

## COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



## TEMA 2. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL?

## 1. - UNA DEFINICIÓN.

Es muy fácil definir Comunicación Audiovisual. Sólo es preciso tomar como punto de partida cada una de las palabras que componen el concepto.

**Comunicación.** Es decir, estamos ante un **proceso** de índole social. Un proceso que supone o significa la capacidad de:

- ❖ **Producir** o crear mensajes, textos elaborados partiendo de un lenguaje específico y mediante unos medios (o tecnología) igualmente específicos. Tenemos, pues, un lenguaje o lo que es lo mismo: un conjunto *codificado* de signos.
- ❖ **Difundir** dichos mensajes a través de unos medios, de una tecnología específica.

**AUDIOVISUAL.** Existen muchas formas de comunicación que, entre otras cosas, se distinguen unas de otras por el tipo de lenguaje que usan y por los medios de que se sirven para difundir esos mensajes. Cuando hablamos de audiovisual nos estamos refiriendo necesariamente a un lenguaje que se sirve de dos vehículos o elementos articulados entre sí: **imágenes** y **sonidos**. El mundo audiovisual está formado, pues, por mensajes contruidos partiendo o con imágenes y sonidos.

Los tipos de mensaje, así como los medios de transmisión de esos mensajes audiovisuales todos los tenemos en mente: desde la TV al vídeo pasando por el cine. La publicidad se sirve de lo audiovisual. El mundo de las informaciones digitales (el uso de la informática como herramienta de producción y transmisión de mensajes audiovisuales), también está cobrando una mayor presencia: periódicos digitales, anuncios, creaciones artísticas o espectaculares...

Lo audiovisual, ya lo dijimos en el tema anterior, está aquí y nos envuelve; es el celofán de nuestro tiempo. Nada es sino es audiovisual. El cogito cartesiano (“pienso, luego existo”) debe ser modificado a la luz de todo esto. Nace el cogito audiovisual: es porque lo *veo-oigo*..

## 2. – EL LENGUAJE AUDIOVISUAL.

Ya hemos apuntado que todo lenguaje es un conjunto codificado de signos. Es un artificio, una construcción no natural y, por lo tanto, es necesario conocer el código para poder penetrar en el sentido del mismo. Mientras pensemos que una imagen es sólo eso, una imagen (mera copia o reproducción de algo), no estaremos en condiciones de ir muy lejos en el mundo audiovisual.

¿Recuerdas cómo te definieron en Lengua el término *signo*?

Puede que te dijeran que signo es “aquello que está en lugar de algo para alguien”, o, si nos vamos a concretar al máximo, diremos que un signo es una representación de algo según unas pautas comunes, sociales, compartidas por un grupo para los que ese signo se identifica o identifica a algo, bien sea una cosa, una idea... , o a alguien. Subrayo lo de compartidas porque es muy importante ya que si yo desconozco las claves de un sistema de representación mediante signos puedo no entender nada o meter la pata:

- En India es normal, en un “entierro” ver a la gente vestida de blanco. El blanco representa, simboliza, el luto. Si yo no lo sé, puede parecerme curioso el ver a muchas personas, especialmente mujeres de avanzada edad, vestidas de riguroso... blanco. Es más, para nosotros el blanco representa otra cosa muy distinta, jamás lo asociaríamos con la muerte.
- Si yo me encuentro con el signo que tienes aquí al lado lo más seguro es que me monte un lío fenomenal. No tendré ni idea de qué es lo que representa, y en verdad representa algo, pero para los chinos. Este signo significa pez. Ya ves que complicado. La imagen como signo, a veces, es mucho más fácil de comprender. La imagen de un pez todos la identificamos con un pez. Hasta los chinos.



