

Estética, arte y publicidad

Claudia María Maya Franco
Luis Rodrigo Viana Ruíz
Jorge Eduardo Urueña López
(Coordinadores)

Σεμιοτικά παρασιμινάρ



Estética, arte y publicidad



Σεμιοτιχα τρασλιμιναρ

Claudia María Maya Franco
Luis Rodrigo Viana Ruíz
Jorge Eduardo Urueña López
(Coordinadores)

Estética, arte y publicidad

fels



Estética, arte y publicidad / coordinadores: Claudia María Maya Franco
Luis Rodrigo Viana Ruíz y Jorge Eduardo Urueña López: Universidad
Autónoma de Zacatecas-Universidad de Medellín, 2022, 328 pp.
Colección: Semiótica trasluminar
1ª edición
México-Colombia
Esta edición está avalada por pares académicos

Imagen de portada: Andreas Cellarius, 1661.

Directores de la colección:

Miguel Omar Muñoz Domínguez
Carmen Fernández Galán Montemayor
Gladys Lucía Acosta Valencia

Diseño Editorial:

Carlos Flores Cortés (México)
Solangy Carrillo Pineda (Colombia)

Primera edición: 2022

© Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”
© Universidad de Medellín

ISBN 978-607-555-124-1 / ISBN-e 978-607-555-126-5 (Zacatecas)
ISBN 978-958-5180-34-5 / ISBN-e 978-958-5180-35-2 (Medellín)

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier
modo electrónico o mecánico, sin la autorización de la institución

El contenido de cada capítulo es responsabilidad de los autores

Hecho en México / Made in Mexico

Índice

Presentación.....9

Primera parte: *Sobre la estética*

Lo contemporáneo desde los estudios semióticos, estéticos y artísticos: el hacer obra.....17
Jorge Eduardo Urueña López

La estética del desastre en la Ciudad de México.....29
Ixchel Lozano Soto

El Triunfo de la Muerte y las fronteras de la intertextualidad.....37
Rafael Ángel Mendoza García

El cliché deleuziano en la creación artística.....49
Marco Antonio García Martínez

Hermenéutica del lenguaje.....63
Caleb Olvera R.

De Gauguin al texto: un análisis hermenéutico analógico.....79
Andrea Garzón Quiroz

Cyborg. Pensamiento nómada y deriva estética.....95
Rita Vega Baeza

Segunda parte *Sobre el arte*

Abyección en el arte postmoderno y su influencia en el pensamiento cultural.....119
Amparo Latorre Romero

Alquimia del ánimo femenina: los fotomontajes de Grete Stern para la revista *Idilio* (1948-1951).....139
Gonzalo Lizardo Méndez

La imagen en el cine, televisión y radio durante el siglo XXI...147
Sofía Gamboa Duarte

Cine y literatura: Tras *El Perseguidor* de Osías Wilenski.....171
Laura Bertha Román Casas

El cine de Tim Burton, una renovación lúdica y moderna del mito del héroe.....187
Perla Ramírez Magadán

El rostro enlarvado en el arte contemporáneo.....195
Silvia Barbotto Forzano

Un museo para vivirlo.....215
Sonia Viramontes Cabrera

Tercera parte:
Sobre la publicidad

El pensamiento signo en el pragmaticismo y su aporte en la comunicación publicitaria.....229
Vladimir Sánchez Riaño

Antropomorfismo en la imagen publicitaria latinoamericana...247
*Fernando R. Contreras, Pedro A. Hellín Ortuño
& Alba Marín Carrillo*

Os sentidos da marca para construção da identidade da periferia: um estudo da marca 1 da sul.....259
Carolina Boari

Idade de produtos de beleza: identidade, mediatização e reconhecimento.....277
Pablo Moreno Fernandes Viana

Gênero e desconstrução: a ressignificação da masculinidade em anúncios de Axe e Natura.....297
André Peruzzo & Rafael Orlandini

Significación de la innovación social como base para los procesos de diseño centrados en la persona.....	317
<i>Dora Ivonne Álvarez Tamayo</i>	

Presentación

Estética, Arte y Publicidad es una apuesta académica que tiene como principal objetivo reunir diferentes voces y puntos de vista desde los estudios semióticos contemporáneos, específicamente en América Latina y Europa, sobre la configuración del sentido de las prácticas cotidianas que rodean el carácter estético de las manifestaciones artísticas, la evocación de lo sutil en la literatura, la configuración de aquello que se denomina *identidad*, la pregunta por la significación que deviene del pensamiento nómada y la planeación estratégica como forma que otorga sentido a la publicidad.

Las preguntas por la estética, el arte y la publicidad dan lugar a las tres partes que componen este libro. La primera parte está dedicada a la dimensión *estética* del hacer arte, literatura, del crear a partir del sentido mismo que la palabra, la imagen en movimiento, el cuerpo y el concepto profieren.

En este apartado, los autores llevan a cabo una apuesta significativa en materia de trayecto metodológico, en la cual se interpela el hacer arte desde una mirada deontológica y semiótica. En el caso del capítulo *Lo contemporáneo desde los estudios semióticos, estéticos y artísticos: el hacer obra*, de Jorge Eduardo Urueña López, se presenta el vínculo que dispone la semiótica con la hermenéutica para la configuración de la experiencia sensible mediante el *hacer obra*, especialmente en el reconocimiento de un mundo que convulsiona de adentro hacia afuera en cada uno de sus conflictos.

En *La Estética del Desastre en la Ciudad de México*, de Ixchel Lozano Soto se observa como el desastre es una forma explícita del recuerdo, donde se pone en juego el concepto de la imagen como mecanismo de hacer memoria.

Para el caso de *“El triunfo de la Muerte” y las fronteras de la intertextualidad* de Rafael Ángel Mendoza García, se expone una concepción social sobre la *Muerte* en la época novohispana a partir del análisis semiótico de tres pinturas.

En *El cliché deleuziano en la creación artística* de Marco Antonio García Martínez, Deleuze es más que una experiencia de goce, de disfrute, donde la creación se centra en el hacer

in situ, el cual deviene de la significación que proviene de la experiencia del artista en sí.

La *Hermenéutica del lenguaje* de Caleb Olvera es una reflexión epistémica de las apuestas que la hermenéutica ha realizado alrededor de la significación que deriva de los actos lingüísticos. Es una puerta que se abre para la reconciliación de una semiótica de la experiencia y una hermenéutica del lenguaje.

De Gauguin al texto: un análisis hermenéutico analógico de Andrea Garzón es una apuesta que se hace mediante el análisis estético y semiótico, especialmente en el lugar del sujeto en clave de artista cuando se teje la obra como una manifestación expresiva.

Cerrando esta sesión, el capítulo *Cyborg. Pensamiento nómada y deriva estética* de Rita Vega Baeza, nos devuelve a la pregunta por el carácter simbiótico, orgánico y corpóreo que tiene el ser humano mediante una reflexión introspectiva sobre el pensamiento nómada y la estética que se observa en el mundo cyborg de nuestros tiempos.

La segunda parte que el libro dedica al arte abarca siete capítulos entre los cuales dos están dedicados al arte pictórico, dos a productos audiovisuales del cine y la televisión y uno a la noción de museo.

En *Abyección en el arte postmoderno y su influencia en el pensamiento cultural* Amparo Latorre Romero muestra cómo la abyección, presente en el siglo XX en el arte, la estética y la semiótica, permite superar límites simbólicos, psíquicos y culturales, operando transgresiones que alcanzan los sistemas identitarios.

