



1

marco teórico

comunicación

1.1 Comunicación de masas ►

La comunicación es un proceso por el cual una persona transmite información a otra de diversas formas, desde algún gesto corporal, pasando por el lenguaje hablado hasta las formas más modernas, tanto impresas como electrónicas; ha sido fundamental en la evolución del hombre desde tiempos primitivos, pues gracias a ella ha logrado relacionarse con sus semejantes y con ello, superar juntos los diversos obstáculos que se les han presentado a través del tiempo.

Gracias a la comunicación, el ser humano es capaz de transmitir a sus semejantes emociones, sentimientos, experiencia, conocimiento, etc., mediante un proceso que inicia con la elaboración de un mensaje que luego es transmitido de manera individual o por medios masivos; el mensaje llega a uno o varios receptores creando alguna reacción y posteriormente una respuesta.

Actualmente los avances tecnológicos en los medios de comunicación juegan un papel importante en los procesos de comunicación humana, pues gracias a ellos la difusión de mensajes es más rápida y eficaz. Dicho desarrollo tecnológico ha originado una nueva forma de comunicación: La comunicación de masas.

La comunicación de masas es una forma de transmitir y recibir información y se caracteriza porque sus mensajes van dirigidos al público en general, apoyándose de distintos canales de transmisión, entre ellos la radio, la prensa, el cine y la televisión, entre otros.

Este tipo de comunicación esta dirigida a un amplio auditorio, heterogéneo y anónimo; los mensajes se transmiten públicamente; llegando simultáneamente a muchas personas. Estas tres características del auditorio receptor son representativas de la comunicación de masas.

McQuail, que cita a Janowitz, define a la comunicación de masas como las instituciones y técnicas mediante las cuáles grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, etc.) para difundir contenidos simbólicos a un público numeroso, heterogéneo y geográficamente disperso (14).

Para Charles R. Wright, la comunicación de masas es un tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador. Cuando los medios se utilizan en forma privada, para un limitado número de personas o únicamente para sectores específicos, no se considera comunicación de masas (11).

Cabe señalar que aunque los medios masivos de comunicación son esenciales para la transmisión de mensajes a vastos auditorios, no son sinónimo de comunicación masiva, puesto que ésta como tal, es un proceso y los medios únicamente son los canales por donde se transmite la información.

Los medios masivos de comunicación son una característica de la sociedad moderna y son el resultado de la actividad humana, son utilizados ampliamente y su uso se incrementa cada vez más a medida que la tecnología avanza y las sociedades se desarrollan cultural, política y económicamente.

Cabe destacar que la mayoría de los mensajes de los medios de comunicación de masas no va a dirigida a nadie en particular y existe una distancia física y casi insalvable entre emisores y receptores (McQuail 77).

Sin embargo, el individuo (si bien es anónimo para el comunicador) rara vez es enteramente anónimo en su ambiente social (Wright 65). Generalmente pertenece a algún grupo social, ya sea familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros, y son quienes influyen en sus opiniones y actitudes, lo cual afecta en su interpretación o reacción ante una información dada.



Los medios masivos de comunicación tuvieron un desarrollo significativo desde la mitad del siglo XIX y durante todo el siglo XX, empezando con el nacimiento de la prensa, después el cine, la radio y por último la televisión que ha tenido gran auge desde la mitad del siglo XX, hasta la actualidad, en donde se ha convertido en el medio de comunicación dominante en casi todos los países del mundo, principalmente en los industrializados.

La televisión entonces, tiene un lugar predominante en la sociedad por sobre otros medios masivos de comunicación, aunque no por eso es el mejor, sin embargo ahora la gente la ha adoptado como parte importante de su vida diaria; está presente en cada hogar, en las oficinas, en lugares públicos y su uso cada vez es mas constante y necesario.

La TV tiene una influencia importante en la particular constitución de su audiencia. Para entender esta influencia hay que partir del hecho de que la televisión es a la vez un medio técnico de producción y transmisión de información y una institución social, productora de significados, definida como tal y condicionada política, económica y culturalmente (Orozco 33) ■

1.2 La televisión en la sociedad ►

Gracias a su poder de penetración llega a una gran cantidad de audiencias, todas ellas geográficamente dispersas; logra captar la atención del telespectador mediante la transmisión de imágenes visuales en movimiento y sonidos. La televisión ha venido a ocupar un espacio importante en el tiempo de ocio de la mayor parte de los ciudadanos y todavía hoy, sigue siendo, en términos cuantitativos, la principal actividad ligada al ocio (Álvarez 99).