Las imágenes y los sonidos son signos. En algunas ocasiones son tan fáciles de identificar, de relacionar con eso a lo que representan, que los denominamos señales o iconos. El humo es señal de fuego. Mi foto de DNI es mi icono, me representa a mí tal cual. En ambos casos no es necesario hacer grandes esfuerzos por identificar

en lugar de qué están (los sonidos son algo mucho más complejo, ¿o nunca en algún momento has confundido el ulular del viento con la presencia amenazadora de algo o alguien que te acechan?

Muchas veces, las imágenes y los sonidos, siendo signos, son muy complejos y quieren decir algo que no se entiende rápidamente, que exige de nosotros, auditorio o espectadores, un esfuerzo por comprender qué es lo que nos quieren decir. En ese caso nos movemos con signos que son símbolos.

No todas las palomas blancas son símbolos de la paz; pero en muchos contextos una paloma blanca (sobre todo si lleva una rama de olivo en el pico) será signo-símbolo de paz para muchos (no esperes que para toda la humanidad; de igual forma que en occidente vemos una cruz roja en un vehículo y sabemos que es una ambulancia de la Cruz Roja y, sin embargo, en los países islámicos es la media luna roja).

Imágenes y sonidos, por separado o armonizadas en un mismo mensaje, son construcciones. Son, y ya lo veremos más adelante, menos una copia de la realidad que una recreación de la realidad hecha por alguien (con alguna intención)

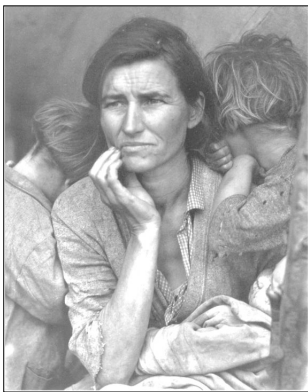
De ahí que se diga que, a la hora de construir o de comprender un mensaje, tengamos que atender a dos niveles de trabajo:

- ☞ La **denotación**: la descripción simple de lo que representa esa imagen (un terreno muy objetivo y para el que sólo necesitamos estar dotados fisiológicamente de un sistema de sensación-percepción apto o contar con apoyos externos como unas gafas para los miopes). En este nivel sólo se trata, ante por ejemplo una imagen de decir lo que veo.
- ☞ La **connotación**: esto ya es más complejo; por connotación se entiende la carga de sentido (o la intención comunicativa si lo prefieres) que domina a quien construye un mensaje. Ya no se trata tan sólo de describir lo que veo, sino de interpretar lo que me dicen. Aquí está *la chispa de la vida*.

En ambos casos unas gafas, pero en el segundo, esas gafas tienen que ser especiales.

Veamos algún ejemplo. Empecemos por imagen.

### 3. – VER UNA IMAGEN.



Esta fotografía me persigue desde la primera vez que la vi. La fotógrafa fue **Dorothea Lange**, norteamericana. La foto fue tomada en 1936, el 6 de marzo, en California. Un tiempo duro. Todavía la resaca del crack del 29 se dejaba notar en un ejército de parados (13 millones en EE.UU. en el año 1932). A D. Lange le encargaron un trabajo sobre las víctimas de la Depresión. Esta foto es parte de ese trabajo. Me impresionó la primera vez que la vi, y, sin embargo, la vi de nuevo por primera vez el pasado domingo, 13 de septiembre, cuando en “El País semanal” apareció dentro de la serie que están publicando sobre las 100 mejores fotografías del siglo. ¿Puedes creer que la habría mirado más de mil veces hasta el domingo pasado y que fue ese día cuando creo que la vi de verdad?

Vamos a mirarla. Tomate tu tiempo. Primero sitúate en eso que hemos llamado *denotación*. **Descríbela**. Procura no dejarte nada.

Ahora intenta ir un poco más lejos. Intenta meterte dentro de la foto, dentro de ese texto, al igual que uno se mete en una novela o en una película y las vive. Situémonos en el nivel de la **connotación**. O lo que es lo mismo, vamos a olvidarnos que eso que ves es una simple reproducción o copia de algo que fue y piensa que eso que ves es la intención de una mirada, la de D. Lange, contándonos algo con una intención. No es difícil porque, aparte de que la foto es muy elocuente por sí sola, ya te he dado algunos datos para que la contextualices. No sabes el nombre de los que en ella están. Yo hasta el domingo pasado tampoco. Pero sabes el *cuándo* y el *qué* pasaba. De todas las maneras te voy a ayudar un poco.