En *Alquimia del ánimo femenina: los fotomontajes de Grete Stern para la revista Idilio (1948-1951)*, Gonzalo Lizardo Méndez presenta estos fotomontajes como un caso paradigmático y a la vez atípico que trasciende lo artístico y expresa el alma femenina en conflicto con su entorno.

En *La imagen en el cine, televisión y radio durante el siglo XXI*, de Sofía Gamboa Duarte se indaga por el papel que cumplió la imagen en la televisión y la radio y se pregunta, en tiempos de convergencia digital, por los cambios cualitativos producto de los nuevos dispositivos y la relación entre éstos.

Para el caso de *Cine y literatura: tras El Perseguidor de Osías Wilenski* de Laura Bertha Román Casas, la reflexión parte del diálogo entre cine y literatura preguntándose por la transposición entre uno y otro discurso. Esto se logra gracias a la adaptación que el cineasta Osías Wilenski hizo de *El Perseguidor* de Cortázar.

En *El cine de Tim Burton, una renovación lúdica y moderna del mito del héroe*, de Perla Ramírez Magadán se muestra el modo en que este director construye el arquetipo de un héroe que transgrede su configuración clásica, en tanto reivindica la singularidad al poner de manifiesto la muerte o la fealdad; características que, por lo general, se tiende a ocultar.

En *Ciudades latinoamericanas en el cine contemporáneo, estrategias semióticas de la representación: nostalgia, protesta y lucha social* de Raúl Roydeen García Aguilar, América Latina parece estar congelada en el tiempo. Una reflexión, desde la pantalla, hace que ciudades como México, La Habana y Guayaquil sean muestra de la marcada desigualdad económica y las prácticas de resistencias que se encuentran como forma de hacer sentido y significado en comunidad.

El rostro enlarvado. Obras y prácticas de ocultación en el arte contemporáneo, de Silvia Barbotto Forzano se propone el análisis semiótico de una tendencia muy importante del arte contemporáneo. Se trata de un uso del retrato que, bajo cualquier modalidad técnica, produce personajes sin rostro, anónimos, sin identidad, enmascarados que la autora analiza desde la premisa de que, quizá se trate del reclamo de un sentido de identidad, autoridad y privacidad, mediante el cual quizá se rete la diferencia entre lo público y lo privado.

Cerrando este segundo apartado está *Un museo para vivirlo*, de Sonia Viramontes Cabrera, donde se muestra cómo el Museo de Arte Abstracto Manuel Felgárez, a diferencia de los museos clásicos, que resguardan y exhiben, retirando de la esfera pública y confinando en burbujas a sus objetos, constituye más bien un laboratorio artístico que forma a sus públicos.

La tercera parte del libro, dedicada a la publicidad, consta de dos artículos de reflexión, tres estudios de caso y la presentación de un programa de formación académica en diseño. Estos textos abordan el análisis de las interacciones simbó-

licas en el discurso publicitario de organizaciones que buscan persuadir cambios de conducta en las personas. Permite comprender la producción de sentido más allá del estímulo sensorial, utilizando como vehículo semántico una marca que impacta la razón y emociones de los destinatarios.

Los símbolos utilizados por la publicidad surgen de la cultura y algunos son tan antiguos como la humanidad misma, se crean relatos con alto valor sugestivo que, como lo afirman Fernando R. Contreras, Pedro A. Hellín Ortuño y Alba Marín Carrillo en su texto *Antropomorfismo en la imagen publicitaria latinoamericana*, a partir del mito pueden transformar en cultura lo que no es cultura. La imagen antropomórfica puede significar siempre lo mismo en todos los tiempos y lugares, por esta razón, la publicidad convierte en símbolos de consumo las personificaciones de objetos captados en la creación artística.

Carolina Boari en su texto *Os sentidos da marca para construção da identidade da periferia: um estudo da marca 1 da Sul*, analiza la situación del barrio Capão Redondo de São Paulo donde los habitantes gastaban casi la totalidad de su salario mensual comprando productos extranjeros de marcas como Nike y Adidas: En ese momento surge la marca 1 da Sul que reflejaba con mayor fidelidad su identidad, a su vez, se convierte en una respuesta simbólica a la violencia social que se vivía en este sector, enorgulleciendo a los residentes e invitándolos desde la esperanza, a fortalecer una identidad propia y un mejor lugar para habitar. El análisis semio-lingüístico de campañas publicitarias ayuda a decodificar los procesos simbólicos a los que apelan los comunicadores publicitarios para lograr sus objetivos persuasivos. La identidad es a la vez un concepto publicitario y un recurso estratégico, utilizado para lograr empatizar con los públicos desde el instinto gregario de pertenencia a un grupo determinado.

Pablo Fernandes Viana en su texto *Signos da negritude na publicidade de produtos de beleza: identidade, midiaticização e reconhecimento* explica cómo estructuras racistas del Brasil explotan patrones estéticos para subyugar grupos oprimidos como las negritudes, incluso en los discursos de promoción del consumo y promoción de marca. En el consumo de bienes y servicios, esta marca actúa como un pilar en los procesos de forma-

ción de la identidad, no solo en la satisfacción de deseos, sino también en el reconocimiento e inserción social.

André Peruzzo y Rafael Orlandini, en su texto *Gênero e desconstrução: a ressignificação da masculinidade em anúncios de Axe e Natura* buscan desde la semiótica investigar signos de marcas que replantean los significados hegemónicos de la masculinidad en sus discursos persuasivos. Entienden el género como el mecanismo que produce y naturaliza las nociones de masculino y femenino, pero también como el aparato mediante el cual se deconstruyen y desnaturalizan estos términos binarios.

Finalmente, Dora Ivonne Álvarez Tamayo en su texto *Significación de la innovación social como base para los procesos de diseño centrados en la persona*, demuestra que el objetivo máximo es el bienestar social y que la innovación y el diseño son compatibles con este fin.

Esperamos que esta obra permita un cuestionamiento permanente de nuestras formas de hacer significación, especialmente en espacios donde la estética, el arte y la publicidad son agentes del cambio social y comunitario, donde pensar duele, pero deja la satisfacción de una experiencia indeleble para la posteridad.

Jorge Eduardo Urueña López

Doctor en Artes. Investigador postdoctoral del área de Epistemologías de la Investigación Contemporánea

Claudia María Maya

Doctora en Filosofía. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín

Luís Rodrigo Viana Ruíz

Magister en lingüística. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

La imagen en el cine, televisión y radio durante el siglo XXI

SOFÍA GAMBOA DUARTE

Introducción

La imagen en el cine nació plena de significados visuales y estéticos, al principio enfatizada por un acompañamiento musical y, posteriormente, con música compuesta de forma especial para cada filme. La televisión llegó siendo sonora y, aunque lo estético era importante, el peso más grande se le dio al entretenimiento y al gran potencial como medio de comercialización de productos. Respecto a la radio, nos preguntamos: ¿cuáles son sus imágenes? La magia de la radio es la evocación. Recordando a Burch, “un sonido evoca siempre una imagen, una imagen nunca evoca un sonido”. En el siglo XXI podemos ver a los locutores y la cabina de radio desde una página en Internet durante la transmisión de algunos programas en vivo. Hay producciones de cine que se transmutan en series de tv o viceversa e incluso podemos enviar imágenes y videos a programas televisivos. El aparato de televisión ya ni siquiera es necesario, basta una pantalla de computadora, tableta o teléfono celular para acceder a programas televisivos vía Internet. ¿Cómo es la relación entre estas imágenes? ¿Hay todavía diferencias? ¿En el caso de haberlas cuáles serían?