Al igual que otros medios masivos de comunicación, como el cine o la radio, la televisión tiende a acaparar gran parte del tiempo libre de la gente y por consiguiente es una fuerte influencia para el auditorio por su alta capacidad de persuasión; en gran medida, según McQuail, es responsable de la opinión pública, de la rapidez y del volumen del flujo de la información en las sociedades modernas y del estímulo al consumo que representa la publicidad actual (67).

Actualmente la televisión se ha convertido en un instrumento que entretiene, informa, educa y ayuda a conocer y comprender la realidad en que vive el televidente, sin embargo, se ha relacionado con tendencias sociales negativas debido a su uso constante y a su poder de manipulación, aunque, por sí sola, no contribuye a formar la manera de pensar de la gente, pues detrás de lo que se transmite hay todo un equipo de trabajo responsable de la producción de los contenidos y es también quien decide a que tipo de audiencia dirige esa información.

En México por ejemplo, donde el pueblo no está acostumbrado a leer frecuentemente, la televisión tiene mayor dominio sobre los libros, esto influye muchas veces de manera negativa en su comportamiento, ocasionando deterioro en la comunicación directa entre las personas y dañando las relaciones sociales y familiares.

Es necesario mencionar también que la calidad del contenido en los programas tiene mucho que ver en la formación social de los telespectadores, en especial de niños y jóvenes, pues es el responsable directo de las consecuencias arriba mencionadas, ya sea porque su mensaje no es el adecuado, porque está mal comunicado o porque el receptor no lo entendió correctamente.

Para evitar lo anterior, es importante tener extremo cuidado en el manejo del lenguaje audiovisual para que no haya cambios drásticos en el significado original del mensaje; también es esencial cuidar detalladamente los factores técnicos u operacionales, pues si en un dado caso se maneja mal la iluminación o existe distorsión en el video o el audio, esto puede ocasionar que la información no sea entendida adecuadamente.

Además, es importante tomar en cuenta los códigos que se utilicen en el contenido del mensaje para que sea emitido correctamente, debido a que puede desempeñar diversas funciones, ya sea pedagógicas, informativas o de entretenimiento.

Para Umberto Eco, el hecho de que un programa sea grato no quiere decir que para toda la gente signifique lo mismo, ya que para las diversas situaciones socioculturales existe una diversidad de códigos o reglas de interpretación. Así pues, el mensaje tiene una forma significativa que puede ser llenada con diversos significados (47).

Cabe mencionar que el lenguaje televisivo, en esencia audiovisual, tiene la característica de ser denotativo, lo cual permite que el código utilizado en su estructuración difícilmente sea percibido por el telespectador. Dicha denotación hace que este lenguaje posea un alto grado de verosimilitud. La TV entonces no solo tiene la capacidad técnica de representar el acontecer social, sino también de hacerlo creíble para los televidentes (Orozco 34) ■

1.3 Imagen para televisión ▶

im El término imagen no se refiere únicamente a lo visible, a lo que captan los ojos, sino que abarca toda la gama de datos sensoriales que se acumulan en la memoria: Colores, volúmenes, luces y sombras, olores, sonidos y diversas características sensitivas más; por ello lo visual se interrelaciona con lo no visual (Madrazo 15).

En términos de representación, la imagen está en lugar de otra cosa, transformando en signo lo que ya existe en la realidad o en la imaginación. En el campo audiovisual la combinación de imagen, sonido y movimiento llevan hacia una aproximación de la realidad. Cabe señalar que toda imagen tiene un referente en la realidad independientemente de cual sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio que la produce.

En televisión, la imagen es un elemento de gran importancia que contribuye a fortalecer el contenido de los mensajes visuales que transmite, por lo tanto es necesario que la producción de imágenes se lleve a cabo de manera profesional para que el televidente pueda interpretar los mensajes con más claridad, rapidez y efectividad.

La imagen debe ir acorde al contenido tratando de potencializar aspectos fundamentales como el tipo de mensaje que se quiere transmitir o a qué público va dirigido; además fortalece, en el caso de un canal, su identidad corporativa, permeando de atributos a la marca y buscando a la vez una liga emocional con los televidentes¹.

