

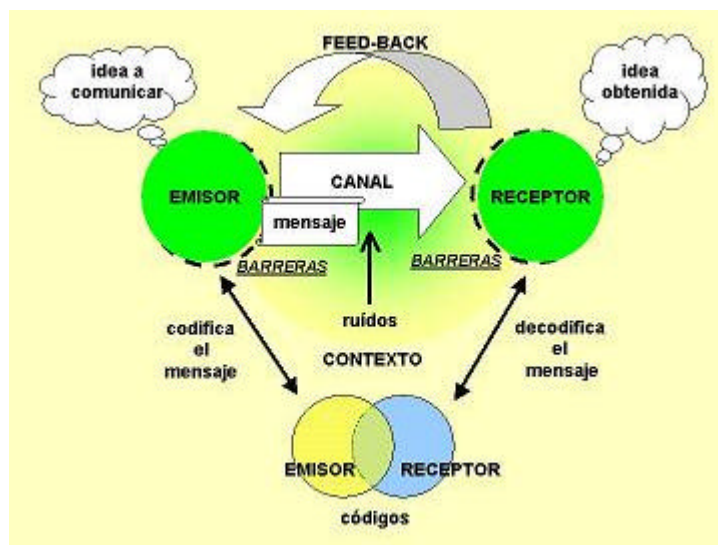
1. La comunicación audiovisual

1. Teoría de la comunicación

Se entiende por comunicación toda transferencia de información. La comunicación es el paso de información de un emisor a un receptor. Puede ser

- ≈ tanto la Biónica (comunicación entre seres vivos)
- ≈ como la Cibernética (comunicación entre máquinas)
- ≈ como el lenguaje humano.

La Teoría de la Comunicación explica los procesos y los elementos que intervienen en toda comunicación interpersonal e identifica los siguientes:



- ? **Emisor:** la persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos). Para poder transmitir esta información tendrá que codificarla en un lenguaje y convertirla en un mensaje.
- ? **Código:** el lenguaje (sistema de signos) con el que se elabora el mensaje.
- ? **Mensaje:** la información (ya codificada) que quiere transmitir el emisor.
- ? **Canal:** medio en el que se transmite el mensaje.
- ? **Transmisor - receptor:** transforma el mensaje en señal y lo envía a través del canal hasta el receptor.
- ? **Contexto:** circunstancias que rodean la comunicación.
- ? **Receptor:** destinatario del mensaje. Para interpretarlo será necesario que lo decodifique. Por lo tanto el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje.
- ? **Contexto:** es el conjunto de circunstancias y conocimientos que sirven para dar significado e interpretar el mensaje
- ? **Ruido:** es cualquier interferencia en la comunicación
- ? **Redundancia:** es toda insistencia para comprobar la efectividad del mensaje.

A veces cuando el receptor interpreta un mensaje no extrae la información que el emisor pretendía hacerle llegar: sólo obtiene una información parcial o incluso puede interpretar cosas diferentes a las que el emisor quería decir. Algunas posibles causas son:

- Las pobres expectativas del emisor o del receptor en la eficacia de la comunicación que mantienen.
- Mala codificación del mensaje por falta de conocimientos o hábitos comunicativos del emisor.
- Deficiente transmisión del mensaje por falta de habilidad comunicativa del emisor.
- Distorsión del mensaje en el canal (ruidos en la transmisión).
- Deficiente captación del mensaje por problemas perceptivos del receptor o por tener bajas expectativas en la comunicación.
- Mala decodificación del mensaje por parte del receptor por falta de vocabulario, diferentes connotaciones culturales (barreras lingüísticas) o por falta de hábitos comunicativos.

- El ruido. En todo proceso de comunicación pueden encontrarse elementos que interfieren en la comprensión correcta de un mensaje. Estas interferencias se denominan ruido. Puede producirse ruido por las siguientes causas:
 - Utilización de palabras o imágenes que no corresponden al campo de experiencias del receptor.
 - Presencia de mensajes que tienen exceso de información y que dificultan su descodificación.
 - Inclusión de textos que acompañan una imagen entorpeciendo o desviando la atención.
 - Incorrecto uso de sonidos, palabras, colores, gráficos, etc.
 - Exceso de esquematización y/o abstracción que dificulta la comprensión del mensaje.
 - Insuficiente calidad técnica que dificulta su correcta interpretación.
 - En el proceso de diseño y producción del multimedia deben tenerse en cuenta estos aspectos con el fin de lograr una producción que no introduzca ruidos o interferencias comunicativas en la recepción del mensaje.