Representación de una imagen por medio de un aparato

La representación de imágenes ha sido una de las mayores fascinaciones del ser humano en todos los tiempos de su existencia. Contemplar una reproducción de sí mismo o ver la imagen de cualquier persona, animal u objeto es una maravilla de la que dan cuenta todas las obras de arte conservadas desde la pintura y el arte mobiliario prehistóricos hasta las

miles de imágenes que son subidas a las redes de fibra óptica diariamente desde cualquier parte del mundo con teléfonos móviles.

Ver el reflejo de una persona fijado en cristal o en papel, a diferencia de una copia mediante pintura o grafito, fue uno de los más sorprendentes momentos de la historia. La aparición de una imagen fotográfica revolucionó las prácticas artísticas con el vertiginoso desarrollo de diversas propuestas plásticas de vanguardia que impusieron el concepto, la luz, el color, la composición o el proceso mismo de creación como temas de una obra artística. La invención de la fotografía conllevó al desarrollo de una sensibilidad exquisita por la composición y la propia imagen.

A principios del siglo XX se desarrolló la psicología de la *gestalt*, corriente de la psicología moderna que explica minuciosamente, como su nombre lo dice en el término alemán introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels, los procesos en que nuestra mente configura mensajes con el material recibido y procesado a través de la percepción visual. Dichos mensajes son reconocibles porque nuestra mente funciona de acuerdo a ciertas leyes que organizan las imágenes de manera inmediata e inconsciente. De la misma manera, nuestras experiencias personales traducirán el mensaje en ideas, emociones o vivencias familiares que producen una emoción, por *einführung* o empatía estética, frente a la imagen que estamos contemplando.

Tenemos entonces dos teorías del arte enfocadas en analizar la composición de una imagen desde sus contenidos gráficos y emotivos, cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin, en el caso de la *Gestalt*; Rudolph Arnheim hizo una lúcida aportación a esta teoría en su libro *El pensamiento visual: Breve resumen y relaciones con la teoría de la comunicación*. Entre los teóricos más relevantes del *einführung* podemos destacar a Friedrich Theodor Vischer, Theodor Lipps, Johannes Volkelt y Wilhelm Worringer.

Una de las críticas a las teorías, tanto *Gestalt* como *einführung*, con respecto a la simpatía estética frente a una obra de arte visual es que, al tratarse de vivencias individuales de ex-

perencias estéticas, nos preguntamos ¿cómo es posible para el creador implantar un mensaje objetivo y reconocible por individuos con distintas culturas? Entramos ahora al maravilloso mundo del arte y de las obras maestras en todos los tiempos, deleite de públicos tan diversos que resulta mágica la manera tan semejante en la que disfrutaron de la misma obra personas con culturas muy disímiles en tiempos separados por siglos.

Cuando un artista coloca elementos esenciales a la naturaleza humana en una composición visual, estos son reconocibles por cualquier persona de sitios geográficos muy diversos e incluso de tiempos incompatibles, por ejemplo, alegría, soledad, el dolor ante la muerte, etc. Ahora bien, la manera en la que el artista realiza sus composiciones tiende a estilizarse conforme adquiere maestría en el manejo de la técnica.

Volviendo a la fotografía, el desarrollo estilístico y conceptual de las composiciones respecto a su alcance con las emociones y la mente humanas fue mucho más rápida en comparación con la pintura. La fotografía nació bajo las leyes de la percepción visual y los principios de la *Gestalt*; sus composiciones cautivan al mundo de inmediato porque son creadas con este fin a partir de los conocimientos ya divulgados en su época. La fotografía descubrió entonces que la figura es el centro de interés y la composición se hace para destacarla. Dicha figura puede ser un objeto, una persona o una parte de la persona.

Recordemos los maravillosos paisajes marinos de Gustave Le Gray, mediante su método del colodión húmedo en *Brick au clair de lune* (1846 o 1847) y *La Grande Vague, Sète* (1857), por ejemplo, o las magníficas composiciones urbanas de Hippolyte Bayard y de Edouard Denis Baldus o la sensibilidad para el retrato de Julia Margaret Cameron y el refinamiento estético de Barón Gayne de Meyer ya en las primeras décadas del siglo XX con su “fotografía de moda”. Cabe mencionar, finalmente, la fotografía artística de Edward Jean Steichen, Cesil Beaton, Alfred Stieglitz y Edward Weston —de este último *Nautilus* (1927), por ejemplo, subastada en 1,082,500 de dólares por Sotheby’s New York en 2010—.

La fascinación por la imagen representada en una fotografía ha sido un poderoso motor impulsor de grandes talentos

para crear exquisitas e impactantes composiciones. Antes de concluir el siglo XIX, las mentes más sagaces, asiduas a la fotografía, se preguntaron: ¿cómo lograr capturar también el transcurso del tiempo para perpetuar la imagen de un objeto en movimiento? Otra vez el ingenio humano dio como resultado un aparato capaz de lograrlo y nació entonces una nueva disciplina artística: el cine.

Representación de una imagen en movimiento

El impacto de estar frente a la imagen en movimiento de un objeto cotidiano de manera real conmocionó a los espectadores y originó una de las más poderosas industrias a nivel mundial hasta nuestros días. *La llegada de un tren a la ciudad*, filmada y presentada por los hermanos Lumiere, en el cosmopolita París de 1895, fue una experiencia maravillosa una vez superado lo aterrador de la primera impresión. Esta proyección en el Salon Indien du Grand Café, en el sótano 14 del Boulevard des Capucines, marcó el principio de un magnífico acervo de imágenes en movimiento y sus posibilidades narrativas.

Con avidez por filmar el mundo entero para presentarlo a cambio de un franco por cada entrada, el cine descubrió un rentable negocio y tomó partido inmediatamente por él. La representación de imágenes en movimiento, en un principio como curiosidades internacionales, por ejemplo, las crueles filmaciones con animales de Thomas Alva Edison, inventor de la lámpara incandescente y el fonógrafo, en Estados Unidos, o los trabajos realizados por el grupo de fotógrafos y cineastas ingleses denominado Escuela de Brighton, con filmes verdaderamente interesantes y enriquecedores para la historia del cine. A la Escuela de Brighton se debe, entre otros, el descubrimiento de la fragmentación del relato y de la escena cinematográfica, el llamado “principio de montaje”, la variedad en los puntos de vista en una misma acción, “la profundidad de campo” y el “primer plano”, ejemplo de lo cual es posible observar en el filme realizado por el propio fundador de dicho grupo, Paul William, *Carrera loca en auto en Picadilly Circus* (1901), donde emplea por primera vez el “tra-

veling dramático” y transforma la composición de la imagen en movimiento a partir de ese momento.

Poco después de la invención del cine, los intereses de los cineastas se volcaron hacia distintos contenidos; uno de ellos fue el documentalismo antropológico del que se realizaron clásicos como *Nanook el esquimal* (1922), dirigido por Robert Flaherty, y veinte años después *Par dix-huit mètres de fond* (1942), de Jacques Cousteau, con imágenes logradas en contextos naturales de singular belleza, imposibles de alcanzar para la mayoría del público en su vida cotidiana.

