la agresividad, el peligro, el amor y la pasión; el verde con la naturaleza, el descanso, el azul con la armonía, la fidelidad, la confianza; por otro lado, en el mundo de la educación los colores son asociados con valores simbólicos concretos: símbolos cartográficos: agua: azul, elevaciones del terreno: marrón, nieve: blanco, etc.; símbolos políticos: el color de la bandera, los anagramas de los partidos, etc.

Se puede decir que casi nunca se percibe un color como lo es en la realidad o al menos tal y como es físicamente hablando, ya que hay una gran diferencia entre el hecho físico del color y el efecto persuasivo que este origina en los perceptores.

²⁸ APARICI, Roberto, *Lectura de imágenes*, Edit. De la Torre, Madrid 1998. P. 92

La sociedad actual y los individuos condicionan la interpretación de los colores, ya que los medios de comunicación utilizan como recurso el color en diferentes circunstancias porque saben que quienes lo observan reaccionaran de tal o cual manera pretenda el medio dar a entender o generar una reacción en el telespectador.

La información que ofrece el color al mundo visual y a los diferentes medios interesa al público receptor de los mensajes, y en consecuencia interesa sobremanera al diseño de dichos medios los cuales encuentran en el color un aliado para sus propósitos.

2.2.2 Propiedades del Color

Básicamente el color tiene tres propiedades fundamentales: tono, saturación y luminosidad

2.2.2.1 Tono

Es la variación cualitativa del color, hace diferenciar la tonalidad entre un rojo, un amarillo o un verde.

2.2.2.2 Saturación

Es la máxima fuerza y pureza de un color, la saturación varía en relación con la cantidad de blanco añadida al tono, por ejemplo los diversos matices en un color azul.

2.2.2.3 Luminosidad

Todo color esté o no saturado tiene una determinada capacidad de reflejar la luz blanca que incide en él, por esto se ve las cosas de determinado color en base a la luz que emite una fuente o la que refleja un objeto hasta nosotros.

2.2.3 Funciones del Color

Dentro de la imagen televisiva el color es considerado como un lenguaje ya que es el elemento gráfico más identificable de forma inmediata, esto quiere decir que los colores emiten su mensaje incluso antes de empezar a percibir y observar las imágenes, el simple

hecho de usar una mezcla de tonos, pigmentos, contrastes, o el juego de imágenes entre varios colores puede provocar una alteración en el significado del mensaje y modificar la interpretación o contexto de lo que visualmente se está observando.

Laura González Díez en su libro: *“Principios básicos sobre el diseño periodístico”* expone que el color en su expresión visual cumple con funciones fundamentales de las cuales se tomará en cuenta las consideradas más importantes para ser aplicadas a la imagen televisiva:

2.2.3.1 Atraer la atención.- La primera función del color dentro de la imagen televisiva es llamar la atención del perceptor, debido a que el color es un elemento al cual se lo percibe a primera vista sin tomar en cuenta en ese momento otros elementos como las figuras, formas, textos o incluso personajes. El color en las imágenes televisivas casi siempre se convierte en el foco de atención del perceptor pues genera en éste un mayor interés e impacto visual.

El uso que las imágenes televisivas le dan a los colores muchas veces está dirigido a públicos determinados ya que su efecto es distinto entre quienes lo interpretan; por ejemplo, si la imagen televisiva está diseñada para atraer la atención de un adolescente se emplean colores vivos en tanto que para llamar la atención de un público conservador se utilizan colores oscuros; esto se evidencia más claramente en publicidades utilizadas por la telefónica celular “Movistar”, al igual que los colores de campaña presidencial utilizados por el candidato Rafael Correa, en ambos casos se utilizan colores llamativos dirigidos a ganar adeptos principalmente entre los jóvenes como el azul y el verde fosforescente.

2.2.3.2 Mantener la atención.- La imagen televisiva no busca únicamente atraer la atención del televidente mediante el uso del color, sino que también busca mantenerlo expectante, y para conseguirlo el productor de las imágenes deberá pensar en una combinación de colores más adecuada y eficaz, con lo cual conseguirá que

inconscientemente el televidente permanezca cautivado ante la diversidad en el uso de los colores, sin que esto involucre combinaciones que provoquen cansancio y agredan la vista del perceptor causando la fatiga visual.

2.2.3.3 Transmitir información.- Dentro de la comunicación audiovisual la función de transmitir información a través de los usos del color está determinada por el carácter y contenido que se pretenda dar a la imagen, sumado a sus otros elementos visuales (formas, tonos, figuras, etc.) ya que el color incide directamente en la parte emocional del espectador, logrando que éste reciba o capte la información de acuerdo a sus propias interpretaciones y gustos de color; es decir, no todos van a tener las mismas percepciones o van a sentir las mismas emociones al momento de observar una imagen con tonalidades de color usadas por los productores.

2.2.4 Significado de los colores

“La sociedad en la que estamos incluidos condiciona nuestra interpretación del color”²⁹

Dentro del contexto social los colores han ido adquiriendo un sin número de significados y connotaciones que el ser humano individual y colectivamente las ha ido asumiendo hasta llegar a formar parte de sus vidas, de sus hábitos, así como de su forma de pensar y actuar según sus costumbres o tradiciones; un claro ejemplo de esto es la significación social que se le ha dado al color negro que en nuestra sociedad se lo relaciona con la muerte, el luto y la tristeza, mientras que en otros países como los de origen asiático y africano la representación del luto se lo hace a través del color blanco; así mismo la Iglesia Católica no se ha quedado atrás en sus conceptos e interpretaciones religiosas que le dan a los colores, es por ello que le dan un significado especial al violeta el cual es considerado como un símbolo de penitencia, sacrificio, y obediencia cristiana.

²⁹ GONZÁLEZ, Laura, *Principios básicos sobre diseño periodístico*, Edit. Universitas, Madrid. P. 161

Estos significados muchas veces van asociados con las características que el hombre ha adoptado dentro de su círculo social con los cuales se sienten identificados o tratan de expresar algo, lo que hace que el color se constituya en un lenguaje audiovisual sometido socialmente a un conjunto de normas y principios que comunican, transmiten o generan una interpretación social para darle un significado. A partir de esto queda claro que cada país o sociedad tiene diferentes connotaciones y significaciones respecto a los colores y su relación con sus costumbres, ideologías, tradiciones, modos y estilos de vida.

*“Todo ser humano tiene unas preferencias de color que le hacen relacionar un tono determinado con algún tipo de sentimiento o emoción”*³⁰

El color puede influir en el estado de ánimo de cada individuo de acuerdo a su percepción y gustos por los colores, por ejemplo el verde denota quietud y tranquilidad por lo que es utilizado en lugares que generen relajación; también existen otras asociaciones del color que obedecen a la tradición y al uso convencional que se le da, el rosa se lo asocia con lo femenino, en cambio al azul con lo masculino; el blanco con la pureza y el negro con la maldad, incluso los significados de los colores también son naturales: el azul representa el cielo y el mar, el rojo la pasión, el amor, coraje y lujuria, el crimen, etc., el amarillo la vida, la suerte; y así podríamos hablar de un sin número de significados que la sociedad ha dado a cada uno de los colores.

2.3 Mensajes Subliminales

*“La televisión es evidentemente una herramienta de socialización, puesto que influye en sus espectadores mediante la transmisión de mensajes en los que los puntos de vista sobre la realidad, arquetipos de conductas, actitudes específicas, etc., están presentes”*³¹

³⁰ APARICI, Roberto, *Lectura de imágenes*, Edit. De la Torre, Madrid 1998. P. 92

La tarea de indagar sobre la influencia de la TV en grupos de destinatarios se relaciona en como se hace la interpretación de dicha influencia para de esta forma evaluar y medir a través de los modelos conceptuales con los que se piensa el fenómeno televisivo.

La percepción subliminal es uno de los tópicos más polémicos dentro de la persuasión a través de las imágenes televisivas, ya que se admite la posibilidad de un registro no consciente de ciertos acontecimientos externos (estímulos que permanecen fuera de la conciencia), los cuales pueden llegar a influir sobre la actividad cognoscitiva consciente. Actualmente tiende a abandonarse la noción de percepción como un proceso unitario que comporta necesariamente cierto grado de conciencia, y se tiende a concebir la percepción como un proceso que abarca una serie de fases de procesamiento de la información proveniente de estímulos externos, gran parte de los cuales tienen lugar fuera de la conciencia, por lo que la percepción subliminal es entendida como un proceso de extracción y análisis de información de estímulos de los que el sujeto nunca es consciente, estos estímulos que jamás llegan a la conciencia son los denominados mensajes subliminales.

En este punto se puede tomar en cuenta que la falta de percepción adecuada de los mensajes se da por varias causas, entre las principales tenemos:

- Mensajes no atendidos, son aquellos que no resultan conscientemente percibidos debido a que el sujeto no presta atención a los mismos y se los puede traer a la conciencia por el simple acto de atención, en cambio los mensajes subliminales no.
- Mensajes de subreconocimiento, son aquellos que se encuentran por debajo del nivel de intensidad o tiempo de exposición necesarios para la identificación correcta del estímulo.

³¹ TEJEDOR, Javier, *Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación*, Edit. Narcea, Madrid 1996, P.177

- Mensajes de reconocimiento, son aquellos estímulos cuya intensidad o duración son suficientes para permitir la identificación correcta de los mismos por parte del sujeto.

El mensaje subliminal consiste usualmente en insertar un estímulo que puede ser una palabra o una imagen en el contexto de un material visual más complejo.

La problemática de la percepción subliminal alcanzó una enorme repercusión pública en Estados Unidos en la década de los cincuenta debido a que una empresa comercial dio a conocer un estudio en el que la exposición subliminal de la frase "come palomitas y toma Coca Cola" durante la proyección de una película en cine tuvo por efecto incrementar las ventas, ya que los que la miraron salieron a adquirir el producto.

La efectividad de la estimulación subliminal en publicidad es una cuestión muy discutida y aún no suficientemente demostrada, ya que los mensajes subliminales insertados en ciertos avisos publicitarios inciden sobre la preferencia del consumidor hacia determinados productos.

Cabe indicar que lo subliminal en la imagen audiovisual al momento de decodificar los mensajes, se percibe conscientemente solo algunos de los elementos de la significación, en tanto que los otros elementos son percibidos de manera subconsciente o dicho de otra manera subliminalmente; tal es el caso como ejemplo que en los videos musicales de género "rock" es bastante común escuchar afirmaciones comprobadas que se propaga mensajes subliminales para influir en la juventud al consumo de drogas, libertad sexual y violencia; es decir que hay un mensaje tras del mensaje.

*"Algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que otros. De tal modo, que si bien es cierto la publicidad refleja valores culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados"*³²

³² AGEJAS, José, *Ética de la comunicación y de la información*, Edit. Ariel, Barcelona 2003. P. 225

Los mensajes subliminales dentro de la publicidad operan en un doble campo: en el contexto del marketing que se encarga de vender productos y marcas, ya que su meta primordial es estimular el consumo y dirigir la demanda del consumidor hacia la apropiación de bienes o servicios; por otro lado esta el ámbito de lo social puesto que los anuncios comerciales tratan de influir en el consumidor valores y estilos de vida que están asociados a determinadas marcas comerciales: Coca Cola es juventud, Marlboro es dominio y liderazgo, Pilsener es patriotismo, diversión, etc. La persona que es alcanzada por un anuncio, se forja una opinión sobre el producto concreto que observa, pero también sobre su valor simbólico expresado en seguridad, confort, triunfo que aparece allí representado, es decir que la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, incuestionables y pacíficamente aceptados por la gran mayoría, quienes se “sienten” identificados con la imagen o estereotipo presentado en dicha publicidad; es por este motivo que los spots comerciales hacen que la publicidad en televisión sea un vehículo eficaz para la transmisión de actitudes, estilos de vida e imposición de modas.

Estos efectos subliminales pueden potenciarse o bien desaparecer completamente por acción de un cierto número de factores: estructura de personalidad, necesidades biológicas, predisposición cognitiva, estado de conciencia, etc.; por lo que la propuesta que se plantea en esta tesis es que el perceptor adolescente sea un sujeto activo determinado socioculturalmente capaz de crear, recrear e interpretar correctamente los contenidos de los mensajes a los cuales está expuesto en su cotidianidad, en donde el perceptor no sea considerado víctima de la televisión y se transforme en protagonista de la creación de nuevos significados y de la inserción de éstos en la cultura habitual que se encuentra inmerso.

2.3.1 Recepción o Percepción

Dentro del proceso de percepción, el individuo percibe con frecuencia lo que su entorno cotidiano le muestra tanto en su desarrollo de actividades como en sus relaciones con la sociedad, dentro de estos están objetos tales como árboles, edificios, montañas, individuos, casas, etc., los cuales al parecer pasan desapercibidos o al subconsciente puesto que éstas imágenes ingresan al cerebro por medio del sentido de la vista que constantemente está percibiendo cosas que se encuentran a su alrededor, creando una proyección visual del mundo de los objetos mediante *“una serie de procesos mentales que convierten la imagen visual en la percepción del mundo tal y como lo conocemos”*³³.

La percepción es un fenómeno subjetivo, pues un mismo objeto casi nunca es percibido de la misma manera por dos personas, esta percepción determina la manera de captar e interpretar la realidad que a su vez está relacionada con la historia y los modos de opinión de cada individuo, en donde entran en juego sus intereses, sus motivaciones y necesidades. La percepción va más allá de la suma de sensaciones visuales o auditivas debido a que el individuo agrega una asociación de significado a la sensación percibida.