Frutiger resalta la tendencia clara por parte del espectador hacia la transmisión directa de imágenes de la televisión frente a la telecomunicación puramente verbal, ya que impone menos esfuerzo el contemplar una imagen que el atender y comprender una comunicación hablada (167).

Para Jaime Pontones, Director de Promoción e Imagen de Televisión Azteca, la imagen y el contenido en televisión deben tener una relación de mutua dependencia; la una y la otra se complementan y se retroalimentan, una imagen sin contenido no tiene ninguna pertinencia, y un buen contenido sin una imagen adecuada no tendrá la fuerza necesaria para interpelar al auditorio (36).



*1. VIRNA WINCKELMANN,
Directora de Imagen
Corporativa de Grupo
Televisa. Revista a! Diseño,
No. 58. Pág. 33*

Es importante mencionar además que la imagen puede llegar a incrementar el rating de un canal, pero si el programa es malo, por ningún motivo logrará acaparar la atención de un alto porcentaje de audiencia. Por lo tanto, los ratings se consiguen con una buena opción de contenidos, la imagen trabaja en el campo de la percepción y las emociones (Winckelmann 33).

En ese sentido, el medio audiovisual aporta un acercamiento a la percepción natural de la realidad gracias a la riqueza de los materiales tanto visuales como sonoros de los que se vale. Es una conjugación de elementos figurativos y códigos, reforzados por la definición visual de la pantalla y el movimiento. Este movimiento proporciona un mayor grado de realismo que, complementado con el sonido refuerza la relación con la imagen, generando así la sensación y reconocimiento de lo que se está percibiendo.

La imagen en movimiento pertenece tanto al cine, la televisión, el video y actualmente a la multimedia; su papel es apoyar el contenido de los mensajes, atraer el ojo y estimular el pensamiento². Cuando existe movimiento, el receptor se encuentra ocupado en todo momento, en espera de lo que va a suceder.

Para Vilches, en televisión la superficie es icónica y la palabra y el sonido le están subordinados (175). La imagen es la que marca la pauta a seguir en la estructuración de mensajes visuales, la palabra escrita o hablada, así como el sonido, vienen a reforzar dichos mensajes o a enfatizar información que el emisor considera de suma importancia.

Cuando más explícita es la imagen, cuando más referencial, menor cantidad de texto hace falta. En cambio, en las imágenes ambiguas o confusas, el lenguaje verbal tiene que ser más detallado, a fin de indicar de que manera hay que interpretar (Prieto 124) ■

diseño

1.4 Publicidad, diseño e identidad institucional ►

La imagen, que es utilizada en los distintos medios de comunicación visual, es un factor importante que contribuye a fabricar mensajes efectivos y atractivos para el público receptor con el objetivo de que sean aceptados incondicionalmente; para ello se requieren especialistas en su manejo tales como fotógrafos, publicistas, diseñadores, entre otros; pues ellos son los responsables de la estructuración y producción del material necesario para desarrollar un mensaje, acorde a los intereses del emisor.

El ilustrador, el fotógrafo, el diseñador, hacen un trabajo indirecto sobre la realidad: la recodifican en imágenes. El destinatario del mensaje reconoce la realidad representada a través de las formas icónicas y las traduce de acuerdo a su contexto social y cultural.

Lo anterior se puede llevar a cabo mediante un sistema de comunicación llamado publicidad que, de acuerdo a Joan Costa y Abraham Moles, utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario, generalmente la venta (13).

Mediante mensajes publicitarios, la mayoría de las veces ficticios, el emisor o en este caso el vendedor trata de convencer al receptor de que su servicio o producto es lo que hará que éste pueda estar o sentirse mejor, creando, en primer lugar, el deseo de tenerlo y posteriormente la necesidad de adquirirlo.

La publicidad está presente en revistas, en televisión, en radio, en cine, en los periódicos, en anuncios espectaculares, se encuentra insertada en las actividades que cada individuo realiza cotidianamente y en las diversas situaciones sociales que rodean a la población.

En este sentido la imagen como lenguaje, es un elemento fundamental en el desarrollo de mensajes publicitarios, ya que es una forma que se capta casi inmediatamente. Lo cual sirve, en el caso de la imagen sin movimiento, para atraer la atención del espectador y posteriormente conducirlo a explorarla más detalladamente para que encuentre algo de interés en ella.