Otros intereses, no sólo en composición visual sino en exhaustivas narraciones, fueron el cine histórico y bíblico con la búsqueda de espectacularidad como *Del pesebre a la cruz* (1912), dirigida por Sidney Olcott, tema con el que Alice Guy hizo *La vida de Cristo* (1906) utilizando el cronófono, directora considerada como la primera narradora de cine y fundadora del cine como narración cultural.

Es importante mencionar también las representaciones de obras literarias con productoras como la Gaumont, la Pathé o la Itala films y el colossal italiano, donde se empleaban grandes escenografías y enormes cantidades de extras, por ejemplo: *¿Quo vadis?* (1912) y *Cabiria* (1914) de Enrico Guazzoni y Giovanni Pastrone, respectivamente, o *Judith de Betulia* (1914) e *Intolerancia* (1916) de David W. Griffith en Estados Unidos.

La imagen en el cine nació plena de significados visuales y estéticos. Los análisis de la imagen y sus composiciones aplicadas a la fotografía tuvieron nuevos retos, por ejemplo, ¿de qué manera lograr composiciones visuales mutables de un momento a otro mediante los cambios de cámara sin perder la atención visual, el interés y la sugestión emocional?

La composición de una escena en cine está llena de tecnicismos y su descripción no es el objetivo de este escrito. Se trata, en primer lugar, de comprender las distinciones entre dos medios con imágenes en movimiento: el cine y la televisión, y, en segundo lugar, de distinguir el contraste entre dichos medios, de imágenes sonoras en movimiento, con un tercer medio que utiliza únicamente el sonido para crear imágenes en el auditorio: la radio.

En el cine la imagen que tenemos al frente siempre está compuesta a partir de un punto de interés. Se atrae la atención a él por sí mismo o por lo que evoca en medio de un espacio negativo. Dicho espacio se emplea para dar aire y como descanso de la mirada, a la vez que acentúa el objeto de interés. Se puede ampliar el espacio negativo para transmitir una sensación de soledad, aislamiento o calma en relación con el mensaje.

La composición visual en el cine se elabora por escenas en las cuales se determina la ubicación de los objetos de acuerdo al enfoque de la cámara, el cual puede ser total o selectivo y su uso se diseña de acuerdo a un sistema con términos técnicos para colocar cada elemento como: *rellenar el encuadre*, donde el objeto de interés llena todo el cuadro y no hay espacio negativo; *cuadro dentro de cuadro* o *líneas guía*, es decir, utilizar objetos para marcar profundidad y enfatizar el mensaje con sensaciones o ideas.

La dirección e inclinación de las líneas guía son muy útiles para dar sentido y énfasis al mensaje, de modo que las líneas horizontales transmiten sensación de estabilidad, calma y descanso, mientras que las verticales transfieren fuerza, poder o crecimiento. En cambio, las líneas diagonales expresan dinamismo: si van hacia arriba, enfatizan fuerza, esfuerzo, crecimiento y progreso; si son colocadas de manera descendente, evocan caída y hundimiento; si son convergentes, transmiten profundidad al igual que las líneas curvas, pero estas últimas con dinamismo; si se utiliza un plano escorzado con encuadre inclinado, lo que se transmite es dinamismo e inquietud y puede emplearse también con fines simbólicos.

Desde su comienzo, tanto de la fotografía como del cine, la iluminación ha sido un factor indispensable en la composición de la imagen, así como en la concreción y transmisión del mensaje. La luz en una escena se dirige al objeto de interés para enfatizar el mensaje y puede moverse para dirigir sensaciones y evocar emociones. Muchos son los ejemplos de filmes donde la luz ha determinado el éxito de las composiciones mereciendo un premio por fotografía. En México Gabriel Figueroa es una institución cuya influencia se extiende hasta nuestros días. Entre los primeros ejemplos donde la luz se uti-

liza para enfatizar y dirigir un mensaje, podemos mencionar *Alicia en el país de las maravillas* (1903) dirigida por Percy Stow y Cecil Hepworth o *Thaïs* (1917) de Anton Giulio Bragaglia.

Aunque las imágenes en los comienzos del cine carecían de sonido, desde el principio los mensajes y las escenas eran enfatizados por un narrador y el acompañamiento musical que una orquesta interpretaba en vivo durante las funciones. Posteriormente, el cine sonoro incluyó música compuesta de forma especial para cada filme, convirtiéndose en un elemento imprescindible y de suma importancia en la comunicación de mensajes hasta hoy. El miedo, la incertidumbre y la ansiedad en una película de terror sin sonido son muy inferiores a las emociones provocadas por un acompañamiento sonoro, por ejemplo, en *El resplandor* (1980) de Stanley Kubrich o *El proyecto de la bruja de Blair* (1999) escrita y dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez. La intensidad de las emociones potenciada por el sonido se extiende a todos los géneros cinematográficos.

Para comprender el impacto de una imagen audiovisual es importante conocer la manera en la que se relacionan música e imagen. El compositor y creador de varios documentales Gilles Fresnais ha realizado un amplio trabajo con la música y muchas de sus propuestas, así como de algunos colegas, se pueden consultar en su blog CMC Canadian Musique Centre. Fresnais distingue tres distintos niveles de relación entre música e imagen: 1. sincronismo, cuando el sonido ayuda a explicar la imagen; 2. disociación, como complemento de la imagen cuando se emplea el “sonido off” para evocar un espacio imaginario no mostrado y 3. privación, música sin rol específico. Se utilizan recursos técnicos para establecer distintas correlaciones entre sonido e imagen respecto a la posición de la fuente sonora en referencia al contenido visible en la imagen mostrada.

El teatro griego nació con música y en el cine se desarrolló el género musical más de dos mil años después. Éste ha incluido narraciones cantadas como la liturgia, los romances, la música trovadoresca. Ha inmortalizado también espectaculares escenas con bailes de complejas coreografías a la manera del teatro musical, la ópera, el drama wagneriano o la danza

misma. Todas estas manifestaciones artísticas han encontrado en la música el nexo de unión entre descripción (mímesis) y representación/narración (diégesis). Payri, catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Politécnica de Valencia, explica otras ocho categorías de la relación entre el sonido y la narración audiovisual dentro de la diégesis en su Blog *Recursos sonoros audiovisuales*.

El cine musical muestra la complejidad de narrar de forma oral al mismo tiempo que de manera corporal enfatizando mensajes por medio de la música. Una vez que la música es integrada a una imagen, asume entonces en el discurso narrativo la triple función de todo signo. Para comprender estas funciones podemos recurrir a uno de los más destacados especialistas, Gétrudix Barrio, docente de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid, quien lo explica en su libro *Música, narración y Medios Audiovisuales* (Madrid, 2002): 1. función referencial: en un primer momento, el referente de un signo musical es otro signo musical. 2. función déictica-conectora: el signo musical sirve de conexión cuando anuncia y determina “el punto de vista y la focalización del discurso narrativo” (función relais) —se trata de una función pronominal, calificadora y relacional respecto a las “instancias de la enunciación: autor, lector, narrador, narratario y personajes”— y 3. función anafórica: cuando el signo musical cumple una función estructurante y gestativa de la propia obra narrativa audiovisual —en este nivel la disposición musical compromete y organiza la trama narrativa—.