Con esta introducción de la percepción a través de la psicología y todos los elementos analizados anteriormente como el código, el signo, la imagen, sus elementos y usos, el lenguaje audiovisual, la imagen televisiva, entre otros, se ha obtenido un fundamento sustentable para percibir críticamente las imágenes que diariamente bombardean a la sociedad y principalmente a los jóvenes por medio del cine, la televisión y el vídeo.

³³ VERNON. M.D. *Psicología de la Percepción. Compilado Materia Psicología de la Comunicación UPS* 2002. Pág. 12

Dentro del proceso de comunicación humana, el emisor era entendido como aquel individuo que emite el mensaje, y el receptor aquel que lo recibe; pero en la actualidad ya no se concibe al emisor como iniciador del proceso de comunicación, sino que más bien dentro de la comunicación se presentan situaciones en donde la percepción y la emisión son un proceso permanente y cotidiano para que se den las relaciones intrapersonales, interpersonales, grupales y sociales las mismas que abarcan distintos temas de diferente índole sociocultural como la política, la economía, los sucesos de actualidad, acontecimientos mundiales, deportes, entre otros, lo que permite que la comunicación sea un proceso natural en la vida del ser humano y su desarrollo dentro de la sociedad.

El ser humano percibe a través de cada uno de sus sentidos, es capaz de interpretar e indagar de acuerdo a su contexto o naturaleza social, su historia y su cultura elaborando sus percepciones a partir del campo de los estímulos, es por esta razón que a los individuos se les debe enseñar a utilizar sus sentidos y su funcionalidad, para que de esta forma las percepciones se vuelvan críticas, basadas en la realidad y con un fundamento social que le permita no convertirse en un ser consumidor de imágenes, aferrado a modelos y estilos de vida copiados e imitados que no pertenecen a su cultura y naturaleza.

La percepción no es una mera repetición del mundo exterior, estamos tan acostumbrados a que las cosas nos parezcan tal y como las vemos que ni siquiera pensamos que pudieran ser de otro modo. Mediante el acto de la percepción distinguimos y diferenciamos unas cosas de otras, nuestra realidad de las otras cosas, cuando percibimos el cerebro no sólo registra datos, sino que además interpreta las impresiones que captan los sentidos.

Por otro lado, en los receptores de una sociedad compleja y diferenciada como la ecuatoriana, la recepción de los mensajes televisivos no es homogénea, ya que los distintos grupos sociales van construyendo permanentemente el significado de los mensajes que

reciben, todo esto relacionado con sus propias percepciones y valoración de la realidad en la que se desenvuelven cotidianamente; es decir, que cada individuo individual o colectivamente, entre ellos principalmente los jóvenes construyen de forma diferente los sentidos que atribuyen a los mensajes y generan distintas relaciones concretas en la producción de significados de lo que es emitido en las imágenes televisivas y que finalmente también se da por otros factores distintos a la televisión como lo son diferencias de edad, sexo, raza, estrato social, nivel de educación, etc.; estos distintos grupos sociales y culturales construyen frecuentemente y de forma distinta el significado de los mensajes propuestos por el emisor debido a que se relacionan y piensan de manera muy distinta unos con otros, tal es la magnitud de la diferencia que se la puede ejemplificar en que un adolescente del campo no recepta e interpreta los comerciales publicitarios de igual manera o en el mismo contexto que lo hace un adolescente de la ciudad.

Con esto, se puede concluir que estas diferencias que se dan en el proceso de recepción de mensajes están definidas por diversas circunstancias del adolescente, ya sean estas de tipo social, cultural o racial, o también por aspectos relacionados con su entorno social y forma de socialización con sus grupos más cercanos y que de una u otra manera generan lazos de afinidad en sus pensamientos y estilo de vida.

2.4 Influencia de la televisión en los jóvenes.-

Actualmente los jóvenes tratan de encontrar en la televisión lo que muchas veces les hace falta en el hogar: diversión, comunicación y atención; es por este motivo que la programación de mayor gusto y sintonía del adolescente ejerce una influencia para que ellos reflejen una identidad o ideología de algún personaje o programa, cambiando paulatinamente su personalidad, sus hábitos de pensar, actuar y de comportamiento, desvaneciéndose así las relaciones con sus seres más allegados. Es por este motivo que los

padres no deben permitir que sus hijos le dediquen mucho tiempo a observar televisión, deberían inducirles más bien a adoptar otros tipos de diversión en las que ellos empleen sus energías e imaginación, como en actividades deportivas, intelectuales, de esparcimiento, etc., y así poder desarrollar de una forma más sana y natural su intelecto personal e interactivo, y de esta forma mejorar sus relaciones sociales.

Cuando un adolescente está frente a un televisor hay muchas probabilidades de que sea manipulado por el medio masivo más persuasivo, pues la televisión utiliza técnicas de producción muy sofisticadas, contrata actores de atractiva personalidad y sensualidad, utiliza mensajes en los cuales predomina la emotividad, el sentimentalismo en los que no es necesario ser una persona racional y analítica para descifrar el mensaje el mismo que la mayoría de veces trata de vender o promocionar algo en este sentido el joven se siente atraído y se deja convencer e influenciar logrando cambios en su cultura y sus relaciones humanas.

A la televisión se le puede hacer algunas críticas ya que la presentación excesiva de imágenes violentas, transmisión de mensajes subliminales en programas, películas, publicidades ha generado una variación sustancial en el comportamiento de los adolescentes.

Esta crítica a la televisión se da por la capacidad persuasiva que esta tiene pues cuando se la mira pone en funcionamiento los todos los sentidos del televidente, lo que hace que los mensajes queden más hondamente grabados en el subconsciente de los individuos.

“Los géneros televisivos son formas de un imaginario implantado en la programación y con múltiples representaciones temáticas”³⁴

Por la gran audiencia que tiene la televisión, ésta actúa como un poder dentro de la sociedad, poder que todavía está en pocas manos, es decir monopolizado. Los adolescentes no tiene acceso a ese poder excepto como consumidores potenciales de programas y de productos publicitarios.

La programación televisiva esta constituida por todo un engranaje de programas que van desde espectáculos hasta noticieros, dentro de los cuales se trata de interpretar y entender las normas y valores de la sociedad; es por ello que todo productor televisivo expresa su ideología a como más le convenga.

Si realizamos una comparación de los programas televisivos actuales con los de hace algunos años se puede notar que en la actualidad las imágenes que se proyectan son cada vez más violentas y persuasivas, como si su intento por acaparar la atención del adolescente y satisfacer sus expectativas existiese una verdadera carrera entre los productores de televisión y cinematográficos. Un claro ejemplo son los reportajes y noticias emitidas por el noticiero de TC Televisión, en donde la información de crónica roja se constituye en el anzuelo sensacionalista para ganar mayor raiting de sintonía, pasando a ser modelos intencionales que afectan los juicios de valor del adolescente.

La televisión también es un medio muy elegido para hacer publicidad. Su gran alcance, especialmente en los centros urbanos; su capacidad para promover gustos, modas, costumbres; su aptitud para motivar conductas sociales y modos de actuar hacen de ella un medio de gran importancia para desarrollar la estrategia publicitaria³⁵

³⁴ ZECCHETTO, Victorino, *En medio de la comunicación, La práctica*. Edit. Abya Yala, Ecuador. P176

³⁵ IDEM. P.95

De acuerdo a las situaciones y circunstancias en las que el adolescente crece, se relaciona e interactúa dentro de su entorno familiar y social éste puede identificarse con un modelo imitativo el cual puede venir determinado por una o varias imágenes televisivas con las que el adolescente se siente en gran parte identificado.

La televisión moldea el comportamiento juvenil en un sin número de situaciones y condiciones que varían su conducta, reciben información muchas veces no experimentada a plenitud o simplemente la televisión genera en el joven conceptos, tabúes, prejuicios, estereotipos sociales, etc., lo que puede generar influencia no sólo en sus relaciones familiares sino también escolares y con su grupo de edad similar; estas son actitudes y posiciones que el adolescente toma para ser aceptado o incluido dentro de un grupo determinado en el cual busca apropiación y aceptación.

Ver televisión no es perjudicial, pero como a menudo se dice todo exceso es malo y junto a su potencial de persuasión e influencia la televisión puede provocar en los adolescentes consecuencias negativas en su comportamiento y no ser un complemento en su educación familiar y escolar como un medio de formación, descanso y distracción que disminuya las tensiones de su diario vivir.

Otro factor negativo en las relaciones sociales del adolescente son las actitudes discriminatorias y burlescas emitidas por los canales de televisión, especialmente generados en aquellos programas en los que se adquiere las franquicias internacionales y se las adapta a nuestra cultura y entorno, pero que no reflejan la realidad social o la realidad en la que se deberían desarrollar y relacionar nuestros jóvenes.

La televisión genera en los adolescentes estereotipos copiados especialmente de la sociedad norteamericana, los mismos que tratan de hacer de menos nuestra cultura o simplemente negar nuestras raíces, ya sea por diferencias marcadas por estratos socioeconómicos, ideologías o razas.

Por otro lado, la publicidad se ha constituido en una forma de comunicación orientada a difundir, se trata de un hecho comercial, social y cultural que permite estimular a consumidores para que den preferencia a un producto o hagan uso de un servicio, este proceso se inicia por parte de un emisor, mediante la difusión de mensajes que pretenden modificar el comportamiento de compra de los perceptores hacia el producto al que ésta hace referencia.

Lo que la publicidad busca es persuadir de forma subjetiva a los individuos para que compren o consuman un producto en especial sin que para ello sea necesario o esencial la calidad del producto, esto pasa a un segundo plano ya que lo primordial del anuncio publicitario es la imagen, popularidad o estilo del consumidor de los productos.

“Un individuo que se destaca en el deporte, el arte, la cultura o la economía puede ser utilizado como objeto de consumo”³⁶

Como lo menciona Aparici en la cita, no es raro ver en la programación televisiva que existe una marcada diferencia socioeconómica cultural, en donde la forma más común para llamar la atención, cautivar y atraer consumidores es mediante la utilización publicitaria de personajes famosos ya sea a nivel nacional o internacional por lo que ante su popularidad se pretende explotar sus características y así influenciar a los individuos a que de una forma más rápida se identifiquen o pretendan parecerse al personaje mediante la utilización o compra de lo que se promociona en dicha

³⁶ APARICI, Roberto, *Lectura de imágenes*, Edit. De la Torre, Madrid 1998. P 33

publicidad, en donde casi siempre los adolescentes son los más susceptibles a asimilar este tipo de conductas y comportamientos por tratarse de personajes contemporáneos y de actualidad, empezando a imitar estereotipos incluso de género provenientes de la influencia que ejerce la televisión.

Por lo general los adolescentes están más propensos a consumir productos en los que se da cuenta de la influencia que estos ejercen sobre el consumidor, como claro ejemplo tenemos los comerciales que incitan al consumo de alcohol y cigarrillos, en donde la propuesta de este tipo de publicidades está orientada a que los jóvenes creen que fumando o ingiriendo licor serán aceptados en grupos sociales donde estos productos atraen chicas y chicos que dejan a flote la imaginación de lo que puede pasar después.

Para concluir, se hace evidente el control que debe existir tanto en la familia como en la escuela para concienciar en los adolescentes el buen manejo crítico los mensajes televisivos, entenderlos e interpretarlos adecuadamente y, diferenciando sus propuestas positivas y negativas se conviertan en consumidores reflexivos sin tergiversar la realidad social en la que se desarrollan los grupos juveniles, ya que la televisión dentro de las relaciones sociales de los adolescentes y la vida familiar debe estar en función de criticar, comentar y analizar el contenido de las imágenes vistas en la programación televisiva indagando las cosas buenas y malas de los mismos.

2.5 Educación y televisión.-

Los efectos tecnológicos tienen una influencia directa en la comunicación; no han pasado en vano los esfuerzos intelectuales ni las transformaciones mecánicas aportadas por el quehacer científico y tecnológico de cada época a lo largo de toda la historia, el hombre de hoy está expuesto a una comunicación masiva, instantánea, que se ha vuelto

verdaderamente popular; todos los seres humanos tienen acceso a mucha y variada información a través de varios medios masivos como la radio, la televisión, revistas, periódicos, etc., los cuales proporcionan al instante una serie de acontecimientos reales y ficticios, muchas veces modificados y acoplados a una realidad de las fantasías y de los hechos nunca imaginables, pero que con la ayuda del hombre y su deseo inherente de poder, se han ido suscitando paulatinamente en el acontecer mundial.

De esta forma se presenta el gran poder de influencia que tienen y causan los medios en los individuos, haciéndolos desarrollar dentro de sí una ideología, pensamiento de conquista y supremacía sobre los otros individuos, lo que ha llevado a convertir a la televisión en un medio generador de varios y distintos tipos de percepciones, positivas y negativas, cambios de actitud y formas de entender la realidad, por lo que el hecho de relacionar e incrementar dentro del proceso educativo nuevas formas de hacer y ver televisión es tarea comprometedor para una sociedad más estructurada críticamente y así obtener a corto plazo jóvenes con nuevos y modernos ideales a favor del prójimo, su familia y la sociedad en la que se desarrolla. Esta es la principal necesidad por la cual hay que insertar dentro de las instituciones educativas materias que den la pauta necesaria para que los adolescentes empiecen a formarse dentro de su intelecto nuevas formas de percepción crítica y coherente de lo que a diario se presenta en los programas televisivos y así lograr que éste medio cumpla funciones de enseñanza y objetividad dentro de la sociedad siguiendo un proceso educativo bien delimitado para la realidad social actual en la que se desarrollan los adolescentes.