El domingo pasado mi visión de la foto cambió porque se produjeron dos hechos radicalmente nuevos. Uno, el más visual, fue que me fijé por vez primera, gracias al tamaño A-4 de la foto de “El País semanal” en un detalle que me había pasado desapercibido: el niño y más que el niño, el rostro sucio del niño. No puedo explicarte con palabras por qué eso cambió mi percepción del *todo* que era la imagen; pero cambió.

Tal vez te parezca una estupidez; pero me sirve para explicarte qué quiero decir con no quedarnos en el nivel de la denotación y sumergirnos en las profundidades de la imagen

para intentar que se produzca ese difícil punto de encuentro entre tres intenciones o realidades: la de la fotógrafa, la de lo fotografiado y la del que observa la foto. El segundo elemento que cambió mi forma de ver esa imagen fue el texto que la acompañaba en el artículo de "El País semanal". Éste es el texto íntegro. Léelo. Después, vuelve a mirar la foto.

- "La primera vez que vi esta foto me avergoncé de ella..." A los 67 años, Katleen McIntosh se expresa con un fuerte acento popular de California. Instalada en su casita, saca decenas de recortes de periódicos amarillentos y señala la nuca de una niña de cinco años: '**Soy yo, a la derecha de mi madre**. Nuestra foto dio la vuelta al mundo, pero nosotros no vimos jamás un céntimo. Por eso ahora pido dinero a los periodistas que vienen a entrevistarme'. Y añade, mientras coge los mil dólares acordados: "Si mi madre hubiera tenido este dinero habría podido escapar de la Gran Depresión...". La mujer que encarna para siempre a los excluidos del sueño americano se llamaba Florence Thompson. Su infortunio empieza el 29 de octubre de 1929, cuando en la Bolsa de Wall Street se desvanecen como humo 16.000 millones de dólares (2,5 billones de pesetas). Es el primer gran derrumbe bursátil del siglo. Estados Unidos se hunde en la recesión y el desempleo se dispara: en 1932 hay 13 millones de personas que vagan por el país en busca de trabajo. De ellas, 300.000 llegan a California, donde se contratan como braceros. Allí vive Dorothea Lange, una joven fotógrafa que ha abierto un estudio en San Francisco. Tiene ya cierta reputación de retratista y se lanza a la fotografía de reportaje cuando descubre a esas hordas de desempleados que recorren la ciudad. En Washington, sus fotos conmueven a Roy Stryker, un economista que trabaja en la Farmn Security Administration (FSA), el departamento que acaba de crear Franklin Roosevelt para las reformas rurales. El presidente demócrata ha triunfado en las elecciones a la Casa Blanca con su promesa de sacar al país de la crisis, e intenta imponer un programa ambicioso: el *New Deal*. Política de grandes obras, subvenciones a la agricultura, ayudas a los parados: para obtener los fondos necesarios necesita convencer al Congreso y a la opinión pública. La fotografía va a ser su arma<sup>1</sup>. A iniciativa de Roy Stryker, la FSA crea una sección de fotografía en la que inmediatamente entra a trabajar Dorothea Lange. Durante seis años, 11 fotógrafos se encargan de dar fe de la miseria que viven las víctimas de la Gran Depresión. 