Una vez que el cine se volvió sonoro con la posibilidad de reproducir imágenes audiovisuales, la industria del entretenimiento concibió la brillante idea de un nuevo medio con imágenes en movimiento y con sonido transmitidas en tiempo real. La oportunidad de un nuevo negocio con igual rentabilidad que el cine, o incluso mayor, concentró grandes inversiones económicas y no se escatimó en la creación de nuevos productos con gran calidad de imagen. Cómo han ido cambiando las imágenes en televisión y cuáles son sus características en el siglo XXI son el tema del siguiente apartado.

Representación de imágenes sonoras en movimiento

La televisión llegó siendo sonora y, aunque lo estético era importante, el peso más grande se le dio al entretenimiento y al gran potencial como medio de comercialización de productos estableciendo monopolios de importantes consorcios en los países más ricos y en los de economía variable. Las imágenes adquirieron nuevos formatos en relación con la diversificación de productos y, lamentablemente, en varios de ellos fotografía y composición de la imagen pasaron a segundo nivel de importancia.

La British Broadcasting Corporation (BBC) hizo la primera transmisión pública por televisión el 2 de noviembre de 1936, con la coronación del rey Jorge VI. En los Estados Unidos la National Broadcasting Company (NBC) comenzó en 1939 desde Nueva York. Una década después se habían vendido 4.2 millones de televisores en este país. En la Ciudad de México Emilio Azcárraga Vidaurreta inauguró XEWTV-Canal 2 el 21 de marzo de 1951 con la transmisión de un partido de béisbol desde el Parque Delta.

Uno de los primeros programas de entretenimiento transmitido por episodios seriados fue el clásico *The Addams Family* (1964-1966) de David Levy, producido de acuerdo a los estándares cinematográficos del bellísimo blanco y negro. Se trata de uno de los casos sobre los cuales se han hecho muchas versiones en distintas épocas y formatos tanto para cine como para televisión, sobre el cual Dan Owen escribió el exhaustivo artículo *An Addams Family History. You know they're creepy and they're kooky, but did you know just how many Addams Families there have been?*, publicado en *Dans Media Digest* el 6 de enero de 2017 y actualizado el 7 de septiembre de 2019 con el último filme de dibujos animados recién estrenado en cines. Otras series estadounidenses clásicas son *Lassie* (1954), *Bonanza* (1959) y *Súper Agente 86* (1965), y los formatos para composición de imagen se basaron en el trabajo del cine, pero las posibilidades narrativas y de comunicación con el público se transformaron por completo.

En México uno de los productos más vendidos es la telenovela, tras el enorme éxito de la primera de ellas: *Senda prohi-*

bida (1958), ese mismo año se grabó *Gutierritos* y uno después *Teresa*, realizados bajo el concepto de radionovela con la producción visual del cine pero con el objetivo de verse en casa con las familias reunidas. Sobre la televisión en México y sus programas hay una gran cantidad de bibliografía para consultar; no obstante, destaca el artículo *La hora de la tv: incursión de la televisión y la telenovela en la vida cotidiana de la ciudad de México (1958-1966)* escrito por Laura Camila Ramírez Bonilla, docente de El Colegio de México, donde dice:

La incorporación del televisor, la televisión y la telenovela en las prácticas cotidianas del público fue un hecho que con el tiempo se convirtió en hábito. Se trataba de la incursión de un objeto tecnológico y de una experiencia de entretenimiento en el día a día de una sociedad acostumbrada a ver imágenes en movimiento en una sala de cine, no en la sala de su casa. Aquí la novedad es la modificación de horarios, espacios, gustos, prácticas, percepciones, mentalidades y modos de interacción. A partir de entonces, y en términos muy básicos, el televisor se convertiría en el electrodoméstico deseado, incluso símbolo de prestigio social; la televisión sería la industria de las comunicaciones y el espectáculo con más proyección de la segunda mitad del siglo XX y la telenovela se transformaría en un género con identidad y recursos propios, capaz de capturar la atención de un público neófito frente al medio, pero conocedor y expectante ante los intrínquilos de los melodramas ya vistos y oídos en el cine y la radio.

Un elemento nuevo revolucionó la imagen del cine en 1932 y de la televisión en 1939: la imagen en vídeo a color. Aunque Georges Melies pintó a mano algunos fotogramas, este método no fue puesto en práctica por la inmensa labor requerida. La compañía Technicolor empezó a trabajar desde 1915 con dos colores insertados en el blanco y negro, pero la primera película hecha a color fue hasta 1922, la emblemática *On with the Show*; sin embargo, la técnica era muy costosa y no permitía hacer copias de calidad. Diez años después se agregó un tercer color, proceso muy eficiente pero igualmente costoso, empleada por Disney en los largometrajes *Blancanieves y los siete enanitos* (1937) y *Fantasia* (1940), así como en el exitoso

largometraje *Lo que el viento se llevó* (1939) con los preciosos ojos verdes de Scarlett O'Hara y la seductora mirada azul de Red Buttlar.

Con la capacidad de registrar imágenes en movimiento y color reales, la televisión comenzó a explorar nuevos géneros, uno de ellos es el reality TV, nacido en Estados Unidos el 11 de enero de 1973 con el programa *An American Family*. Tres cámaras fueron instaladas en la casa de Bill y Pat Loud en Santa Barbara para filmar las actividades cotidianas de la pareja y sus cinco hijos. Tim Gray, vicepresidente de la revista *Variety*, hace un recorrido por los altibajos del programa publicado en el artículo *Before 'Keeping Up With the Kardashians,' There Was PBS' 'An American Family'*. Con dicho género la imagen registrada y transmitida por televisión sufre una nueva transformación para establecer conexiones más íntimas con el público, el cual asume la destrucción de aquella barrera impenetrable entre el mundo del cine y su producción y la vida cotidiana de trabajo y tareas domésticas. Es posible ahora entrar a las casas de los famosos y ser parte de sus quehaceres diarios. Las imágenes, por tanto, le parecen al público reales, sin producción y creadas de forma espontánea.

— La variedad de las producciones para televisión pasó por los programas de revista, noticieros, telenovelas, concursos, realities, infantiles, entre otros, cuyas imágenes eran rigurosamente intercaladas con anuncios publicitarios, cada uno bajo una producción de gran calidad. Con esto, las imágenes transmitidas por las televisiones variaron en cada continente y en los diversos países mostrando la cultura de cada uno. De este modo, series completas o algunos episodios han sido prohibidos en varios países por distintas razones de contenido respecto a ideologías políticas, valores sociales o religiosos. En su afán de innovación en el impacto visual con imágenes impresionantes, destaca el caso de los dibujos animados. El 16 de diciembre de 1997 el episodio 38 de la primera temporada de la serie *Pokémon* se transmitió en todo Japón. Los realizadores incluyeron una explosión con destellos parpadeantes, rojos y azules, en un radio de 12 Hz (hercios) durante 4 segundos en casi toda la

pantalla y después de 2 segundos en la pantalla completa. La agencia contra incendios de Japón publicó un informe con 685 víctimas, 310 niños y 375 niñas, quienes fueron trasladados a hospitales con visión borrosa, dolores de cabeza, mareos, náuseas, convulsiones, ceguera o pérdida de la conciencia; 150 se quedaron internados, 2 de los cuales por más de quince días. El episodio fue prohibido en todo el mundo por daños a la salud y conocido como “Shock Pokémon”. Gracias a éste se descubrieron los efectos del uso de colores, frecuencias en pantalla y se establecieron tres reglas a todas las emisoras radio visuales japonesas:

- Las imágenes parpadeantes no deben brillar más de 3 veces por segundo.
- Las imágenes parpadeantes no deben durar más de 2 segundos en pantalla.
- Los círculos concéntricos y demás juegos visuales no deben ocupar todo el espacio de la pantalla (Shylink, 2017).