La escuela debe constituirse en el lugar privilegiado donde, al mismo tiempo que se da información sobre las distintas ramas de las ciencias se debe introducir e iniciar sobre el lenguaje de los medios de comunicación, hasta convertir a maestros y niños en perceptores activos, que analicen con conciencia crítica los mensajes del cine, la televisión.³⁷

³⁷ DE VELA, Gloria, *Investigación, Mensajes y Audiencias*, Edit. Quipus, 1era edición, Quito, 1993, P.67

Los modernos medios técnicos audiovisuales asumen con frecuencia funciones didácticas, esto no quiere decir que la mayoría de medios de comunicación se encuentren al servicio de la enseñanza. En el caso específico de la televisión, las ayudas visuales contribuyen como una herramienta natural en el proceso educativo ya que objetivizan gran parte del contenido como elementos complementarios que han pasado a ser portadores de una estructura didáctica de comunicación, los mismos que pueden ser incluidos en la escuela dentro de un sistema de enseñanza y aprendizaje dirigido principalmente a los adolescentes que son quienes más consumen televisión y tienen un bajo nivel de análisis crítico e interpretativo de lo que las imágenes presentan y pretenden difundir o explicar.

La posibilidad de su aplicación en los centros de enseñanza de nivel escolar y colegial crece en el momento en que llaman la atención, motivan y refuerzan el proceso educativo, implantando técnicas y procedimientos en la que los jóvenes desde su perspectiva social puedan generar una mejor percepción de las imágenes y las relacionen con su realidad cotidiana para que no se presenten confusiones ni tergiversaciones del mensaje que estas puedan mostrar y de esta manera realizar un análisis crítico fundamentado que lo puedan debatir con sus compañeros, padres y profesores dentro y fuera del aula, ya que el material audiovisual favorece el aprendizaje, renueva la capacidad de atención y captación, actuando como catalizador del proceso educativo.

Existe la necesidad y urgencia de educar a los perceptores desde su proceso mismo de aprendizaje escolar, a fin de ofrecer a los jóvenes los instrumentos necesarios que le permitan ser un consumidor inteligente, formado y capacitado, para que a su vez sepa y pueda seleccionar con criterio lo que a diario ve en la televisión.

Hay que mencionar que este problema no le compete solo a las instituciones educativas y al núcleo familiar, ya que el gobierno al ser el eje fundamental de desarrollo social no ha implementado políticas audiovisuales educativas y críticas con respecto a lo que se presenta en la televisión local; es por esta razón que se ha dado un retraso educativo en América Latina convirtiéndose en una de las causas principales para un cambio drástico en el comportamiento juvenil, puesto que se hace bastante notoria la contradicción entre el bombardeo de imágenes que reciben desde la televisión y la falta de preparación y criticismo para leer las mismas.

Educación para la recepción crítica supone ayudar a tomar distancias respecto de los propios sentimientos, saber identificar los motivos de la magia, comprender el sentido explícito e implícito de las informaciones y de las historias, y sobre todo ser capaz de establecer relaciones coherentes y críticas entre lo que aparece en los medios y la realidad del mundo fuera de ellos.³⁸

El vínculo entre la escuela y los medios de comunicación ha estado rodeado de conflictos, prejuicios y desconfianza; sin embargo dichos medios desempeñan un papel clave en la vida de los jóvenes. La primera actividad recreativa, y principal fuente de información es la televisión, la cual influye sobre la manera en que los jóvenes perciben la realidad e interactúan con el mundo.

Frente al consumo excesivo de las imágenes televisivas, tanto los padres como los educadores deben estar conscientes de enseñar a ver, entender y analizar la televisión y los programas transmitidos en ella, de esta forma desarrollaran en el adolescente una forma más coherente de captar la información y los mensajes inherentes en toda imagen televisiva, sin dejar de lado las imágenes publicitarias a las que tienen acceso los jóvenes, ya que en la actualidad la mayor parte de publicidad se maneja con el objetivo directo de

³⁸ MORDUCHOWICZ, Roxana, *La escuela y los medios. Un binomio necesario*, Editorial Aique, 1era edición, Argentina, 2000, P. 24

vender, promocionar o influenciar en el perceptor, sin ningún tipo de ética y moral, donde el irrespeto a los valores humanos y la denigración de la mujer a un simple objeto de deseo y comercialización, son escenas típicas publicitarias, valores que a diario se están distorsionando, perdiendo o adquiriendo otro significado en la sociedad moderna que se vive.

Saber elegir la programación diferenciando lo bueno de lo malo, lo educativo de lo absurdo y vulgar desarrollará en el adolescente un cambio de pensamiento y actitud mediante el cual podrá rescatar programas con una esencia cultural y educativa que les enseñe cada día nuevas cosas, pero que por sobre todo se adapten a la realidad social en la que se desarrollan cotidianamente los jóvenes del Ecuador.

La educación en el Ecuador necesita abrir nuevos espacios en los cuales los estudiantes puedan experimentar y definir que significa ser actores sociales capaces de interpretar críticamente lo que la televisión proyecta; por eso una formación en medios es una vía de entrada a la cultura audiovisual y a la comprensión del mundo dentro de la realidad social en la que sus individuos se relacionan. Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías modifican la percepción de la realidad, la actitud ante el conocimiento y la manera de concebir el mundo, precisamente porque los medios son una representación del mundo.

La educación en medios debe proponer aprender a interrogar estas representaciones visuales, a fin de comprender la forma en que se da sentido a la realidad y el modo en que los medios le dan sentido por nosotros, por esta razón los alumnos deben tener una noción básica de lo que la televisión pretende evidenciar dentro de la sociedad, para a partir de

este conocimiento general puedan entender a los medios y saber que es lo que les puede o no ayudar en su desarrollo cultural, intelectual y pedagógico:

- Los medios no son espejos de la realidad: la representan
- Las visiones varían de medio en medio y responden siempre a una intencionalidad
- Los medios se guían siempre por criterios e intereses en la construcción de mensajes
- Es indispensable confrontar y complementar los medios con otras fuentes de información
- Los medios transmiten valores y proponen estereotipos.

Con esta información lo que se busca es que los jóvenes participen en la construcción y confrontación de las representaciones en los medios de comunicación (especialmente en televisión), y en el universo real aplicándolo dentro de un nuevo sistema educativo, para así brindar a los estudiantes la oportunidad de entender críticamente quienes son y su relación con lo que les ofrece la televisión, como parte de una formación social más amplia, ayudándolos a apropiarse críticamente de esas formas de conocimiento.

“Reforzar la expresividad cultural en los grupos sociales de modo que puedan activamente demandar una programación de TV adaptada a sus necesidades.”³⁹

En lo que tiene que ver con la educación misma, se puede hablar de la televisión como una instancia mediadora que cumple un papel fundamental en la producción cultural, por lo tanto, los productores tienen el deber ético y moral de ofrecer información y cultura acorde a la realidad social de los adolescentes para aportar al desarrollo intelectual y emocional de los mismos; debe entenderse a la televisión como mediadora en el sentido de no rechazar

³⁹ HERMOSILLA, María, *Explorando la recepción televisiva*, Edit. CENECA, Chile 1987, Pág. 7.

totalmente lo que ofrece en su programación, sino más bien generar argumentos para tener lecturas críticas de las imágenes mediante una actitud más analítica de quien observa su contenido, ya que al estar conscientes de que la televisión presenta mucha violencia, exhibicionismo, informativos y programas amarillistas, etc., es tarea ofertar programas donde destaquen imágenes con otro tipo de contenidos como amor, dulzura, ternura, solidaridad, las mismas que inculquen en el adolescente y su percepción nuevos valores éticos que le permitan comparar las imágenes televisivas con la realidad en la que se desarrolla e interpretar de una forma correcta los mensajes que puedan o no pretender generar una influencia negativa.

CAPITULO III

PRODUCCIÓN DEL VIDEO, ANÁLISIS DE CASO “COLEGIO CORONEL MAYA”

El video puede ofrecer un conocimiento y comprensión mucho más profunda tanto de nuestra realidad como la de la sociedad en general, su correcta utilización y aplicación dentro del campo educativo puede enriquecer cultural, espiritual y humanamente a los adolescentes si son utilizados con inteligencia, criterio y sobriedad.

Además, el uso del video dentro de la enseñanza se puede convertir en un instrumento pedagógico divertido, novedoso, de fácil manejo, de segura eficacia y sobre todo va acorde con las necesidades actuales de los adolescentes.

La adecuada utilización de las imágenes televisivas y del video exigen criterios estéticos y una adecuada preparación por parte del profesor, además de cambios en su metodología de enseñanza, para que de esta forma los nuevos modelos educativos e innovadores a través de las innovadoras tecnologías de la comunicación se conviertan en herramientas útiles que permitan a los adolescentes adentrarse más en la realidad social en la que viven y por medio de esto empezar a formarse como verdaderos actores sociales críticos e interpretativos de lo que a diario muestra la televisión en nuestro país.

La integración del video en el proceso de enseñanza-aprendizaje no es una opción, es una necesidad debido a que el avance tecnológico y la realidad actual no permiten dejar de lado la utilización y aplicación de estos instrumentos, pues si se los ignora, la escuela puede ser considerada como una institución educativa atrasada y apartada de la realidad social.

Con el presente producto comunicativo se pretende ayudar, motivar y concienciar a padres, maestros y alumnos a comprender el lenguaje audiovisual, a revisar su metodología y enriquecerla para convertir al video en un instrumento educativo aliado para que los alumnos pasen a ser protagonistas de su propio aprendizaje y de esta forma volverse sujetos críticos, exigentes y autónomos al momento de ver y analizar un programa televisivo.

3.1 El vídeo como instrumento asociado a la televisión.-

El nacimiento del vídeo surge por la necesidad de las cadenas televisivas de conservar las imágenes, desde entonces el vídeo se ha asociado a la TV como instrumento de grabación, almacenamiento o reproducción de las emisiones realizadas por las diferentes cadenas.

Sin embargo, el vídeo también ha permitido la producción y emisión de imágenes y sonidos por personas ajenas a las compañías de televisión.

Hay que distinguir entre televisión y vídeo como medios de comunicación; el vídeo es un medio de comunicación fundamentalmente individual y/o grupal, mientras que la televisión es un medio de comunicación de masas, la televisión va dirigida a grandes grupos y por tanto heterogéneos en intereses y afinidades; el vídeo puede ir encaminado a grupos más reducidos y homogéneos; en él se depositaron una serie de ilusiones por ciertos sectores sociales que lo percibían como un medio que permitía desde el punto de vista social la elaboración autónoma de mensajes, no sujetos a pautas culturales establecidas por las cadenas y/o productoras de televisión.

Al video desde una perspectiva social se lo conceptualiza por sus posibilidades para la creación y emisión de mensajes con fines recreativos, educativos, artísticos, experimentales, de investigación, publicitarios, etc., los que como medio de comunicación

pueden ser considerados intencionales, abandonando así el papel de mero receptor de los mismos; la versatilidad de la tecnología del vídeo, las facilidades que ofrece para grabar en condiciones ambientales o de luminosidad precarias lo hacen especialmente indicado para el reportaje, el documental y para la información testimonial; además se lo puede poner al servicio de los intereses particulares de los usuarios, actuando sobre un grupo delimitado con el fin de sensibilizarle en torno a un tema determinado.

El vídeo se revela como un medio particularmente útil para la animación de grupos, escuelas, barrios, poblaciones y colectivos, convirtiéndose en un lugar de encuentro tanto durante la grabación (producción de entrevistas, reportajes, encuestas, documentales, etc.) como durante la difusión (creación y fomento de debates, confrontaciones, etc.)

La utilización del vídeo como instrumento de investigación favorece al desarrollo de una metodología de indagación por el grupo; siendo un elemento mediador que facilita la observación, registro y manipulación de acontecimientos, hechos y fenómenos; por tanto, su uso no se refiere a la indiscriminada grabación de situaciones, fenómenos y experiencias, sino más bien a la grabación y análisis de fenómenos que hayan sido prefijados de antemano, de cara a alcanzar determinados objetivos. No se debe olvidar que se trabaja con instrumentos que se utilizan no sólo para transmitir información, sino también para seleccionarla e interpretarla.

3.2 El video dentro de los procesos educativos.-

“Las nuevas generaciones están acostumbradas a contemplar muchas imágenes, pero no las asimilan”⁴⁰

⁴⁰ PRO, Maite, *Aprender con imágenes*, Edit. Paidós, Barcelona 2003, P. 27

Actualmente en las sociedades modernas el video se ha constituido en un medio fundamental para ser aplicado dentro de los procesos educativos convirtiéndose en una herramienta muy utilizada para cambiar los métodos tradicionales de enseñanza mediante la aplicación dinámica de las imágenes dentro del aula; los estudiantes han adoptado nuevas visiones de lo que significa conocer y aplicar conceptos utilizados por los mass-media y específicamente por la televisión en su programación habitual.