'Era una forma de propaganda gubernamental', señala Vicky Goldberg, autora de un libro titulado *El poder de las imágenes*. "La primera vez que una Administración se servía de la fotografía como instrumento de comunicación". Resultado: 270.000 fotos, de ellas 100.000 hechas por la autora de la *Madre Inmigrante*, que se convierte en la foto de la FSA. El ambiente está frío y húmedo ese 6 de marzo de 1936, cuando Dorothea Lange decide volver a casa. Acaba de pasar un mes fotografiando a los trabajadores temporeros de la costa Oeste. En el asiento posterior de su coche, decenas de carretes empacados en una caja para enviarlos a Washington. Al borde de la carretera ve un cartel que indica un campamento de cosechadores de guisantes. La fotógrafa tiene prisa por volver a ver a sus dos hijos y pasa sin detenerse. Sin embargo, 30 kilómetros más adelante da media vuelta: '**Me guíé por el instinto, no por la razón**'<sup>2</sup>, explica en un relato que redacta en 1960. Un camino de tierra lleno de fango la lleva a un campamento precario donde se amontonan familias de inmigrantes: 'Entonces vi a una mujer hambrienta y desesperada y me aproximé a ella como atraída por un amante'. Dorothea Lange no permanece allí más que diez minutos. El tiempo de intercambiar algunas palabras con esa viuda de 32 años, madre de seis hijos, que acaba de "vender los neumáticos de su coche para comprar comida" y que subsiste "comiendo las verduras heladas en los campos y los pájaros que atrapan los niños". "En realidad", precisa Katleen McIntosh, 'habíamos llegado a ese campamento de Nipomo porque la correa de transmisión de nuestro coche se había roto. Esperábamos a que nos la arreglasen para dirigimos a Watsonville, donde nos habían dicho que había trabajo'. Dorothea Lange hace seis fotos. La primera es un plano general, desde unos diez metros de distancia: en ella se ve a una mujer y cuatro niños sentados bajo una tienda improvisada, frente a una maleta apenas deshecha. Después, la fotógrafa modifica su encuadre y capta a la madre amamantando a su hijo. Y poco a poco se compone la escena: el bebé, saciado, se ha dormido, mientras que Katleen y su hermana se acercan a su madre y se enroscan contra ella. La última foto será la buena: la mujer, con la mirada perdida en el infinito, tiene el mentón sobre la punta de los dedos. Publicada durante la guerra de España, los Black Panthers recuperan posteriormente la imagen con esta leyenda: 'La pobreza es un crimen, y la víctima es nuestro pueblo'. La madre y los niños, en este caso, tienen la piel negra y los cabellos encrespados. Asimismo aparece en la primera plana de la revista venezolana, *Bohemia*, pero esta vez los niños tienen rasgos indios. Su autora nunca cobró derechos por la foto, porque pertenecía a la FSA, y al final de su vida suspiraba: "Y sin embargo, yo hice más fotos en mi carrera...".

Texto: Marie-Monique Robin /Capa

¿Y bien?.

<sup>1</sup> Subrayo esto porque creo que demuestra algo que deberíamos también plantearnos: el poder de los mensajes audiovisuales.

<sup>2</sup> Te subrayo esto porque es algo que muchos fotógrafos dicen.

#### 4. - Y ESCUCHAR UN SONIDO.

Los sonidos son signos complejos porque, las más de las veces, son terriblemente abstractos. A los que nos gusta la música (que no la entendemos como un simple efecto *hilo musical* sala de espera de médico o pasillo de grandes almacenes) no nos resulta difícil comprender esto de la abstracción de los sonidos. Pero lo son. Me puedo fiar algo de mi vista, no mucho porque soy miope; pero menos de mi oído (y te juro que no necesito aparato alguno para combatir inexistentes pérdidas auditivas). Esto también lo sabía Goethe que escribió un poema, *Erlkönig* (“El rey de los elfos”) en el que se decía:

“¡Padre, padre mío! ¿Y no oyes acaso lo que el rey de los elfos  
me promete en voz baja?”  
“Tranquilo, mantente tranquilo, hijo mío: es el viento que hace crujir la hojarasca”

¿Quién tendría razón, el padre o el hijo? La maldición del sonido. Ser aire.