Desde finales del siglo XX algunas producciones de cine se transmutaron en series de televisión o viceversa. Es destacado el caso de los documentales realizados por Jacques Cousteau desde su buque Calypso con una calidad incomparable, tanto en contenidos como en narración, los cuales, con ayuda de su hijo, también explorador, ambientalista y productor de cine Jean-Michel Cousteau, junto a un excelente equipo realizaron la serie *L’Odyssée sous-marine de l’équipe Cousteau*, producida de 1968 a 1976 y transmitida en todo el mundo fundando así el divulgacionismo, una de las formas de comunicación científica más eficiente y una de las características más importantes de la televisión moderna.

En la década de 1980 el desarrollo de la televisión llegó a una nueva etapa que concluyó con el comienzo del último siglo: la neotelevisión, en comparación con la anterior paleotelevisión, fue analizada y conceptualizada en estos términos por Eco. Cuando la audiencia comenzó a ser prioridad para las grandes cadenas televisivas, conductores y animadores transformaron su forma de comunicación y relación con el público; aparecieron entonces nuevos géneros derivados de los anteriores, llamados híbridos, por provenir de combina-

ciones entre aquellos, por ejemplo, docudrama, dramedia, infotainment, docutainment y el popular magazine, que mezcla secciones informativas, entretenimiento, musicales, de opinión, de salud, periodísticas y otras.

Con esta mezcla de géneros se han producido también combinaciones de imágenes y de mensajes que los responsables de las plantillas programáticas de los canales de televisión deben clasificar de forma genérica de acuerdo al público y al contenido incluido. Algunas de estas clasificaciones de la transición entre los siglos XX y XXI son crítica social como *The Simpson* (1989) y *SouthPark* (1997), educativo *Plaza Sésamo* (1972) o de concursos *The Price Is Right* (1972).

En el siglo XXI la audiencia se transforma y desarrolla nuevos hábitos de consumo a partir de la narrativa transmedia. La producción audiovisual de series en formato de cine se realiza con la participación de los espectadores, ya que su opinión es tomada muy en cuenta para el desarrollo del contenido. Nació entonces la hipertelevisión, con producción bajo demanda y con ella una reestructuración de los formatos de producción, estructuras de contenidos y modos de consumo.

Hace siete años las doctoras Nereida López Vidales, docente de la Universidad de Valladolid, y Leire Gómez Rubio, de la Universidad del País Vasco, realizaron un exhaustivo análisis comparativo por comunidades autónomas en España sobre los géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años. El análisis, a partir de información con datos duros, muestra cómo se han modificado definitivamente los hábitos tradicionales de consumo televisivo y concluyen que los géneros preferidos de los más jóvenes son programas de entretenimiento, ficción, espacios musicales y cine, mientras que los mayores buscan programas de opinión e informativos.

La televisión ofrece una rica plasticidad de imágenes y de recursos narrativos. A finales de la década de 1990 apareció un nuevo formato para televisión que Mario Carlón (1999) llamó metatelevisión y describe de la siguiente manera:

Una corriente que venía conviviendo con otras de pronto emergió y se impuso en una serie representativa de pro-

gramas. Explotando recursos singulares de forma novedosa llegó para transformar el prime time. Este desarrollo comenzó a insinuarse hace unos años y de pronto estalló. No tiene nombre, pero dio origen a algo parecido a una posición enunciativa específica. Es este artículo lo llamaré Metatelevisión. (p. 147)

La metatelevisión muestra en la pantalla imágenes de discursos en un contexto de entrevista o de reportaje y lo edita con la interposición de otro programa para satirizar, que puede ser una frase, una expresión o la escena de una acción en película, telenovela o cualquier otro género. El contenido toma sesgos muy diferentes de la crítica social o la sátira tradicionales y se ha incluido en pequeñas secciones de noticieros en muchos países.

A finales del siglo XX, con el uso de Multimedia e Internet nació la post-televisión. La señal de transmisión analógica fue sustituida por la digital a través de fibra óptica, mediante la cual imagen y sonido aumentaron su calidad y, por tanto, su realización sufrió transformaciones también. Todos los aparatos de producción y transmisión fueron sustituidos durante los primeros años del presente siglo. El pionero en el análisis y descripción de dicho fenómeno es Piscitelli (1999) en su libro: *Post/Televisión: Ecología de los medios en la era de Internet*. Un año antes de concluir el siglo, el autor pone de manifiesto las ricas posibilidades de la imagen y su comunicación en un mundo multimediático e interactivo gracias a los recursos tecnológicos. Hoy en día los hogares pueden tener televisores con imagen en 3D y adaptar dispositivos para realidad virtual.

Estamos en una sociedad informacional y multimediática. Las generaciones nacidas en el siglo XXI, ahora adolescentes, crecieron con recursos tecnológicos que han formado su percepción y, por tanto, el cine y la televisión se han visto obligados a crear productos para captar a este nuevo público, que, además de estar habituado a la última tecnología, ha desarrollado una percepción de la imagen a partir del uso de videojuegos con realidad aumentada y formatos interactivos a través de Internet. Tenemos entonces el término *hipertelevisión* con narrativas propias de una sociedad acostumbrada a una

percepción activa sin limitaciones de horarios. La conformación de la imagen quedó establecida por la tecnología, pero las transformaciones narrativas también y a estas últimas se enfoca la hipertelevisión, que produce series con varias temporadas, las cuales pueden continuar o no, de acuerdo a la preferencia del público. Otra de las características de la hipertelevisión es la transmisión en tiempo real, los programas en streaming, como señala Scolari (2008):

Por otro lado, la hipertelevisión retoma uno de los mitos ciberculturales —nos —referimos en este caso al concepto de /tiempo real/— y lo repropone en clave televisiva. Lo que comenzó como un coqueteo artístico de algunas series como X-Files —donde en un episodio (Cops-7ª temporada, 2000) se simulaba una grabación en tiempo real —o ER— quienes llegaron realmente a transmitir un episodio en directo (Ambush -4ª temporada, 1997)— es otro de los rasgos distintivos de la hipertelevisión. (p. 6)

En el siglo XXI Netflix creó un nuevo mercado internacional de series con varias temporadas en distintos idiomas, modalidad en la que el público puede ver una temporada completa sin esperar días ni horarios establecidos por la televisora, tampoco interrupciones publicitarias durante las transmisiones. Esta facilidad es la razón por la cual compañías televisivas han ido perdiendo audiencia y, por consecuencia, cerrando puertas de forma definitiva. Hoy en día, ya no existe una marcada separación entre productos televisivos y cinematográficos con respecto a la calidad de sus resultados, ya que su producción es muy semejante. En cuanto al uso de la imagen en composición visual de series para televisión y películas, es posible subrayar los siguientes aspectos:

Hay varios factores que influyen para que un elemento tenga mayor o menor peso dentro del cuadro: si un punto de interés queda muy alejado, puede crear un vacío en la escena; no obstante, se puede balancear con otros objetos para rellenar y quitar aire. Puede suceder que otro elemento llame más la atención y opaque al objeto de interés. Entonces se debe balancear el peso de una imagen. Es necesario vigilar la atención que atrae cada uno de los elementos de la composición; por

ejemplo, los elementos claros en un fondo oscuro pesan más que los elementos oscuros en un fondo claro.