La aplicación del video ha ido transformando paulatinamente los modelos de enseñanza aplicados en las escuelas y colegios, ya que el poder de persuasivo que poseen los medios audiovisuales genera en los estudiantes la capacidad de estimular el interés por lo que observan en la pantalla chica, pero sin alcanzar la verdadera magnitud de transformarse en una opción válida para que el estudiante desarrolle sus habilidades de captación y percepción, puesto que no se ha logrado que los maestros tengan un conocimiento adecuado de los significados y conceptos que encierra realizar una correcta lectura crítica de imágenes que consiste en la descodificación y comprensión de las mismas, para de esta forma plasmar y transmitir este conocimiento a sus dirigidos, buscando que ellos entiendan, recepten y den juicios válidos y críticos a lo que observan a través de estos videos y de las imágenes en general, motivo por el cual se vuelve necesaria una colaboración más estrecha y centrada entre la educación y los medios de comunicación para así conseguir una mayor eficacia en la transmisión educativa mediante el uso del video dentro del proceso educativo hacia los adolescentes.

Enseñar a los estudiantes a evaluar la veracidad de la información o a interpretar correctamente las imágenes que les llega a través de los programas televisivos sean estos educativos, de entretenimiento, informativos o de cualquier índole, consiste en darles las pautas necesarias para utilizar el juicio de autoridad como un criterio de verdad ante una

posible manipulación o influencia que se pretenda dar con un mensaje a través de las imágenes, por lo que el estudiante debe aprender a generar criterios coherentes y razonados de lo que entiende o interpreta dentro de todo el contexto social, cultural, psicológico y emotivo que encierra una imagen televisiva.

“Nos interesa conocer si el mensaje puede ser descodificado con habilidad por los alumnos, si aporta ventajas en la recepción de la información y fomenta actividades entre los estudiantes”⁴¹

La descodificación de un mensaje dentro de la imagen se la puede realizar identificando los signos básicos, elementos y características propias de analizar; es decir que conocer los lenguajes específicos de los medios audiovisuales y sus tecnologías aplicadas dentro de una pedagogía de la imagen permitirá un uso didáctico en las aulas mucho más coherente y aplicado a las necesidades curriculares, lo que integraría críticamente el contenido de los medios de comunicación como instrumentos de aprendizaje y a su vez, éstos integrarían en sus programas los temas de las instituciones educativas.

El simple hecho de que el adolescente no interprete de manera correcta las diferencias entre imagen y realidad puede llevarle a confusiones, mal interpretaciones o generar conflictos frente a la manipulación ejercida desde los medios; por esta razón los materiales audiovisuales utilizados en los centros educativos deben estar orientados a la generación de nuevos conocimientos y percepciones por parte del estudiante; es decir, que mediante la aplicación de estos recursos los adolescentes puedan observar las imágenes desde otra perspectiva, con objetividad y criterio razonado con bases prácticas y teóricas para no ser simplemente ingenuos consumidores de lo que la pantalla chica proyecta.

⁴¹ APARICI Roberto, *Lectura de imágenes*, Edit. De la Torre, Madrid 1998. P. 10

El fomento del espíritu crítico y el discernimiento de nuevos valores son una responsabilidad esencial que deben asumir conjuntamente los educadores y los responsables de la formación cultural de los jóvenes (padres de familia). Es preciso que el joven sea capaz de distinguir entre lo verdadero y lo falso, separar la opinión y los hechos, tener en cuenta la subjetividad del informador y distinguir un mensaje transitorio, sin fundamento e insignificante de uno cargado de significado, serio, veraz y oportuno.

“El uso pedagógico de los medios audiovisuales pueden servir para formar alumnos y alumnas con más recursos para descodificar la información”⁴²

El video se ha constituido en una revolución dentro del proceso educativo ya que le da al estudiante las pautas necesarias para percibir y criticar con fundamentos y conceptos teóricos las imágenes televisivas presentadas cotidianamente, por otra parte, el video también le permite al docente valerse de estos mismos fundamentos y conceptos teóricos para comunicarse con mayor naturalidad hacia sus estudiantes, con la misma o mayor facilidad técnica dentro de los procesos de análisis críticos aplicados a las técnicas de la comunicación, haciendo una ruptura de los procesos tradicionales de información, ya que esta técnica proporciona nuevas formas de aprendizaje, autoexpresión y participación, generando cambios de conducta que van más allá de interpretar o decodificar la información a través de un intercambio de saberes y experiencias entre el alumno y el profesor, desarrollando de esta manera la capacidad de reaccionar frente a los demás y logrando que los individuos (maestros-alumnos) encuentren las respuestas adecuadas dentro de su realidad y no sean personas espectadoras sino recreadores del mundo con múltiples posibilidades de emitir criterios razonables y acordes ante el lenguaje audiovisual utilizado por los medios.

⁴² PRO, Maite, *Aprender con imágenes*, Edit. Paidós, Barcelona 2003, P. 39

Pero nada de esto será valedero si antes no se realiza un esfuerzo por aprender a leer críticamente lo proyectado por la televisión y que no sea específicamente educativo, por lo que el papel del educador debe ayudar al adolescente a descubrir las estrategias de manipulación que utilizan los medios audiovisuales y reflexionar con ellos sobre su realidad social ejerciendo su derecho de expresión y creatividad a través de las imágenes como una fuente alternativa de interpretación para sus alumnos.

3.2.1 Integración del video en el proceso enseñanza – aprendizaje.-

*“La escuela [...] además de educar en la imagen, tendrá que educar a través de la imagen. Sin la trampa de los discursos verbalistas camuflados”*⁴³

Cuando el uso del video es puesto al servicio de la enseñanza educativa de una forma activa y frecuente se consigue que los alumnos adopten una actitud investigadora, crítica y reflexiva, abriendo lazos de unión entre la escuela, la sociedad y los medios de comunicación, complementando e incorporando a su red de aprendizaje la información suelta y desordenada que recibe el alumno fuera de su centro educativo.

La integración del video en el proceso enseñanza – aprendizaje no quiere decir la eliminación del docente en su condición de líder y transmisor de sus conocimientos a los alumnos, sino más bien es considerado como el guía didáctico o canalizador del proceso de enseñanza que ayuda a los alumnos a realizar el trabajo de observación, análisis e interpretación de los contenidos y mensajes que generan las imágenes televisivas o videos educativos aplicados al proceso de enseñanza de una forma más creativa y menos reiterativa; esto quiere decir que la labor del profesor es la de poner orden en el caos de informaciones e interpretaciones que recibe o genera el alumno al estar sometido al bombardeo de los medios de comunicación de masas, ayudándolo a analizar aquello que

⁴³ IDEM. P.35

muchas veces solo mira pero no interpreta ni analiza de una forma crítica y centrada en su realidad social.

“Un profesor puede poseer los conocimientos prácticos necesarios para utilizar los medios audiovisuales sin conocer la teoría correspondiente; pero conocer la teoría y carecer de la práctica significaría un obstáculo para el desarrollo de su actividad en el aula” ⁴⁴

La educación a través de la imagen, utilizada en el video y la televisión supone por un lado la preparación y formación personal del docente sin dejar de lado la formación técnica expresiva y didáctica que éste utilice al momento de generar en sus alumnos los criterios de interpretación de las imágenes.

En este sentido, el profesor debe conseguir una auténtica integración comunicativa con las nuevas tecnologías y con sus alumnos para alcanzar la credibilidad en ellos, y así lograr que la información visual sea parte de sus experiencias de aprendizaje interpretativo y receptivo en el proceso de descodificación de las imágenes y su transformación en información procesada críticamente, desarrollando sus habilidades de lectura de lenguajes audiovisuales dentro y fuera de las aulas, lo que le dará las pautas necesarias para que el alumno sepa almacenar y procesar la información, establecer y formar prejuicios, poder pensar y razonar más allá de una visión superficial de las imágenes para saber responder ante un estímulo proveniente de una imagen que encierre en su contexto varias significaciones o interpretaciones desde sus diferentes lenguajes y enfoques, o que simplemente busquen generar algún tipo de influencia en quien la observa.

⁴⁴ APARICI Roberto, *Lectura de imágenes*, Edit. De la Torre, Madrid 1998. P. 11

A través de este proceso de enseñanza – aprendizaje los estudiantes tienen la oportunidad de preguntar, responder e interactuar con el profesor y sus compañeros para obtener los diferentes puntos de vista establecidos para enfocarse en las diferentes interpretaciones que estos han realizado de las imágenes observadas, generando la criticidad del mensaje implícito y explícito en la información dada, llegando a una unificación de criterios en sus diferentes contextos o en su defecto realizar un análisis más profundo aplicando los conceptos teóricos para alcanzar una correcta lectura crítica de las imágenes, sin alejarse de la realidad social de cada uno de los estudiantes, el ambiente que les rodea y la forma de percibir y descodificar individualmente la información.

El interés del acto comunicativo se centra básicamente en el juego, el entretenimiento, la gratificación o el deleite. El carácter lúdico de la tecnología vídeo puede optimizar el proceso de aprendizaje, sobre todo cuando permite al estudiante una participación activa.

Aunque una actividad videográfica realizada por alumnos no proponga otra cosa que la función lúdica, esta tarea tendría un notable valor educativo porque llevará a los alumnos a realizar por lo menos un doble aprendizaje: el descubrimiento del grupo o sociabilización y el descubrimiento de nuevas dimensiones de la realidad.

Las ventajas que ofrece la integración del video en el proceso de enseñanza – aprendizaje dentro del sistema escolar, están determinadas por las nuevas formas de su aplicación en el aula y el desarrollo intelectual y perceptivo que este pueda generar mediante la relación entre maestro y alumno, verificando los cambios generados en la forma de interpretar las imágenes, fomentando diálogos que se instalen después de observar un video que contenga imágenes de cualquier tipo o estilo para eliminar toda posibilidad de manipulación, logrando una interacción entre los alumnos con el profesor y los alumnos con ellos

mismos, ya que se crean opiniones distintas en relación a las percepciones individuales o colectivas.

En conclusión para hacer real y efectiva la inclusión de los medios audiovisuales y el tratamiento de la imagen dentro del sistema educativo se tiene que vincular al video y su interpretación lógica como un factor necesario en el tratamiento de la información, pues el papel de la escuela es el de asimilar y organizar aquella información percibida por los estudiantes facilitándoles las herramientas que transformen el mensaje superficial en información significativa real y bien interpretada aplicando de forma correcta los materiales y los conceptos utilizados por el maestro.

3.3 Pautas para crear un video.-

Para elaborar un video educomunicativo dirigido a los nuevos procesos de enseñanza y aplicado en los sistemas de estudio moderno del ciclo de educación básica de las Instituciones Educativas del país, hay que tener en cuenta no sólo los conceptos teóricos para su aplicación en un tema determinado, sino también se debe poseer un conocimiento básico de los conceptos técnicos que implican la utilización de una videocámara, así como las características generales que componen una filmación en lo que respecta a la parte técnica tales como: movimientos y posiciones de cámara, encuadres y planos; y lo que se refiere a la parte elaborada intelectualmente como son la elaboración de guiones, preproducción, producción, edición y todo lo concerniente a la aplicación informativa que un producto comunicativo requiere para su desarrollo y uso comprensivo con eficaz metodología en el proceso de enseñanza del estudiante adolescente.

3.3.1 Movimientos y posiciones de cámara.-

Los movimientos de cámara tienen que ver con los desplazamientos que se hacen con ésta en el espacio, es decir sin necesariamente estar utilizando un trípode; estos movimientos de

cámara son utilizados dentro del video para dar mas vida a las imágenes y así lograr que el espectador o televidente se sienta más inmerso y compenetrado con las tomas que está observando y los efectos que se estén dando para causar las sensaciones y percepciones que el mensaje pretenda causar a través de la imagen. Entre los principales movimientos de cámara se tiene:

Travelling	Es el deslizamiento que realiza la cámara, puede ser sobre rieles o montada en un sistema de contrapesos que permite movilizarse con la cámara sin que ésta vibre.
Paneo	Movimiento de la cámara sobre su eje, ya sea de arriba hacia abajo o viceversa, o de izquierda a derecha y viceversa.
Zoom	Acercamiento al objeto por medio del lente de la cámara; es el movimiento óptico de avance y/o retroceso que cumple las funciones de síntesis y análisis, aislamiento de los detalles, pero manteniendo su contexto de ubicación.

En lo relacionado a las posiciones de la cámara, se toma en cuenta la posición de ésta con respecto al objeto principal dentro del encuadre, lo que se quiere dar a entender con la toma o el significado que se le da al objeto dentro del contexto perceptivo del lenguaje de la imagen. Entre las posiciones de cámara más conocidas están:

Picado	Es cuando el ángulo o tiro de cámara para el enfoque al objeto deseado se lo hace desde arriba hacia abajo. Esta posición de cámara crea la sensación de disminución, pequeñez, vergüenza o timidez.
Contrapicado	Contrariamente al picado, la sensación que produce este tipo de ángulo o tiro de cámara es el de grandeza, magnificación y poder. Esto se da porque la posición de la cámara para el enfoque del objeto es desde abajo hacia arriba.
Subjetiva	Esta posición se la reconoce cuando el enfoque de la cámara en la escena pasa a ser los ojos del espectador incluyendo todos los movimientos (No estáticamente).
Normal	Es una toma común y corriente en la que la posición de la cámara está a la altura de los ojos del observador y no asume preferencias ni provoca ningún tipo de sensación visual.