Por cierto, y antes de ir más allá, por sonido entiendo: ruidos, música, palabras. ¿Me dejo algo?

Vas a escuchar unos sonidos, concretamente músicas. Escúchalas e intenta escribir lo que te sugieren cada una de ellas. Más adelante, en otro momento, te plantearé ejercicios más complejos como asignar una imagen a un sonido o al revés, partir de una imagen y asignarle un sonido.

#### 4. - DEFINIR IMAGEN Y SONIDO.

La diferencia, en lo que a la actitud de la gente hacia imagen y sonido, no es otra que mientras que casi todos creemos saber lo suficiente como para analizar una imagen (aunque cuando decimos analizar nos limitamos a querer decir describir); la mayoría, salvo los que han estudiado y aprendido algo de música, nos reconocemos legos totales. Mientras que conceptos como brillo y contraste, aplicados a una imagen, son sencillos de entender, conceptos como tono, timbre aplicados a sonidos nos resultan más complejos.

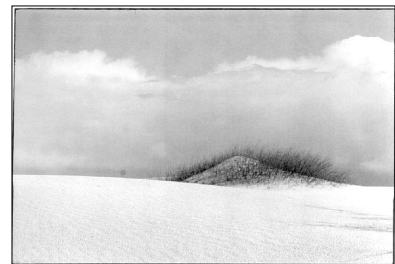
¿Qué es el sonido?: “un proceso de transmisión de energía , que se manifiesta por la difusión, en un fluido, de perturbaciones o vibraciones de la materia, en forma de alternativas de presión”<sup>3</sup> . Como ves, algo muy distinto a lo que podríamos manejar como definición de una imagen. ¡Todos sabemos definir imagen!:

➤ Formula una definición de imagen.

¿Sencillo?. Bien, lee tu definición y piensa si ella sirve lo mismo para una fotografía, una pintura, un fragmento de película o uno de vídeo... No es tan simple, ¿verdad?. Reflexiona ahora sobre este texto:

“Cuando el niño dice a su madre, señalando el dibujo del libro de cuentos o de la revista ilustrada, <<mira, mamá, qué pájaro tan bonito>>, y la madre le contesta <<hay uno igual en el Zoo, el domingo podemos ir a verlo>>, está produciéndose el efecto más difundido y a la vez más peligroso de la comunicación por medio de imágenes: la confusión de imagen y realidad.”<sup>4</sup>

Nada es tan sencillo como parece. Todos admitiremos la dificultad que entraña llegar a una adecuada definición de sonido, me gustaría que hiciéramos lo mismo en el caso de la imagen. ¿Qué es esto que tienes aquí al lado?. Te puedo decir, por si te sirve, que los datos que poseo en relación con esta imagen son: su autor es René Burri, la imagen está fechada en 1980 y localizada en EE.UU. La imagen ha sido extraída de un libro titulado “Déserts”, perteneciente a una colección titulada “Photographs of Magnum Photos”<sup>5</sup>. Magnum es el nombre de una mítica agencia fotográfica.



Bien, ¿qué es esto que ves?

Intenta ir más allá de la denotación. Ten un poco de picardía y di cuál puede haber sido la intención del autor al realizar esa toma. Nada es tan simple como parece, y mucho menos aquello que se nos presenta

<sup>3</sup> ALONSO, M y MATILLA, L. “Imágenes en acción”. Ed. Akal.

<sup>4</sup> Idem.

<sup>5</sup> Mi edición es francesa, pero existe una edición española de toda la serie.

como lo más simple. Puedes probar a realizar un ejercicio similar con las imágenes que irás viendo a lo largo del año, con los sonidos que irás escuchando.

## 5. – LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, UN HECHO SOCIAL.

Todo proceso de comunicación es un hecho social. Supongo que esto no es preciso explicarlo porque, además de obvio, lo habrás estudiado en Lengua. Ya dije al principio que la Comunicación Audiovisual es un proceso de comunicación, luego es algo sujeto al juego social.