Los colores cálidos pesan más que los fríos. En un fondo uniforme es más pesado el tono con mayor contraste al color del fondo. Mayor tamaño es igual a mayor peso en la imagen. El tamaño también puede demostrar una relación de poder entre personajes, sea de superioridad o de igualdad.

La única diferencia entre los dos medios analizados en el presente apartado radica en los programas de televisión en vivo como noticieros, de revista, de entretenimiento y realities, los cuales han sido obligados a cambiar formatos y a renovar recursos. En el siglo XXI es posible una participación activa del público mediante otros medios como Facebook, Instragram y Twitter, los cuales han sido utilizados por los medios televisivos para fortalecer la comunicación con el público y aumentar su audiencia. Existen compañías internacionales, como Ecmware con su servicio Quoralia o con The Witspotter, que trabajan con innovadores software para rastrear y analizar las opiniones de los internautas sobre un programa de televisión. La premier de *Duets* (2012) en Estados Unidos registró 20,000 likes en Facebook y 10,000 seguidores más en el perfil de Twitter.

Con esta necesidad de cautivar e involucrar al público, se han diseñado formatos y estrategias de participación como el talk show de consciencia social. Trasciende, por ejemplo, *Satyamev Jayate (Truth Alone Prevails)* en India creado, producido y presentado por el famoso actor Aamir Khan, con 15 millones y medio de seguidores en Facebook. En el episodio 4 la página de Facebook del programa tenía más de un millón de fans y fue el programa de estreno más comentado en todo el mundo. Aamir hizo 25 episodios en 3 temporadas del 2012 al 2014 con implicaciones muy importantes para el mejoramiento social de su país. En el primer episodio se denunció la práctica de abortos ilegales de bebés niñas en Rajasthan. Su influencia fue tal que unos días después de la transmisión varios centros médicos ilegales fueron cerrados y se denominó “el efecto Satyamev Jayate”.

Mashevat Hakesef (The Money Pump), transmitido por Channel 2 de Israel, fue el programa con mayor seguimiento

en el mundo durante 2012. Además de la televisión, se transmitió por Facebook, donde se incluyó un juego en vivo. El incremento de likes en Twitter fue del 800% durante los siete días posteriores al estreno.

Por otra parte, la difusión de estos productos, sean fotografía, cine o televisión, ha diversificado sus medios y en la actualidad el aparato de televisión ya ni siquiera es necesario; basta una pantalla de computadora, tableta o teléfono celular para acceder a programas televisivos vía internet, así como a series y a productos cinematográficos, situación ante la cual nos preguntamos: ¿qué pasa con la percepción de dichas imágenes a través de una pequeña pantalla en formato vertical? ¿Cuáles son los mensajes que los realizadores y difusores desean transmitir? ¿Realmente estamos recibiendo aquello que el realizador pretendió con su obra? ¿Estamos creando nuevos subproductos? La manipulación de imágenes, sean fijas o en movimiento, está a la orden día y los fans articulan nuevos mensajes a partir de ellas, como el fan art, los edits e incluso memes, stikers y gifs.

Las imágenes no sólo se reproducen y multiplican, sino que se transmutan, amplían, enriquecen, mejoran y adquieren nuevos sentidos. Estamos en una época de incomparable creatividad con herramientas de fácil acceso y distribución. No sólo recibimos imágenes, sino que nos las apropiamos, las transformamos y las distribuimos. Las televisoras y sus productores no sólo se han puesto a la vanguardia, sino que han tomado ventaja de los multimedios y la tecnología.

El proyecto multiplataforma *Foxes Live*, de Channel 4 UK, usó tecnología de punta para transmitir en vivo la vida de zorros de ciudad por todo el país. Fue la tercera *première* más vista en Europa (2012) y su realización se llevó a cabo con la participación de los internautas-espectadores a través de Twitter. Se utilizó GPS tracking de zorros etiquetados por los seguidores y, de este modo, fue posible, incluso, la observación en vivo de crías de zorros en sus guaridas.

Hasta aquí se ha visto ya la transformación de la imagen y sus formatos en la televisión, pero se ha dejado de lado el análisis de la relación entre música e imagen, tanto en cine como en televisión. Debemos decir primero que esta relación

se da en una zona simbólica, es decir, de contexto significativo porque su relación no es unívoca y direccional, sino que presenta tantas posibilidades como combinaciones sean posibles. Se diferencia del mensaje lingüístico en que éste contiene significados. Una imagen musical en, cambio, comunica a través de contextos significativos y emocionales; por tanto, la multiplicidad de campos de significación seleccionados por ambos queda acotada en una zona simbólica a través de su interacción.

Dado que la música ha sido cargada de un carácter emocional, en el cine cumple con dos propósitos: empático: es una especie de traducción sonora de las emociones que experimentan los personajes, miedo, desolación, ansiedad, alegría, etc. y anempático: potencia las posibilidades narrativas a través de un contraste entre una escena, generalmente de fuerte crudeza como violación, asesinato o tortura y una música alegre, optimista o cómica que desconcierta al espectador y lo obliga a poner atención.

Volviendo a la incorporación del sonido en imágenes de cine y televisión, cabe preguntar ¿qué pasa si quitamos la imagen al sonido? Tenemos entonces la radio y, respecto a ella, nos preguntamos ¿cuáles son sus imágenes? La magia de la radio es la evocación, recordando la célebre afirmación de Noël Burch (1985): “Un sonido evoca siempre una imagen, una imagen nunca evoca un sonido” (p. 96), en su importante contribución al análisis cinematográfico. Tal vez fue muy radical y es posible encontrar imágenes con las que evocarnos sonidos, como un fotograma de las letras introductorias a las sagas *Star Wars*, evocan la música del intro, una fotografía de Elvis Presley con su paso de baile representativo evoca su voz cantando y muchas más pertenecientes a la cultura internacional. No obstante, nos quedaremos de forma exclusiva con los sonidos para analizar su relación con imágenes y, de este modo, desarrollar el último tema del presente artículo.

Representación de una imagen a través de sonidos

La primera radiodifusora del mundo fue en Argentina en 1920, transmitiendo un concierto de la ópera *Parsifal* de Richard

Wagner. De ahí siguió Estados Unidos y Londres, donde un mes antes de concluir 1922 se fundó la British Broadcasting Corporation (BBC).

Con el paso de los años fueron mejorando la calidad de las señales hacia la modulación de amplitud y más tarde a frecuencia para tener las opciones AM y FM de largo y corto alcance con mayor o menor nitidez de audio.

El misterio de la radio sólo queda en la nostalgia, pues en el siglo XXI podemos ver a los locutores en la cabina desde una página en Internet durante la transmisión de algunos programas en vivo. La mayoría de dichos programas tienen página de Facebook donde no sólo escuchamos sino también vemos las transmisiones y podemos enviar saludos, comentarios, preguntas y establecer toda la interacción de manera directa, lo cual anteriormente se limitaba a dejar un mensaje para el locutor vía telefónica con un asistente.

¿Cómo es entonces la estructura para una imagen sonora en la actualidad?