La imagen fija, junto con el slogan y la marca, mantiene su carácter de elemento fundamental del mensaje publicitario. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar (Moles, Costa 28).

La comunicación publicitaria se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen y el del texto. La imagen muestra y a veces demuestra debido a que es la forma de representación; el texto explica, pues es la forma de argumentación y del discurso; la combinación de ambos lenguajes gráficos es el vehículo de la persuasión o de la convicción publicitaria (Costa, Moles 73).

Empleando mensajes llamativos y fascinantes la publicidad trata de convencer al receptor para adquirir productos o servicios y la televisión es uno de los medios masivos más importantes de los que se vale para lograr este objetivo; la mayor parte de la programación diaria total de un canal televisivo, está compuesta por mensajes publicitarios dirigidos al mercado potencial que representa la audiencia.

En términos económicos la inversión publicitaria más importante suele darse en televisión, pues este medio se ha convertido en el sistema de recepción más difundido entre la población, con lo cual la situación financiera de los canales de tv privada y algunos públicos depende en gran medida de la cantidad de comerciales que transmitan.

La publicidad en televisión consiste en imágenes animadas que promueven productos o servicios; son mensajes cortos, sucesivos y diversificados llamados spots que duran algunos segundos (5, 10, 20, etc.) según la cantidad de información que se quiera difundir; incluso los propios canales de tv requieren publicitarse para dar a conocer sus cualidades, sus ventajas y su programación para captar la mayor cantidad posible de audiencia.

Generalmente las televisoras también transmiten mensajes de identificación propia en los que tratan de incluir una serie de virtudes, atributos y valores con los que desean darse a conocer con el público, generando así una opinión o imagen pública en el espectador, la cual puede ayudar a favorecer su posicionamiento entre la población.

Sin embargo, de acuerdo a Chaves y Belluccia, no es la marca la encargada de transmitir ese posicionamiento, es el posicionamiento que se comunica al público a través de diferentes medios el que llena de contenidos y significados a la marca (25).

La marca, nombre o signo identificador ocupan un lugar destacado dentro de los recursos de comunicación que la empresa tiene, ya que es uno de los medios por el que manifiesta su personalidad, su propia identidad. Es así como cada entidad mantiene rasgos que la caracterizan, la diferencian de las demás y la hacen única.

Toda entidad mantiene dos tipos de contactos mediante los cuales comunica a sus interlocutores los contenidos particulares de imagen y posicionamiento. El primero se origina cuando el público utiliza los productos o servicios de la empresa y experimenta un determinado grado de satisfacción. El segundo contacto se da a través del sistema de comunicación de la organización (publicidad, promociones, publicaciones, trato, atención telefónica, marketing directo, cartas informativas, patrocinios, etc.), (Chaves 26).

Dentro de los rasgos identificadores visuales, los estrictamente gráficos, cuentan con una doble característica: verbal (el nombre) y visual (la manera de escribirlo, más los signos que suelen acompañarlo) (Chaves, Belluccia 14).

Cabe mencionar que el diseñador gráfico desempeña una función importante en el desarrollo de sistemas de identidad institucional, pues es quien se encarga, por medio de un proceso de investigación y análisis, de generar algún signo identificador y posteriormente toda una serie de soportes de comunicación gráfica vinculados con la entidad.

La identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización (liderazgo, tradición, actualidad, rigor, capacidad tecnológica, etc). Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad (Chaves, Belluccia 22).

Chaves y Belluccia mencionan además que uno de los errores más frecuentes en la gestión de los signos identificadores institucionales es el de asignarles una función esencialmente publicitaria; aunque es cierto que todo mensaje posee una capa persuasiva que favorece su aceptación, los signos identificadores institucionales no pueden cargar con una responsabilidad meramente promocional (23).

No pueden tratarse con los mismos criterios los signos identificadores que los recursos publicitarios de una empresa, aunque ambos sean parte de la comunicación institucional. Todas las organizaciones presentan necesidades de comunicación pero no es homogénea, ya que presenta diferencias de públicos, mensajes, medios, estilos, información, etc. De lo anterior se derivan dos lenguajes diferentes: el publicitario y el institucional, aunque ambos tienen a la marca gráfica como elemento común (Chaves, Belluccia 24) ■