Si tuviera que concretar dónde reside el núcleo de lo social de todo proceso de comunicación, no me iría a hablar sólo de los medios de difusión masiva que permiten o posibilitan que un mensaje sea compartido por un grupo amplio de personas. Es más, ni siquiera creo que sea preciso volver a insistir en eso de que hay un Emisor que construye un mensaje (a través de unos lenguajes codificados) que remite por un canal o medio a un Receptor que es el destinatario final, quien recibe e interpreta el mensaje. Todo esto, lo sabes de sobra. Lo que sí me gustaría destacar es que el núcleo de lo social de todo proceso de comunicación reside en la INTENCIONALIDAD que hay en todo mensaje.

Siempre que decimos algo a alguien lo decimos desde y con una intención.

Desde una intención: construimos el mensaje a sabiendas de que queremos conseguir algo con él (y de otros). **NO existe la comunicación inocente**, ni siquiera cuando un niño de meses utiliza su escaso (pero contundente) repertorio de elementos *comunicacionales* para conseguir algo de los que le rodean. Tengo que construir el mensaje condicionado por eso que es la intención que persigo. ¿Piensa, por ejemplo, que eres el redactor jefe del telediario de TVE-1 y que tienes que preparar la edición de hoy de las 9 de la noche? No es tan sencillo.

Por ejemplo, ahora se acaba de estrenar la última película de Steven Spielberg, “Salvar al soldado Ryan”. Dice el director que quería hacer una película donde se relatara la crudeza de la IIª Guerra Mundial”. Apunta Spielberg lo siguiente<sup>6</sup>:

“No rodé películas sobre la guerra del Vietnam porque ya se hicieron grandes historias sobre esta contienda. Pero no pasaba lo mismo con la II Guerra Mundial: todas las películas bélicas hechas en Hollywood los últimos cincuenta años –y yo las he visto todas-, eran románticas versiones de los días de gloria: eran entretenimiento y propaganda. Porque el Departamento de Información de la Guerra no permitía hacer películas honestas sobre las crueldades de la II Guerra Mundial (...) Toda mi vida he buscado argumentos que me dieran la excusa para contar la historia de aquellos soldados”

Más adelante, en el mismo artículo, se dice lo siguiente.

“Para lograr mayor realismo, el sonido de la película ha sido especialmente cuidado por Spielberg. En alguna escenas de *Salvar al soldado Ryan*, en medio del fragor de la batalla sólo se escucha el silencio, mientras los militares gesticulan y gritan sin cesar. <<En algunos momentos de la batalla el ruido de las descargas era tan demencial que no podías oír nada, y eso había que mostrarlo>>, explica. <<Rodé toda la película en tiempo cronológico<sup>7</sup>, cosa que no hacía desde *ET, el Extraterrestre*, 16 años atrás, porque quería que cada momento dramático fuera seguido por el siguiente y ver sus efectos en los personajes>>, explica el autor de 1941.”

Con una intención. El Emisor no es inocente, los mensajes no son inocentes; ¿por qué el Receptor –o sea, tú y yo cuando nos sentamos ante una película o ante el televisor- debemos ser inocentes?. Esto es algo que me gustaría que interiorizaras: nosotros, como espectadores, como público, como receptores debemos situarnos ante un mensaje audiovisual con la intención de desentrañar otra intención, la del que me habla. Este curso, entre otras cosas, intenta lograr esto.

<sup>6</sup> Artículo aparecido en “El País de las tentaciones”, 18-9-98

<sup>7</sup> Las películas no se ruedan siguiendo el transcurso lógico de la narración. No se empieza por el principio y se termina por el final. Una película es un puzzle; pero si se rueda en tiempo cronológico es que se respeta la secuencia lógica: se empieza por el principio y se termina de rodar por el final.

¿Vamos a realizar dos actividades?. Primero miraremos y analizaremos algún anuncio, a ser posible, y para que sea puramente audiovisual, extraído de la programación televisiva.