3.3.2 El Encuadre.-

Básicamente el encuadre tiene que ver con el enfoque claro y preciso dentro del rectángulo natural de la cámara al objeto deseado, ese encuadre se lo representa mediante la posición del objeto determinado en la denominada ley de tercios que es aquella que divide el rectángulo vertical y horizontalmente en tres partes iguales, y los 4 puntos en donde cruzan las líneas son los centros focales para el correcto encuadre de la toma que se pretenda captar.

3.3.3 Tipología de los planos.-

“Podemos establecer tres familias de planos: Generales, incluye el Gran Plano General (G.P.G.), Plano General (P.G.) y el Plano Corto (P.C.); Intermedios, incluye el Plano Americano (P.A.) o Plano Tres Cuartos (P.T.C.) y el Plano Medio (P.M.); Cortos, incluye el Primer Plano (P.P.), Gran Primer Plano (G.P.) y el Plano Detalle (P.D.)”⁴⁵

Dentro del proceso de creación de una imagen en video la aplicación de los planos es muy utilizada para clarificar el mensaje que se pretende dar a entender, y su concepto se lo hace tomando como referencia la figura del cuerpo humano u objeto panorámico a captar.

Los Planos Generales se caracterizan por su función informativa y sirven para captar locaciones concretas y para situar al espectador; siendo más utilizados en el medio cinematográfico que en el televisivo.

Los Planos Intermedios son utilizados para relacionar a los personajes aproximándose más a una visión objetiva de la realidad, pasando a ser más expresivos y concretos que informativos o panorámicos.

⁴⁵ APARICI, Roberto, *Lectura de imágenes*, Edit. De la Torre, Madrid 1998. P. 95

Finalmente los Planos Cortos cumplen una función más detallada y precisa del objeto a enfocarse, centrándose específicamente en un detalle concreto que se pretenda indicar a través del enfoque.

TIPOLOGÍA DE LOS PLANOS	
PLANO	CONCEPTO
Gran Plano General	Predomina el panorama o entorno de los personajes y objetos que pueden formar parte del encuadre
Plano General	Muestra la acción por completo, los objetos o personajes. Limita la presencia del entorno con respecto al G.P.G.
Plano General Corto	Este plano muestra una versión un poco más detallada de los objetos o personajes ya sin una visión completa de su entorno
Plano Americano (3/4)	El personaje o personajes aparecen encuadrados hasta las rodillas. Es un plano de relación.
Plano Medio	El personaje o personajes aparecen encuadrados a la altura de la cintura. Individualiza al personaje, lo que lo diferencia del $\frac{3}{4}$
Primer Plano	El encuadre incluye la cabeza, el cuello y parte de los hombros del personaje. Interioriza al personaje y tiene gran carga de subjetividad.
Gran Primer Plano	El encuadre que se muestra en este plano expone una parte más expresiva del objeto o personaje.
Plano Detalle	Como su nombre lo indica, el encuadre presenta un fragmento muy detallado del objeto o personaje que interesa ser resaltado

3.4 El Guión.-

Dentro de los varios conceptos que se le puede dar al término guión, se entiende que este es el texto destinado a ser producido (incluida la grabación de audio y video) y transmitido por un determinado medio de comunicación. El guión debe contener todo lo que se va a ver y oír en el mensaje estableciendo las indicaciones técnicas pertinentes.

“El guión es la manera más sencilla de encontrar un marco referencial que contenga nuestros pensamientos, a fin de darles armonía, profundidad y sentido” ⁴⁶

⁴⁶ ARGUELLO; Beatriz, *Cómo hacer un video* Edit. Paulinas, Argentina 1995. P.5

El guión se convierte en una herramienta fundamental para la producción de un video, un documental, un programa televisivo o radial, etc.; pero para que esto funcione, el guionista debe estar capacitado para escribir y plasmar correctamente las ideas, conocer el tema a abordar y estar familiarizado con el medio de comunicación respectivo.

La importancia del guión radica básicamente en dos puntos:

- a) El guión incluye todo lo que va a aparecer, verse o escucharse en el programa o mensaje a transmitir.
- b) El guión es el esqueleto primordial respecto del cual se valora el tema, su atractivo y desarrollo, así como las posibilidades y previsiones necesarias.

El guión es la forma más ordenada en la que se presenta por escrito un programa, y contiene todo lo referente a su imagen y sonido destinado a producirse, grabarse y transmitirse, y que sirve de guía para la emisión de un mensaje; dentro de todo esto hay que dejar en claro que el criterio que se debe seguir para el tratamiento de un tema como guión por lo general va a depender de las necesidades, gustos y expectativas del público al que está destinado el mensaje.

3.4.1 Tipos de guión.-

Existen dos tipos de guiones, el guión literario que es aquel que contiene sólo texto, y el guión técnico que incluye texto, imagen y descripciones técnicas descriptivas.

3.4.1.1 Guión Literario.-

El guión literario es aquel que en su contenido se puede encontrar solo texto; es decir es el argumental que contiene los diálogos, las características particulares de los personajes, sus motivaciones, sus sentimientos, el lugar donde se desarrolla la acción, entre otras especificaciones de carácter estrictamente literario y/o argumental. Este guión consiste en determinar la idea central desglosando el texto en secuencias y diálogos, así como fijando el desarrollo escrito del texto. Con este guión se describe la acción y movimientos de los personajes; a continuación se presenta el guión utilizado en el producto comunicativo.

GUIÓN LITERARIO		
SECUENCIA	VIDEO	AUDIO
Sec 1 Imagen pregrabada	Estándares Internacionales	
Sec 2 Imagen pregrabada	Menú Principal	
Sec 3 Imagen pregrabada	Estándares Internacionales	
Sec 4 Imagen pregrabada	Corto de película: "Sherk"	Secuencias 4 a la 12 van con Música de fondo
Sec 5 Imagen pregrabada	Corto de programa: "Cero Tolerancia"	
Sec 6 Imagen pregrabada	Corto de programa: "El peor día de tu vida"	
Sec 7 Imagen pregrabada	Corto de novela: "La Hija del Mariachi"	
Sec 8 Imagen pregrabada	Corto de dibujos animados: "Los Simpsons"	
Sec 9 Imagen pregrabada	Corto de publicidad: "Diario Hoy"	
Sec 10 Imagen pregrabada	Corto de programa: "30 Minutos Plus"	
Sec 11 Imagen pregrabada	Corto de programa: "La Televisión"	
Sec 12 Imagen pregrabada	Corto de película: "Harry Potter"	

Sec 13 Fondo negro	Fondo negro con el texto: "LECTURA CRÍTICA DE IMÁGENES TELEVISIVAS"	Secuencia 13 + Música de fondo
Sec 14 Interior/noche	Javier Jurado presentador se encuentra parado junto al computador con un guión de apoyo	Presentador: "Entre los principales problemas que hoy en día atraviesan los jóvenes están las formas de asimilación que estos tienen al momento de captar e interpretar las imágenes presentadas por la televisión"
Sec 15 Fondo negro	Fondo negro con el texto: "Qué opinas de los programas que presenta la televisión ecuatoriana"?	Secuencia 15 + Música de fondo
Sec 16 Exteriores	Entrevistas a adolescentes y padres de familia	
Sec 17 Interior/Día	Collage de imágenes de los alumnos del Colegio Coronel Maya en el aula de clases	Secuencia 17 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes del Colegio Coronel Maya, en la actualidad los adolescentes no se centran en el aspecto analítico de la imagen ni hacen un enfoque crítico de esta ya que las imágenes televisivas son un simulacro de la realidad que los jóvenes toman como referentes reales.

<p>Sec 18 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 19 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 20 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 21 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 22 Imagen pregrabada</p>	<p>Se observa corto de publicidad de: "Movistar"</p> <p>Se observa corto de publicidad de: "Revista Soho"</p> <p>Se observa corto de publicidad de: "Sprite"</p> <p>Se observa corto de publicidad de: "La Ganga"</p> <p>Se observa corto de publicidad de: "Papel Familia"</p>	<p>Las secuencias de la 18 a la 22 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: Estos referentes televisivos influyen en los cambios de comportamiento de los adolescentes que toman a imágenes como referente de su entorno social.</p>
<p>Sec 23 Fondo negro</p>	<p>Fondo negro con el texto: Cómo influyen las imágenes audiovisuales en la formación de los adolescentes?</p>	<p>Secuencia 23 + Música de fondo</p>
<p>Sec 24 Interior/noche</p>	<p>Entrevista profesora Katalina Alvarez Entrevista profesor Rubén Bravo Entrevista profesora Grace Zurita</p>	
<p>Sec 25 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 26 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 27</p>	<p>Corto de publicidad de: "Pozo Millonario"</p> <p>Corto de publicidad de: "Cerveza Brahma"</p> <p>Corto de publicidad de: "Panasonic"</p>	

<p>Imagen pregrabada Sec 28 Imagen pregrabada Sec 29 Imagen pregrabada Sec 30 Imagen pregrabada Sec 31 Imagen pregrabada Sec 32 Imagen pregrabada Sec 33 Imagen pregrabada Sec 34 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de publicidad de: "Mensajes Celular" Corto de publicidad de: "Tarjeta Visa" Corto de publicidad de: "Licor Jhony Walker" Corto de publicidad de: "Pasta dental Activa" Corto de publicidad de: "Limonada Ny Flu" Corto de programa: "Perfiles" Corto de publicidad de: "Agua Manantial"</p>	<p>Las secuencias de la 25 a la 34 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: Como menciona Roberto Aparici en la etapa adolescente el joven al mirar las imágenes televisivas genera ideas y comportamientos que imita modelos de vida, estereotipos y conductas que se reflejan dentro en su diario vivir, es decir que van adquiriendo la facultad de imitar y asimilar nuevas formas de expresión y socialización.</p>
<p>Sec 35 Imagen pregrabada Sec 36 Imagen pregrabada Sec 37</p>	<p>Corto de película: "Kill Bill" Corto de película: "Scary Movie" Corto del programa: "WWF"</p>	

<p>Imagen pregrabada Sec 38 Imagen pregrabada Sec 39 Imagen pregrabada Sec 40 Imagen pregrabada Sec 41 Imagen pregrabada Sec 42 Imagen pregrabada Sec 43 Imagen pregrabada Sec 44 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de serie animada: "Power Rangers" Corto del programa: "WWF" Corto de publicidad: "Tampico" Corto de serie animada: "Los Simpsons" Corto de reality show: "Big Brother" Corto de publicidad: "Movie Star" Corto de película: "Kill Bill"</p>	<p>Las secuencias de la 35 a la 44 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: Las imágenes televisivas tiene un gran impacto sobre todo en el público adolescente ya que se manejan mecanismos muy hábiles para su atracción creando personajes paradigmáticos y utilizando efectos visuales fácilmente imitables por los adolescentes, lo que hace que estos se sientan identificados con las imágenes o personajes de una forma superficial.</p>
<p>Sec 45 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto programa musical: "TV Clips"</p>	

<p>Sec 46 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 47 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 48 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 49 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 50 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 51 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 52 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 53 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de programa: "Conectados"</p> <p>Corto de programa musical: "Hot Music"</p> <p>Corto de programa: "Vamos con Todo"</p> <p>Corto de publicidad: "Doloxen"</p> <p>Corto de noticiero: " Contacto al Amanecer"</p> <p>Corto de programa: "Buenos Muchachos"</p> <p>Corto de programa: "A Reventar"</p> <p>Corto de programa: "Zona de Impacto"</p>	<p>Las secuencias de la 45 a la 53 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: Generalmente los adolescentes en sus programas favoritos encuentran imágenes con las cuales de cierta forma se sienten identificados creando así necesidades a satisfacer y proporcionándoles en primera instancia a modo de enganche diversión, relajación y entretenimiento.</p>
<p>Sec 54 Fondo negro</p>	<p>Fondo negro con el texto: Cuál es el programa que más vez en la televisión y por que?</p>	<p>Secuencia 54 + Música de fondo</p>

Sec 55 Exteriores	Entrevistas a adolescentes	
Sec 56 Fondo negro	Fondo negro con el texto: "Violencia Audiovisual"	Secuencia 56 + Música de fondo
Sec 57 Imagen pregrabada Sec 58 Imagen pregrabada Sec 59 Imagen pregrabada Sec 60 Imagen pregrabada Sec 61 Imagen pregrabada	Corto de película: "Descuartizados" Corto de dibujos animados: "Caballeros del Zodiaco" Corto de noticiero: "Televistazo" Corto del programa: "WWF" Corto de película: "Holligans"	Secuencias de la 57 a la 61 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: La televisión presenta imágenes que se han ido convirtiendo en un refuerzo de las actitudes y comportamientos violentos de algunos adolescentes debido a la invasión de expresiones y situaciones agresivas en su contenido y que son presentadas con naturalidad en la TV ya sea en noticieros, películas y programas en general, las mismas que sirven de referente a los jóvenes en sus acciones asumiendo patrones de comportamiento distintos.