Para el estudio de las imágenes sonoras en radio es posible emplear los tres niveles de interpretación y análisis iconológico desarrollado por Panofsky y Warburg en tres niveles: preiconográfico, iconográfico e iconológico. Aplicado en el campo de lo sonoro, se traduce en motivo, historia y síntoma cultural. Dichos niveles de análisis se trasladan a las siguientes lecturas:

1. Nivel de lectura fónica. En un primer momento se distingue el valor del sonido respecto a su propia presencia en cuanto tal y en referencia a la fuente que lo provoca. Están incluidas aquí las características esenciales de todos los motivos musicales.

2. Nivel de lectura fonográfica. Se refiere al valor de significación del sonido en el contexto donde se produce desde tres aspectos: 2.1. una retícula discursiva de unidades con valor propio y en conjunto, 2.2. un espacio donde convergen experiencias lectoras por medio de conexiones empírico-subjetivas y 2.3. los efectos que evoca el sonido dentro de un determinado contexto cultural.

3. Nivel de lectura fonológica. Se refiere al valor cultural y simbólico del sonido respecto al contexto sociocultural donde se introduce.

La comunicación se establece a través de códigos regulados por estructuras para diseñar y establecer una dirección y sentido de la lectura. Dada la inmediata difusión transmedia en la actualidad, ¿cómo es la relación entre las imágenes del cine, televisión y radio en el siglo XXI?, ¿hay todavía diferencias entre las imágenes de los tres medios?, ¿de ser así, cuáles serían?, ¿cuál es la esencia de la imagen en radio, televisión y cine?

La respuesta inmediata a la última pregunta está centrada en el medio y el mensaje. Con respecto a este último, surge la cuestión de las audiencias porque todo mensaje va dirigido a un receptor para quien está diseñado el producto. Una vez determinado el público de un proyecto para radio, televisión o cine, se lleva a cabo la realización audiovisual con un contenido específico de imágenes a través del medio en particular, incluyendo a la radio que transmite las imágenes de sus programas vía Internet.

Dado que los tres medios establecen la comunicación no sólo con imagen sino también con sonido, el código compositivo sonoro hace uso de referentes externos al discurso musical, el cual se establece a través de la unión con las imágenes secuenciales en movimiento que dan sentido a la narración y enfatizan los puntos de interés.

Los códigos de comunicación de los tres medios en cuestión poseen un elemento muy importante para establecer la narrativa a través de la cual enviar el mensaje a las audiencias. Se trata de los recursos estéticos. Hacer uso de la retórica, del diseño de imagen con atención a la percepción visual, del ritmo y armonía tanto en secuencias de imágenes como musicales y sonoras. Todo ello constituye la cimentación teórica para crear un guion a partir de una idea que se convierte en historia, aun y cuando lleve un solo mensaje.

La estructura de la imagen, entonces, debe construirse en cada uno de estos medios, atendiendo a distintos formatos en tiempo y espacio con forma secuencial, estereoscópica y dinámica. En el siglo XXI es diseñada para permitir y fomentar la participación del público.

La imagen para cine, televisión y radio, al ser registrada, tiene, además de su cualidad dinámica, la característica de la reproductibilidad a voluntad del público desde sus sitios oficiales en las redes sociales.

El discurso audiovisual se compone de cuatro elementos: imágenes, sonidos diastemáticos (música), sonidos indefinidos (ruidos) y palabras. La mayoría de imágenes y los ruidos son signos motivados porque tienen un referente directo. Las palabras son signos arbitrarios porque no tienen una conexión explícita con su referente. En la música, en cambio, se produce una dualidad entre lo expresado y el sentido que posee, es decir, entre el sonido y el pensamiento que lo origina. La radio, entonces, transmite imágenes a los radioescuchas sin necesidad de ponerlas frente a sus ojos.

Conclusiones

El siglo XXI es una época de multimedios. Los sistemas de comunicación, públicos y privados han adoptado el proyecto multimedia como una iniciativa empresarial encaminada a realizar un programa o aplicación digital que incorpora elementos “medias” como vídeo, texto, gráficos, animación, etc., generalmente, mediante interactividad para mantener su vigencia y alcance con las audiencias.

Los formatos de radio y televisión se han reestructurado para incorporarse al paso de la tecnología y emplear los recursos familiares a las audiencias. Con ello, la participación del público en proyectos televisivos ha rebasado las expectativas de productores y ha implicado el desarrollo de nuevas estructuras audiovisuales con una diversificación de diseños y propuestas.

En todos los productos audiovisuales la imagen es polisémica; es decir, implica una gran cantidad de significantes y posibilidades de significados que el público procesa, determina y asume de manera libre y consciente, o bien que recibe de forma pasiva y sin poner atención.

El cine, por una parte, busca la asistencia del público a las salas de proyección. No obstante, pretende también colocar en la cultura popular imágenes transmedia; es decir, subpro-

ductos de consumo masivo para distintas edades y afinidades variadas. La industria transmedia surgió con la primera parte de la saga *Star wars* (1977) y el lanzamiento de figuras de plástico, naves espaciales y otros productos de los cuales hoy tenemos muñecos de felpa, disfraces, frazadas, almohadas, absolutamente todo para completar los objetos necesarios de varias habitaciones de una casa e inspirar costosas colecciones entre adultos nostálgicos.

El audioespectador del siglo XXI es un cibernauta activo y participativo en redes sociales, a través de las cuales emite una opinión directa e inmediata sobre sus reacciones ante un producto audiovisual. Hace valer sus preferencias, ya que percibe el discurso audiovisual en su integridad, como un solo objeto estético y simplemente envía un like o dislike porque es parte del proyecto.

El uso de los mismos medios entre las audiencias y los productores en la actualidad es determinante para que cine, televisión y radio permanezcan en la cultura de generaciones de jóvenes y adolescentes. El uso de los mismos lenguajes va a condicionar la adecuada transmisión del mensaje y lo que el público haga con éste desborda en talento y creatividad. Por ello las nuevas estructuras para la imagen en cine, televisión y radio incluyen sus efectos e intenta seguir su difusión.

Referencias

- Bettetini, G. (1996). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Burch, N. (1985). *Praxis del cine*. Madrid: Fundamentos.
- Carlón, M. (2005). Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina, en Los formatos de la televisión. *DeSignis*, (7-8), pp. 147-158.
- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Madrid: Lumen/De la flor.
- Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Lumen.
- Gértrudix, M. (2003). *Música, narración y Medios Audiovisuales*. Madrid: Laberinto.
- Gértrudix, M. y Álvarez, S. (2011). More Media: nuevos medios de narración hipertextual (pp. 13-30). En F. García y M. Rajas (Coords.), *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. Madrid: Icono 14.

- López, N. y Gómez, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. *Icono 14*, 10(3), pp. 258-283.
- Owen, D. (2017). An Addams Family History. You know they're creepy and they're kooky, but did you know just how many Addams Families there have been?. <https://dansmediadigest.co.uk/an-addams-family-history-eb270f90a19b>
- Payri, B. *Recursos sonoros audiovisuales* [Blog]. Recuperado de <https://sonido.blogs.upv.es/>
- Piscitelli, A. (1999). *Post/Televisión: ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Ramírez Bonilla, L. C. (Julio-Septiembre de 2015). La hora de la TV: Incursión de la televisión y la telenovela en la vida cotidiana de la ciudad de México (1958-1966). *Historia Mexicana*, 65(1), pp. 289-356.
- Scolari, C. (Julio-Diciembre de 2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, (77), pp. 1-9.
- Shylink. (2017). 20 Años de Pokemon Shock. *Amino* [Blog]. Recuperado de <https://aminoapps.com/>