Pero quiero también que reflexionemos sobre el papel social de los procesos de comunicación. Para ello, me ha parecido interesante incluirte este texto, muy reciente, de Fernando Savater:

### ESPECTÁCULO OBLIGATORIO

Empiezo por dejar claro que a mí me *gustan* los espectáculos y aún más si son bien espectaculares. Adoro las películas grandiosas en las que el protagonista tiene que trepar por una pared del cañón del Colorado o competir en una carrera de cuadrigas dando vueltas al circo romano. Disfruto con una representación de *Aida* rebotante de pirámides y esclavos nubios. Si en un coloquio televisado en directo un participante apuñala a otro, exclamo entusiasmado “¡oh!” y “¡ah!” como todo el mundo. En el *derby* pasado, una jovencita envidiablemente formada y algo ebria se lanzó a correr desnuda por la pista de Epsom, y les aseguro que gracias a mis prismáticos no me perdí detalle. O sea, que no vayan a pensar que soy un bicho raro, introspectivo, de esos que sólo disfrutan contemplando durante un par de horas una pared blanca y desnuda mientras repiten el último *mantra* que esté de moda en Lhasa. Sin embargo, como me molesta lo obligatorio incluso cuando pretende ser placentero, estoy harto de la espectacularización forzosa de todos los programas que se nos ofrecen por televisión. La primera condición para poder disfrutar de un buen espectáculo es que no todo tenga que ser previsiblemente espectacular. Lo atractivo del cañón del Colorado es que sólo lo vemos de vez en cuando, por contraste con la calle en que vivimos o el quiosco donde compramos este periódico. Lo más picante de las mujeres que corren desnudas (¡o de los hombres en idéntico trance!) es que están rodeadas de personas vestidas: si nadie llevase nunca bragas, ir sin bragas resultaría sólo una muestra de monótono conformismo. Y por supuesto, cuando ya se sabe que en todo coloquio alguien tendrá que apuñalar antes o después a su vecino, recibimos el esperado acuchillamiento ahogando un bostezo. La televisión *puede* ofrecer espectáculos, pero no *tiene* que ofrecer siempre espectáculos ni sólo espectáculos. Junto a la información, el fomento de la razón pluralista y hasta la educación, el espectáculo es una de las posibilidades interesantes de la televisión (o del cine), pero no su única razón de ser. Hace una década o algo más, por ejemplo, había en la televisión de nuestro país programas de debate en los que personas mejor o peor preparadas discutían con las luces que Dios les había dado sobre temas de interés pasablemente general. Últimamente han sido sustituidos en todas las cadenas por espantosos aquelares en los que monstruos vocacionales escapados de no se sabe qué zoológico se chillan unos a otros, exhiben competitivamente sus extravagancias, cuentan milagros o indecencias, se desgañitan haciéndose reproches personales o se reconcilian llorando a mares. Lo único que importa es que el resultado sea lo más 'espectacular' posible, es decir, sensiblero, chocante, agresivo y disparatado. Cualquier atisbo de razonamiento sereno o de diálogo bien argumentado queda excluido, porque haría decaer el obligatorio nivel del espectáculo.

Donde podamos escuchar a un anacoreta que ha tomado el té con los extraterrestres, que se quite el profesor pelmazo empeñado en explicar comprensiblemente a la audiencia los principios de la fusión fría...

El lema de las antiguas Olimpiadas era *citius, altius, fortius*, o sea, *más rápido, más alto, más fuerte*, referido, claro está, a capacidades atléticas. El del espectáculo televisivo actual (pero también el de buena parte del cine y el de mucho periodismo escrito) es 'más escandaloso, más estrepitoso, más raro y más impúdico'. Con tales mimbres, se considera que el cesto del espectáculo está asegurado. Que dicho cesto sólo esté lleno en el mejor de los casos de aire y en el peor de mierda es cosa que, por lo visto, no debe preocuparnos. ¡A divertirse tocan!