Sec 62 Fondo negro	Fondo negro con el texto: Qué opinión tiene usted de la programación que se presenta en la televisión ecuatoriana?	Secuencia 62 + Música de fondo
Sec 63 Exteriores	Entrevista profesora Katalina Alvarez Entrevista profesor Rubén Bravo Entrevista profesora Grace Zurita Entrevista profesor Pedro Moreno	
Sec 64 Imagen pregrabada Sec 65 Imagen pregrabada Sec 66 Imagen pregrabada Sec 67 Imagen pregrabada Sec 68 Imagen pregrabada Sec 69 Imagen pregrabada Sec 70 Imagen pregrabada Sec 71 Imagen pregrabada Sec 72 Imagen pregrabada Sec 73 Imagen pregrabada	Corto de noticiero: "Contacto al Amanecer" Corto de dibujos animados: "Arnold" Corto de novela: "Privilegio de Amar" Corto de publicidad: "Tricromo PLus" Corto de dibujo animado: "Los Simpsons" Corto de noticiero: "Noticiero Uno" Corto de programa: "A Reventar" Corto de talk show: "Justicia para Todos" Corto de programa: "La Televisión" Corto de película: "Zona de Impacto"	

<p>Sec 74 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 75 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de programa: " 30 minutos Plus"</p> <p>Corto de programa: "WWF"</p>	<p>Las secuencias de la 64 a la 75 van con la siguiente Voz en Off + Música de Fondo</p> <p>Este es el motivo principal por el cual hay que fomentar en los adolescentes realizar una correcta lectura crítica de imágenes, induciéndolos desde sus centros de estudios y el hogar a analizár de forma idónea y mesurada todo tipo de imágenes presentadas en televisión y así enriquecerlos culturalmente para que sepan distinguir, comparar e interpretar los mensajes implícitos y explícitos que vienen dados en las imágenes televisivas.</p>
<p>Sec 76 Fondo negro</p>	<p>Fondo negro con el texto: Crees que la programación emitida por la Televisión ecuatoriana está orientada a lo educativo y cultural o sólo a captar la audiencia de más televidentes?</p>	<p>Secuencia 76 + Música de fondo</p>
<p>Sec 77 Exteriores</p>	<p>Entrevistas a adolescentes</p>	

<p>Sec 78 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 79 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 80 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 81 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 82 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de noticiero: "Noticiero Nacional"</p> <p>Corto de programa: "Buenos Muchachos"</p> <p>Corto de: "Propaganda Política"</p> <p>Corto de publicidad: "Mensajea al "5252"</p> <p>Corto de novela: "Hasta que la plata nos separe"</p> <p>Corto de telenovela: "Rebelde"</p>	<p>Las secuencias de la 78 a la 82 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo:</p> <p>Un adolescente se convierte en lector crítico cuando pasa de espectador a observador interpretante en donde la interpretación y significado que le de a dicha imagen dependerá básicamente de su conocimiento, cultura e interacción social.</p>
<p>Sec 83 Fondo negro</p>	<p>Fondo negro con el texto: Cree usted que un adolescente genera una lectura crítica de las imágenes proyectadas por la televisión ecuatoriana?</p>	<p>Secuencia 83 + Música de fondo</p>

Sec 84 Interior/Noche	Entrevista profesor Pedro Moreno Entrevista profesora Katalina Alvarez	
Sec 85 Imagen pregrabada Sec 86 Imagen pregrabada Sec 87 Imagen pregrabada Sec 88 Imagen pregrabada Sec 89 Imagen pregrabada Sec 90 Imagen pregrabada Sec 91 Imagen pregrabada Sec 92 Imagen pregrabada	Corto de película: "Rápidos y Furiosos" Corto de programa: "El Chavo" Corto de película: "Intimidad" Corto de película: "Rocky VI" Corto de publicidad: "Bebida Energizante" Corto de noticiero: "El Noticiero" Corto de película: "Batman" Corto de la película: "Harry Potter"	
		<p>Las secuencias de la 85 a la 92 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: La lectura crítica de imágenes permite a los alumnos hacer una valoración correcta y ética de todo el acontecer sociocultural, lo que implica dejar de lado el continuo bombardeo televisivo de información chatarra que asota a la sociedad contemporánea.</p>

<p>Sec 93 Interior/día</p>	<p>Collage de imágenes de los alumnos del Colegio Coronel Maya en el aula de clases</p>	<p>La secuencia 93 van con la siguiente Voz en Off: En los procesos educativos no hay que dejar de lado los nuevos métodos pedagógicos que incorporan a los medios audiovisuales como parte integral del concepto interactivo en el sistema de enseñanza; concepto que implica un ejercicio constante de lectura de los medios a través de la decodificación y codificación de la información, lo que se conoce como alfabetización digital.</p> <p>Un adolescente capaz de cumplir con estos procesos se convertirá en un sujeto analítico y preparado para enfrentar la realidad de los medios obteniendo los recursos necesarios para realizar la lectura de las imágenes que les ofrece el entorno</p>
<p>Sec 94 Fondo negro</p>	<p>Fondo negro con el texto: Piensas que la utilización del video dentro de los procesos de enseñanza en las instituciones educativas están bien aplicados por los docentes y generan un verdadero efecto en el aprendizaje del estudiante?</p>	<p>Secuencia 94 + Música de fondo</p>
<p>Sec 95 Interior/día</p>	<p>Entrevistas a profesores y adolescentes</p>	
<p>Sec 96 Fondo negro</p>	<p>Fondo negro con el texto: "Conceptos fundamentales para la "lectura de imágenes"</p>	

<p>Sec 97 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 98 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 99 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 100 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 101 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de película: "Con la frente en Alto"</p> <p>Corto de programa: "América Vive"</p> <p>Corto de publicidad: "Lotería Nacional"</p> <p>Corto de dibujo animado: "Jimmy Neutron"</p> <p>Corto de talk show: "Justicia para todos"</p>	<p>Las secuencias de la 97 a la 101 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo:</p> <p>La lectura crítica de imágenes es un ejercicio progresivo que debe empezar desde los niveles de conceptos teóricos que en vez de limitar el intelecto del adolescente, potencializa las habilidades y destrezas del estudiante, al mismo tiempo que pone en juego valores importantes para la vida, lo que implica una mayor claridad en su relación con el mundo que lo rodea.</p>
<p>Sec 102 Interior/noche</p>	<p>Javier Jurado presentador se encuentra sentado junto al computador con un guión de apoyo.</p>	<p>Presentador: "En todo proceso comunicativo participan tres elementos fundamentales que son el emisor, el mensaje y el receptor.</p>

<p>Sec 103 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 104 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 105 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de noticiero: "El Noticiero" + la palabra "Emisor"</p> <p>Corto de película: "La Interprete" + la palabra "Emisor"</p> <p>Corto de programa deportivo: "Copa" + la palabra "Emisor"</p>	<p>Las secuencias de la 103 a la 105 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: Se denomina emisor a la persona que emite un mensaje con el fin de dar a conocer o entender algo a uno o varios receptores.</p>
<p>Sec 106 Interior/noche</p>	<p>Christian Bueno presentador se encuentra sentado junto al computador con un guión de apoyo</p>	<p>Presentador: "El mensaje dentro del proceso de comunicación es la transmisión de información que realiza el emisor hacia el receptor o viceversa"</p>
<p>Sec 107 Interior/noche</p>	<p>Javier Jurado presentador se encuentra parado junto al computador con un guión de apoyo</p>	<p>Presentador: "En el proceso comunicativo se denomina perceptor a la persona o personas que reciben e interpretan un mensaje emitido por el emisor"</p>

<p>Sec 108 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 109 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 110 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 111 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de publicidad "Calzado de Mujer"</p> <p>Corto de programa: "A Todo Dar"</p> <p>Corto de publicidad: "Banco del Pichincha"</p> <p>Corto de publicidad: "Ollas Tramontina"</p>	<p>Las secuencias de la 108 a la 111 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo:</p> <p>Dentro de las imágenes televisivas se utilizan mensajes diseñados en función del espectador o destinatario con el fin de convencer, entretener, informar, vender una idea o producto; a esto se denomina persuasión de las imágenes televisivas.</p>
<p>Sec 112 Imagen pregrabada</p> <p>Sec 113 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de novela: "Lazos de familia" + palabra "Feed Back"</p> <p>Corto de Talk Show "Noche a Noche con Marian" + palabra "Feed Back"</p>	
<p>Sec 114 Imagen pregrabada</p>	<p>Corto de serie: "Malcom" + la palabra "Feed Back"</p>	<p>Las secuencias de la 112 a la 114 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo:</p> <p>Para que la comunicación sea efectiva el perceptor debe emitir una respuesta o criterio acorde al mensaje</p>

		enviado por el emisor, a esto se denomina feed back
Sec 115 Interior/noche	Christian Bueno presentador se encuentra sentado junto al computador con un gui3n de apoyo	Presentador: "Las im3genes televisivas est3n cargadas de signos, s3mbolos, c3digos, los cuales generan mensajes que por lo general pasan desapercibidos o pasan al subconsciente del receptor; por lo que se vuelve necesario analizar el concepto de estos t3rminos y as3 generar una mejor percepci3n de lo que visualizan los j3venes".
Sec 116 Fondo negro	Fondo negro con el texto: "El S3mbolo"	Secuencia 116 + M3sica de fondo
Sec 117 Animaci3n	Collage de animaciones de s3mbolos de cruces y balanzas	La secuencia 117 van con la siguiente Voz en Off + M3sica de fondo Las im3genes se convierten en s3mbolos cuando mediante el uso que le da la sociedad adquiere un significado que le permite representar otra cosa; por ejemplo una cruz hacia arriba para los cristianos significa amor a Cristo, la misma cruz invertida para los no creyentes significa lo oscuro y el satanismo; As3 mismo una balanza sostenida por una mujer la sociedad le ha dado el significado de justicia.

Sec 118 Fondo negro	Fondo negro con el texto: "El Signo"	Secuencia 118 + Música de Fondo
Sec 119 Interior/noche	Christian Bueno presentador se encuentra sentado junto al computador con un guión de apoyo	Presentador: "Dentro de un concepto muy general el signo es considerado como todo aquello que sirve para transmitir información"
Sec 120 Animación	Collage de animaciones de diferentes signos como semáforos, pares y señales de tránsito en general.	La secuencia 103 van con la siguiente Voz en Off + Música de fondo Los ejemplos más claros que tenemos de signos son los semáforos, las señales de tránsito y todo aquello utilizado dentro de la sociedad que nos da a entender un significado concreto como "luz roja pare", "luz verde siga", "pare", "no estacionar", etc.
Sec 121 Imagen pregrabada Sec 122 Imagen pregrabada Sec 123 Imagen pregrabada Sec 124 Imagen pregrabada Sec 125 Imagen pregrabada	Corto de publicidad: "Nescafé" Corto de dibujo animado: "Bob Esponja" Corto de película: "Matrix" Corto de dibujo animado: "Bob Esponja" Corto de publicidad revista: "Soho"	

Sec 126	Corto de película: "Superman Returns"	
		<p>Las secuencias de la 121 a la 126 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: El signo es una entidad psíquica que posee dos caras íntimamente unidas: El significante que viene a ser lo perceptible que puede captarse a través de los sentidos; también llamada imagen acústica o visual; por otro el significado es el concepto que se forma de lo que se percibe, siendo un pensamiento o idea que evoca al significante.</p>
Sec 127 Fondeo negro	Fondo negro con el texto: "El Código"	
		Secuencia 127 + Música de fondo
Sec 128 Imagen pregrabada Sec 129 Imagen pregrabada Sec 130 Imagen pregrabada Sec 131 Imagen pregrabada Sec 132 Imagen pregrabada Sec 133 Imagen pregrabada	Corto de publicidad: "Lemon flu" Corto de publicidad: "Doloxen" Corto de película: "Efecto Mariposa" Corto de publicidad: "Aerogal" Corto de programa: " 30 minutos Plus" Corto de publicidad desodorante: "Axe"	

		<p>Las secuencias de la 128 a la 133 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo:</p> <p>El código es un sistema utilizado por el emisor para construir el mensaje y utilizado por el perceptor para entenderlo, por ejemplo La Lengua Española, el código Braile, etc.</p> <p>A través de estos conceptos y su aplicación dentro de los procesos de enseñanza se debe fomentar a los adolescentes a no perder sus valores, identidad y cultura para que no adopten modelos o estereotipos que vienen dados en las imágenes televisivas y los medios masivos de comunicación</p>
Sec 134 Imagen pregrabada Sec 135 Imagen pregrabada Sec 136 Imagen pregrabada Sec 137 Imagen pregrabada Sec 138 Imagen pregrabada Sec 139 Imagen pregrabada	Corto de película: de "Shrek" Corto de programa: "Cosas de casa" Corto de programa: "El peor día de tu vida" Corto de novela: "Amor a palos" Corto de dibujos animados: "Los Simpsons" Corto de noticiero: "24 Horas"	

		<p>Las secuencias de la 134 a la 139 van con la siguiente Voz en Off + música de fondo: Actualmente es necesario que los adolescentes se ejerciten en el análisis de las imágenes televisivas que reciben y así puedan constatar y diferenciar el tipo de mensajes implícitos que se generan para que posteriormente puedan contextualizar significados y vivir una cultura televisiva con dimensión real.</p>
Sec 140 Fondo Negro	Se observa en el fondo negro los Créditos	Secuencia 140 + Música de Fondo

3.4.1.2 Guión Técnico.-

Es aquel en el que ha más de incluir todo lo referente al texto se incluye también las imágenes, sonidos y demás descripciones técnicas como encuadres, planos, iluminación, interiores y exteriores, etc. En este guión se definen y detallan las técnicas que se van a utilizar para la realización del guión, describiéndose también la escenografía y la iluminación. Con este guión, se añaden al literario los cambios de planos, tomas y movimientos de cámara de acuerdo a las posibilidades técnicas del medio de comunicación para el que se lo elabora.