FERNANDO SAVATER “EL PAÍS SEMANAL”, 13-9-98

Léelo atentamente.

- ≡ Sintetiza la idea que expone el autor.
- ≡ Explica esa idea.
- ≡ Valórala desde tu propia experiencia.
- ≡ ¿Podrías citar algún ejemplo extraído de la programación actual de TV que encaje en el mensaje que nos manifiesta Savater?

El gran espectáculo del mundo, lo social por excelencia, reside, en nuestra época en el mundo audiovisual. Estamos ante un hecho social condicionado, por lo tanto, por factores que son tan complejos y sutiles que no podemos tomarnos las cosas como si sólo fueran un juego inocente. No hay juegos inocentes, y menos, los que tienen que ver con la mediación de una pantalla, con imágenes y sonidos (¿te has fijado que

muchos niños/as que aún no saben ni hablar ni apenas tenerse en pie y ya están absolutamente hipnotizados por los anuncios que pasan en TV?)

¿Una imagen vale por mil palabras?. No siempre, pero muchas veces, y desgraciadamente, una imagen consigue lo que jamás conseguirán mil palabras. ¿Por qué digo desgraciadamente?. Porque la palabra transcurre ante nosotros a una velocidad que permite la reflexión, el lenguaje audiovisual, las más de las veces, consigue que caigamos en la “trampa” sin ser conscientes de cómo nos han llevado hasta ella. Coca-Cola siempre será la chispa de la vida.

## 6. – CONCLUSIÓN

Ahora empieza, de verdad, el curso. Lo lógico sería que empezáramos hablando de imagen fija, luego de sonidos y finalmente del cine, la publicidad y la TV. Esta vez empezaré la casa por el tejado. Hablemos en primer lugar del **cine** que es, aunque no te lo creas, el medio que ha protagonizado y protagoniza nuestra educación sentimental..



## 7.- ANEXO

El mundo audiovisual es muy complejo, rico, atractivo; pero tampoco nos vamos a engañar, es un mundo que mueve dinero, es mundo que se mueve en torno al dinero. Claro que podemos hablar de videoarte y de la figura del artista audiovisual (por ejemplo, en El País de 14 de septiembre de 2000 se habla de un creador, Gabriel Corchero, artista audiovisual que acaba de presentar un CD-ROM titulado Marea Negra, "un espacio poético para la reflexión" que parte del concepto de marea negra y su impacto social, tanto medio ambiental o ecológico como esas otras mareas negras que afectan al "medio ambiente" -el sistema social de los mass media-); pero para que te hagas una idea de por donde circula este mundillo reflexiona sobre este titular aparecido en el mismo periódico una página antes que la noticia anterior:

*La publicidad aportó el 69% de los ingresos del mercado audiovisual<sup>8</sup>*

En la noticia, se nos informa, por ejemplo, de que el volumen del negocio audiovisual en 1999 se cifra en 654.800 millones de pesetas.

De esa cantidad, el 69% procede de la publicidad (¿no es la televisión una serie de anuncios interrumpida de vez en cuando por algún programa?<sup>9</sup>), el 23% de las cuotas de abonados a los canales de pago y el resto de otras partidas. Pero fíjate en este otro dato:

Los llamados entes públicos (las televisiones y radios no privadas) recibieron subvenciones (es decir, dinero procedente del Estado o lo que es lo mismo, nuestro dinero) por valor de 101.300 millones.

Dinero. Publicidad... El mundo audiovisual parece que está muy reñido con la pobreza (todavía hay gente que cree que cuanto mayor es la inversión en una película, por ejemplo, mayor calidad tendrá, pues bueno). Dinero. Publicidad. Tendremos que hablar de ello.



<sup>8</sup> Se refiere al mundo de las televisiones.

<sup>9</sup> La verdad, a mí, a veces, me da rabia que se acaben los anuncios, pues el programa suele ser peor.