3.5 Pre-Producción.-

Es la fase más larga dentro de la producción; donde se vuelve más complejo o se facilita el proceso de acuerdo a los obstáculos que se presenten en la propuesta del video; es decir que la preproducción se trata de un conjunto de actividades vinculadas a los dos aspectos fundamentales de la preparación de un video: la guionización y la organización de la producción, el objetivo de esta etapa es asegurar las condiciones óptimas para el rodaje de la producción audiovisual.

En esta fase se presenta la propuesta que será desarrollada, se delinea el rumbo a seguir y en el cual se mantendrá la producción; además hay que aclarar que es aquí en donde se trata de comunicar las ideas con claridad y precisión en forma oral o escrita a todos quienes podrían colaborar en el producto audiovisual.

Dentro de lo que significa el producto comunicativo, en la fase de preproducción se realizaron charlas con los estudiantes en donde se les dio a conocer los conceptos básicos que rodea a la Lectura crítica de imágenes, así mismo se llenaron encuestas y se observo videos publicitarios con distintas imágenes para explicar el uso que le da la sociedad ya sea

en colores, fotos y los distintos elementos que son utilizados dentro de las imágenes para persuadir al televidente, y cautivarlo con el producto que ofrece.

3.6 Producción.-

La producción de un video ya sea para televisión, radial o de cualquier otra índole, abarca todo el proceso que implica la consecución de un proyecto o idea que hasta entonces existía sólo en el papel en base a una buena planificación y una mínima organización; hay que tomar en cuenta que en una producción audiovisual intervienen tres factores: humanos, técnicos y económicos, en donde cada uno de estos aspectos dependen directamente de lo que se quiera producir, de la manera en que se lo quiera realizar, en el formato escogido para su realización y el público a quien va dirigido el material audiovisual.

3.7 Post-Producción.-

Es la última fase de la producción, se la llama también fase de edición en la que todos las imágenes y audios recopilados se ordenan o ensamblan de acuerdo al criterio, visión y objetivo que se pretenda con el producto; aquí se pueden reparar los errores de las fases anteriores por medio de la edición y la creatividad implementada para obtener un producto final con la idea y característica particular que reflejen el pensamiento del o los creadores.

Antes de empezar la edición, se debe tener una idea precisa plasmada tanto en el guión técnico como literario, realizando un previo pautaje de las imágenes que se han conseguido en el rodaje.

Conclusiones.-

El presente trabajo investigativo podrá ser empleado dentro del proceso de enseñanza educativa que reciban los alumnos del ciclo básico de las instituciones educativas para realizar una lectura crítica de imágenes televisivas basadas en fundamentos teórico prácticos que permitan a los adolescentes interpretar, analizar y dar una respuesta coherente a las imágenes que a diario observan en los programas transmitidos por la televisión ecuatoriana y de esta forma, ellos puedan comprender el gran poder masificador y persuasivo que ejerce la televisión en los individuos.

La integración del video en el proceso enseñanza – aprendizaje es una prioridad para que la escuela se convierta en una Institución que esté a la altura de los avances tecnológicos, de la realidad contemporánea y que contribuya a formar jóvenes que sepan vivir su propio ciclo histórico.

A partir de esto es necesario dejar plasmado en este trabajo investigativo ciertas pautas que son necesarias aplicarlas y entenderlas al momento de asimilar una imagen televisiva, las cuales se las pone a consideración:

- Se debe entender a la comunicación no solo como un proceso en el cual se difunde información, sino como la construcción de relaciones con el mundo que lo rodea.
- La lectura crítica de imágenes permite a los alumnos hacer una valoración correcta y ética de todo el acontecer sociocultural, lo que implica dejar de lado el continuo bombardeo de información chatarra que azota a la sociedad contemporánea.
- Los adolescentes deben ser críticos frente a la televisión, es decir entre los contenidos que ofrece ser capaces de distinguir aquellos que concuerden con sus propios valores morales y culturales, aquellos que le producen rechazo, y así alcanzar un

distanciamiento ideológico y crítico frente a la programación exhibida por los distintos canales de televisión.

- Así mismo deben tener la capacidad de definir sus propios intereses y necesidades de comunicación y confrontarlos con lo que la televisión cotidianamente ofrece, descubriendo así su capacidad expresiva para que la percepción que tienen de los programas de televisión tenga un alto porcentaje de análisis crítico y realicen una adecuada interpretación y valoración de lo que observan en los medios.
- El maestro o padre de familia debe hacer comprender al adolescente que toda transmisión televisiva, toda película y en general todo lo emitido a través de la televisión es siempre una forma de comunicación, y que detrás de esta hay un autor que quiere comunicar o expresar una idea, por ello es importante decodificar toda imagen por irrelevante que esta parezca para entender que no todo lo que se observa en televisión es la realidad, sino muchas veces una simple representación de esta.
- Que el joven sea quien actúe activamente una orientación de la TV adecuada a los intereses y necesidades de los distintos sectores sociales juveniles, y así prepararlos para influir en el polo de las decisiones acerca de la programación presentada en los diferentes canales de televisión.

A partir de esta investigación realizada, hay que tomar en cuenta que no es cuestión de condenar y criticar toda la programación e imágenes presentadas en la televisión, pues también ésta presenta posibilidades alternas e interesantes en programas de información y distracción, los cuales ofrecen otro tipo de expresión y formato en oposición a los programas basura que actualmente saturan el mercado televisivo.

Es necesario recalcar la necesidad de una formación crítica en los adolescentes, la cual debe iniciarse en el seno familiar para después ser abordada en las instituciones educativas, y a partir de esta educación crítica - interpretativa, estimular a los jóvenes a comprender nuevos códigos, lenguajes, signos, símbolos y estereotipos presentados en las imágenes televisivas, para que encuentren en la televisión un instrumento eficaz para su labor de aprendizaje en el que puedan diferenciar lo artificial de lo real, la vida ficticia y fantástica con la realidad social cotidiana en la que se desarrollan diariamente.

Recomendaciones.-

- Que el Ministerio de Educación y Cultura considere como asignatura específica dentro del Pensum de estudios vigentes la materia de Lectura Crítica de Imágenes para ser impartida en los niveles secundarios de los establecimientos educativos.
- Que los maestros de colegio faciliten al los estudiantes material didáctico adecuado para realizar clases dinámicas y de análisis de lo que la programación presenta.
- Que cuando se utilicen elementos audiovisuales dentro de las aulas de clases los docentes hagan el análisis respectivo del tema visto y una confrontación de criterios y puntos de vista para tener algunas ideas de lo que piensan los jóvenes y tratar de llegar a un consenso entre los diferentes criterios.
- Los alumnos deben interesarse más por interpretar y analizar lo que ven en las imágenes televisivas así como comparar criterios de lo que se entendió o no el mensaje al momento de ver una imagen en la televisión o en cualquier otro medio.

Bibliografía:

- ALFARO, Rosa María, “Una comunicación para otro desarrollo”, Edit. Abraxas, Perú 1993.
- AGEJAS, José, “Ética de la comunicación y de la información”, Edit. Ariel, Barcelona 2003.
- APARICI, Roberto, “Lectura de Imágenes”, Edit. De La Torre, 3^{era} edición. Madrid 1998.
- ARGUELLO, Beatriz, “Como hacer un video” Edit. Grupo Latinoamérica, Buenos Aires 1995.
- CASTAÑEDA, Margarita, “Los medios de comunicación y tecnología educativa”, Edit. Trillas, México 1995.
- CEBRIAN, “Mariano, Introducción al lenguaje de la televisión”, Edit. Pirámide.
- DE VELA, Gloria, “Investigación, Mensajes y Audiencias”, Edit. Quipus, 1era edición, Quito, 1993.
- ECO, Humberto, Copilado de copias de la materia de lingüística, UPS
- ECO, Humberto, “La Estructura Ausente”, Edit. Lumen, Barcelona 1989.
- FERRER, Eulalio, “Los lenguajes del color”, Edit. Fondo de Cultura Económica, México 1999.
- FERRES, Joan, “Como integrar el video en la escuela”, Edit. Cátedra. Barcelona 1998.
- FLEUR, De M.I, “Teorías de la comunicación masiva”, Edit. Paidós, Barcelona 1982.
- FUENZALIDA, Valerio, Compilado. Televisión y cultura cotidiana. C.P.U. Santiago, 1997.
- GAUTHIER, Guy, “Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido” Edit. Cátedra, Madrid 1996.
- GONZÁLEZ, Laura, “Principios básicos sobre diseño periodístico” Edit. Universitas, Madrid 2001.

- HERMOSILLA, María, “Explorando la recepción televisiva”, Edit. CENECA, Chile 1990.
- LEFRANC, Roberto, “Las Técnicas audiovisuales al servicio de la enseñanza” Edit. El Ateneo. Buenos Aires, 1978.
- MATTELART, Armand, “Historias de las teorías de la comunicación”, Edit. Paidós, Barcelona 1997.
- MONTANA, Antonio, “Televisión una fábrica de inercia cultural”. CIESPAL
- MORAGAS, Miguel, “Sociología de la comunicación de masas” Escuelas y autores Barcelona. 1985.
- MORDUCHOWICZ, Roxana, “La escuela y los medios. Un binomio necesario”, Edit. Aique. 1era impresión. Argentina. 2000.
- PRIETO, Daniel, “Análisis de mensajes”, CIESPAL, Quito 1988
- PRIETO, Daniel, “Apuntes sobre la imagen y el sonido, serie la TV en la escuela”, Ediciones Culturales, Mendoza 1994.
- TEJEDOR, Javier, “Perspectivas de las nuevas tecnologías en la educación”, Edit. Narcea, Madrid 1996.
- VERNON. M.D. “Psicología de la Percepción” Compilado Materia Psicología de la Comunicación. UPS 2002
- ZECCHETTO, Victorino, “Seis semiólogos en busca de un lector”, Edit. La Crujía, Buenos Aires 2005.
- ZECCHETTO, Victorino, “En medio de la comunicación, La práctica 2, Ediciones Abya Yala, Ecuador 2002.
- ZECCHETTO, Victorino, “En medio de la comunicación, aspectos generales 1, Ediciones Abya Yala, Ecuador 2001.

ANEXO 1

Glosario:

Acción: Sucesión de acontecimientos que dan forma a la idea del guión o de la obra escrita; la acción se sustenta en la trama.

Aprendizaje: Proceso de adquisición de nuevos hábitos y comportamientos mediante la experiencia y no a través de factores como castigo o la maduración.

Audiencia: Público, auditorio potencial que puede recibir en un momento o situación dadas un mensaje de determinado medio de comunicación.

Audiovisual: Todos aquellos sistemas que por medio de la imagen y el sonido son utilizados actualmente en el campo de la educación, la publicidad, la información o la difusión de ideas.

Canal: Factor del proceso de comunicación que constituye el soporte físico del la transmisión del mensaje, o medio a través del cual son transmitidas debidamente codificadas las señales que lo componen.

Clase social: Estrato de la sociedad compuesta de grupos familiares que por sus condiciones económico sociales de vida, ocupan una posición semejante en un mismo nivel de prestigio y de estimulación social y que por ello se consideran iguales entre si.

Codificación: Cifrar un mensaje de acuerdo a un código.

Código: Signos y símbolos debidamente estructurados para formular y comprender mensajes.

Color: La impresión producida en la vista por la luz que es reflejada por un cuerpo, y que se distingue por su tinte, saturación y por su intensidad, sin que ninguno de ellos tenga valor por si mismo, siendo exaltado, atenuado o modificado en matiz por los colores que le rodean. El color constituye un factor de gran atracción publicitaria que puede aumentar en gran medida los rendimientos.

Comportamiento: Orientación que el ser humano hace de toda su energía vital en su interacción con el entorno.

Comunicación de masas: Proceso de contacto social e indirecto que constituye el fundamento de toda sociedad humana y de toda relación social y que permite que los hombres puedan intercambiar sus ideas y pensamientos. Comprende ciertas condiciones operacionales distintas en especial acerca de la naturaleza de la audiencia que debe ser relativamente grande, heterogénea y anónima.

Consumo: Agotamiento progresivo de mercancías comunicativas mediante el exceso, exposición, visualización y uso de la oferta del medio por parte de los perceptores.

Criterio: Norma para conocer la verdad.

Crítica: Juicio sobre algo.

Cultura: En términos generales, el cultivo de los conocimientos humanos en las costumbres, creencias, normas y forma de vida de un pueblo en particular y del mundo en general.

Decodificación: Procedimiento de comunicación por el cual el perceptor recibe a través del mensaje determinada información.

Educación: Ciencia que trata del proceso de transmisión de los conocimientos, costumbres y experiencias de unas generaciones a las siguientes con el sucesivo incremento que en su desarrollo se va enriqueciéndolas.

Educativo: Proceso que tiene como base el desarrollo o perfeccionamiento de los conocimientos de la audiencia o de sus facultades intelectuales y morales.

Enseñanza: Compendio de saberes y de experiencias que se posee y se da a conocer a otros.

Escena: Unidad comparable con la secuencia, designa una acción delimitada precisamente en el espacio, con los mismos decorados y personajes.

Identidad: Expresión de singularidad y conciencia que el individuo tiene acerca de si mismo. Esta conciencia se va desarrollando a medida que el sujeto intercambia experiencias con los que lo rodean.

Ideología: Conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento de una persona, colectividad, movimientos culturales, políticos o religiosos y sus actitud ante el mundo y la vida.

Influencia televisiva: Poder que ejerce el medio en la apropiación, producción y utilización de la información televisiva por los perceptores y su relación con la información obtenidas por otras vías no televisivas. Esta influencia se relaciona por los procesamientos que la persona hace con lo que recibe.

Información: Noticias y datos que genera constantemente la atención.

Manipulación: Es la intención que hace un mensaje en su intento de guiar al público de manera inconsciente hacia reacciones o actitudes ya fijadas o predeterminadas. No va dirigida al intelecto, sino al mundo de las emociones y nunca cuenta con la complicidad consciente del perceptor.

Objetividad: Información que refleja con imparcialidad lo que son los hechos, sin adentrarse en las opiniones que de los mismos se tiene personalmente.

Percepción: Proceso por el que se agrupan las sensaciones y adquieren un significado que nos hace ver lo que creemos y no lo que en realidad vemos.

Persuasión: Efecto común de cambio en las opiniones y creencias del público, y es muy frecuente sobre todo en mensajes políticos y publicitarios.

Intento de modificar actitudes dirigiéndose al intelecto.

Recepción: Fase de la comunicación en que el mensaje es codificado por el receptor. Operación que recibe un mensaje.

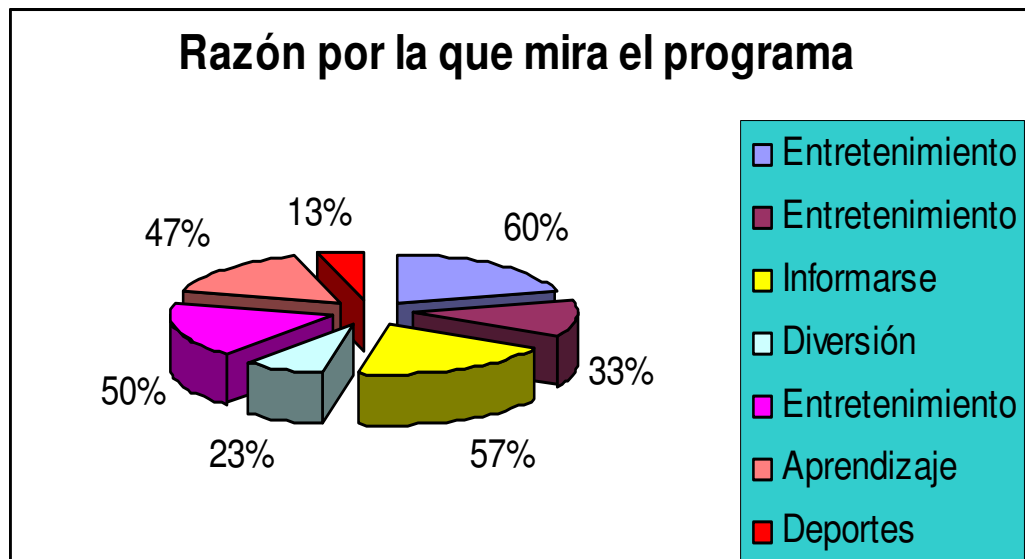
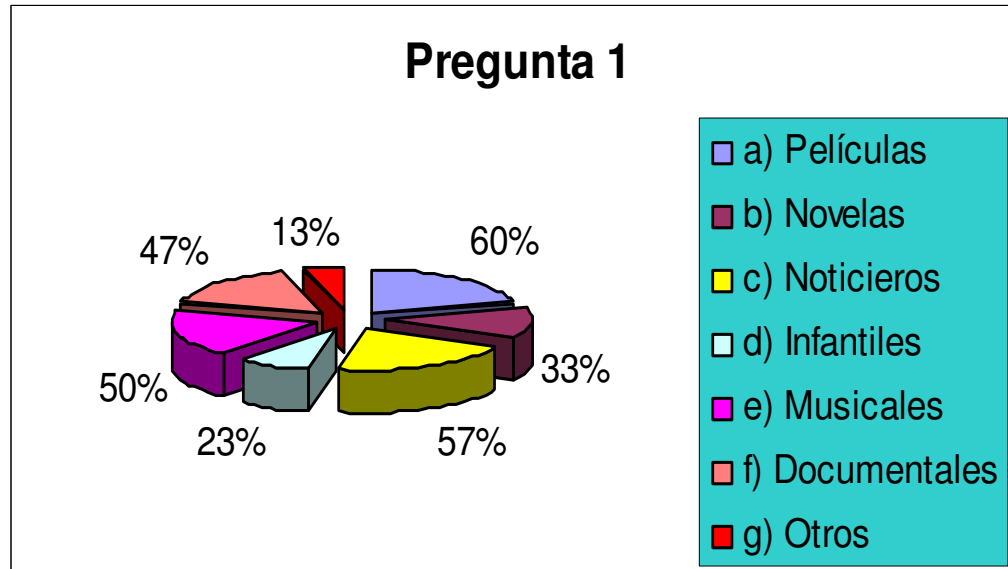
Signo: Cualquier cosa que con carácter convencional, represente, sugiera o signifique otra.

Símbolo: Señal o representación de algo, especialmente si representa de manera convencional una idea, cualidad, etc.

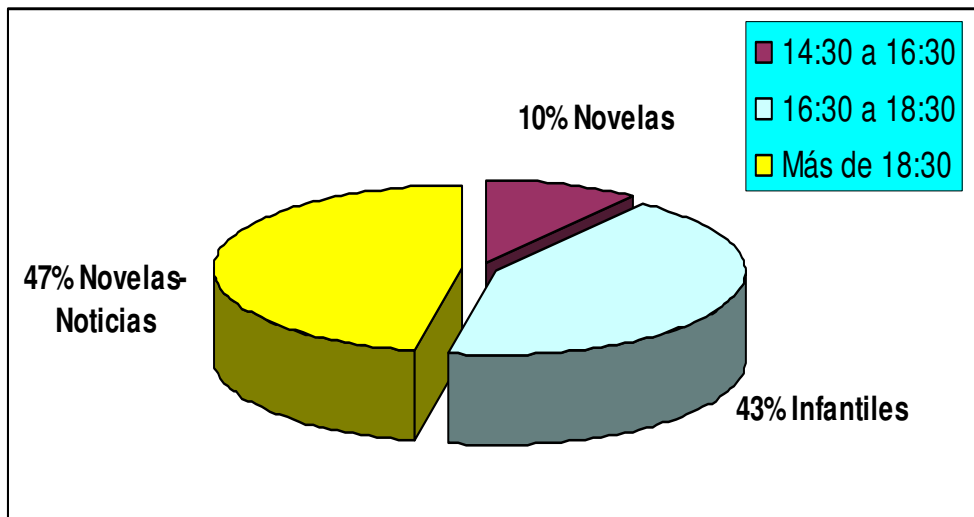
Video: Sistema de grabación y reproducción inmediata o aplazada de imágenes y sonidos por medios electrónicos.

ANEXO 2

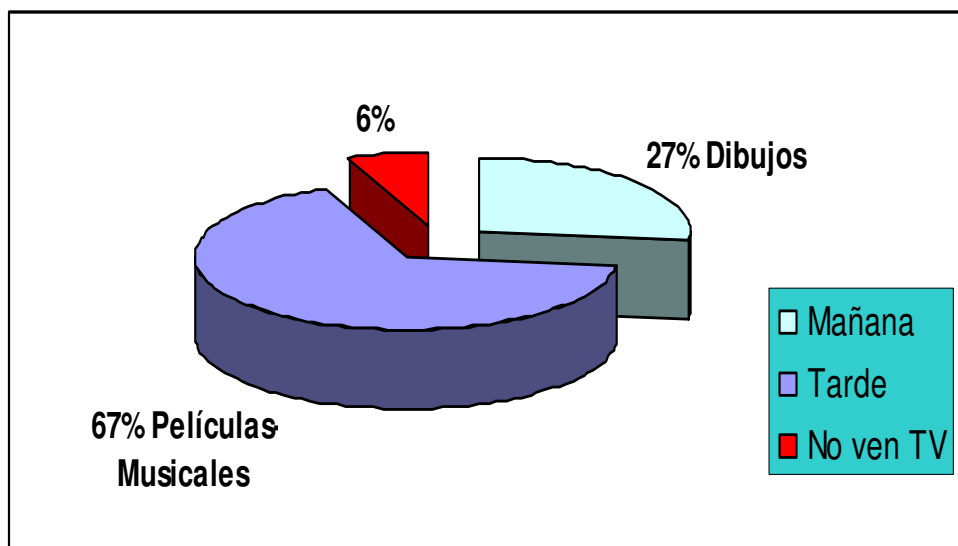
1.- Qué tipo de programas de televisión nacional ve más y porqué?



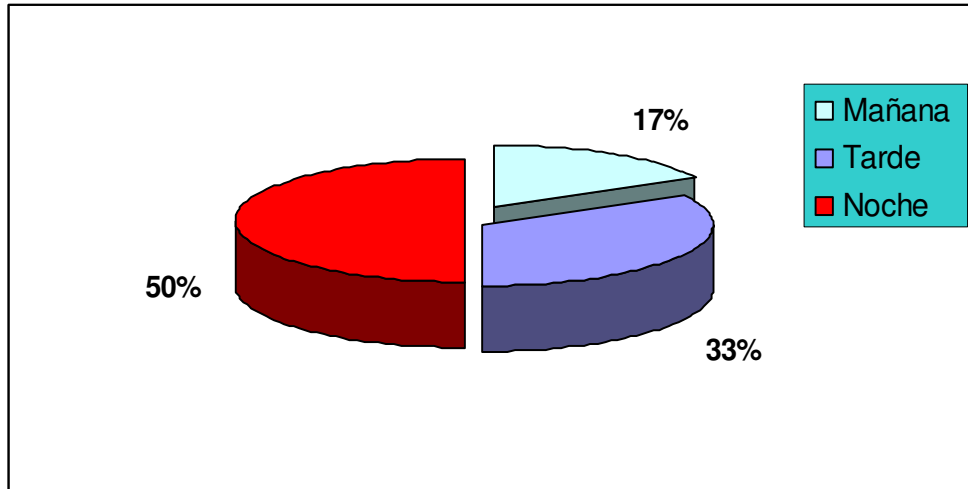
2.- Cuál es el horario que más ve televisión de lunes a viernes y que programa específico ve?



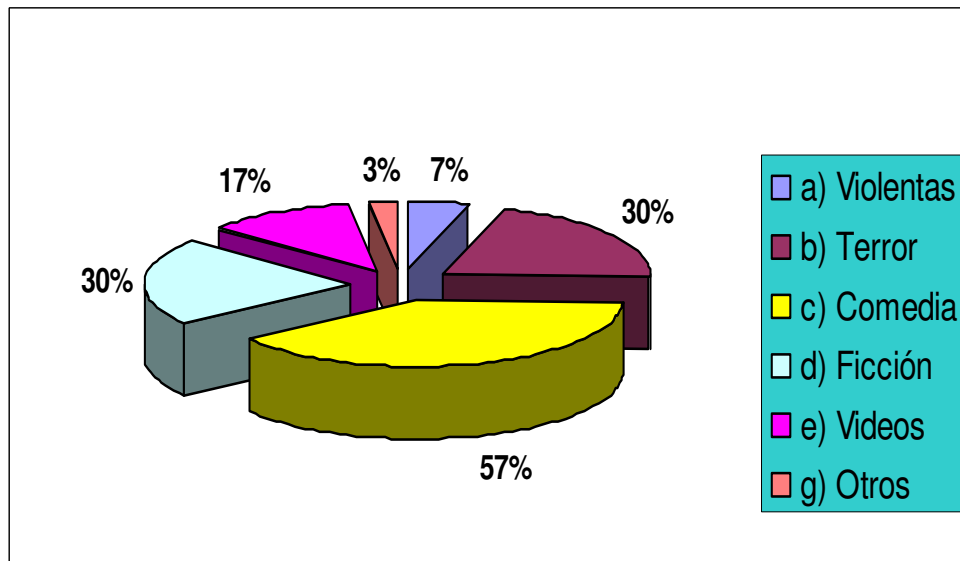
3.- Cuál es el horario que más ve televisión el fin de semana y qué programa específico ve?



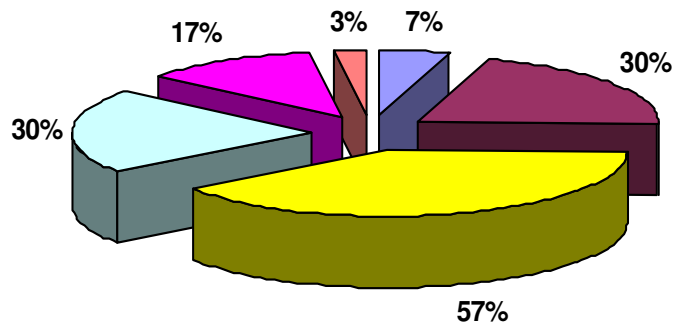
4.- A que hora del día usted le dedica más tiempo a ver la televisión?



5.- Qué tipos de imágenes le atraen y entiende más en los programas de TV y porqué?



Razón por lo que atrae la imagen



- a) Imágenes Sangrientas
- b) Producen pánico
- c) Sin sentido-divertidas
- d) Imágenes no reales
- e) Imágenes reales
- f) Información