2. Comunicación e información

Todo proceso de comunicación implica información. Pero no toda información es comunicación. Los medios tecnológicos se caracterizan por transmitir información, también los docentes lo hacen cuando no establecen una relación bidireccional con su alumnado. Analicemos el siguiente cuadro:

La comunicación	La información
Es un proceso específicamente humano	Es un proceso de transmisión de datos que se da a través de personas, máquinas, empresas, instituciones, etc
Implica relaciones dialógicas	Implica relaciones unilaterales donde el emisor juega un papel dominante de carácter transmisivo
Se da entre iguales y es dinámica	Establece una organización jerárquica, rígida y estática a pesar que la información sea continuamente distinta y variada
Implica relaciones simétricas	* Implica la imposición de una determinada visión del mundo
La reflexión, la crítica y el cambio afectan al contenido de los mensajes y a quienes se implican en ellos.	Rechaza las proposiciones críticas que afecten al contenido de los mensajes

Comunicación e información son dos elementos distintos, pero suelen confundirse entre sí. La información no implica comunicación, mientras que en todo acto comunicativo hay un intercambio de información. Si la información no se convierte en un elemento para la discusión, reflexión y crítica, en definitiva si no se procesa, no se convierte en conocimiento. La Información que acumula una persona no debe confundirse con el dominio de un saber.

3. Clases de comunicación

Según los criterios de calificación se obtendrán un tipo u otro de comunicación. Aquí se presentan diferentes tipos de clasificación que nos permitan ubicar la Comunicación Audiovisual

Criterio	Tipo	Explicación	Ejemplo
Grado de participación de Emisor y Receptos	Reciproca	Cambio continuo de papeles entre E y R	Dialogo, conversación,...
	Unilateral	Solo se da un ciclo comunicativo, sin intercambio	Cartel publicitario, anuncio TV, etc.
Tipo de E y R	Interpersonal	De persona a persona: lenguaje oral especialmente	Conversación
	Colectiva o de masas	Cuando el receptor es una colectividad	TV, radio, cine, etc.
Tipo de código	Lenguaje Verbal	A través del lenguaje natural	Comunicación oral y escrita

	Lenguaje no verbal		Códigos audiovisuales	Señales, cine, fotografía, sonido...
Tipo de mensaje	Privada		Es cerrada, no trasciende el ámbito personal	Conversación, carta
	Pública		Es abierta, se dirige a un público	Cine, TV, anuncio, comunicado, noticias, etc.
Naturaleza del canal	Fisiológico	Táctil Auditivo Visual		Comunicación verbal, lenguaje de signos, etc.
	Técnicos	Audiovisuales	Canales electrónicos, digitales o fotoquímicos que transportan la señal a través del espacio y del tiempo	Radio, TV, registro sonoro, registro fotoquímico, registro cinematográfico, registro electrónico, registro digital.

Mientras que la comunicación interpersonal se realiza cara a cara, directamente, sin intermediarios, de manera inmediata y con un grupo reducido de personas, la comunicación de masas o a través de tecnologías, es indirecta, inmediata, transmitida a través de una distancia de espacio, tiempo o de espacio-tiempo.

La comunicación indirecta se caracteriza por la asunción de diferentes concepciones en la relación espacio-tiempo. La distancia puede ser: temporal (señales, palabra emitida); espacial (telefonar, comunicación radiofónica y televisiva en directo, videoconferencia, comunicación on line a través de internet); temporo-espacial (transmisión de mensajes por imprenta, cassetes, cdroms, disquetes, programas de radio y televisión enlatados).

En un proceso comunicativo indirecto el emisor y el receptor están unidos por un medio tecnológico: la imprenta, el teléfono, la radio, la correspondencia, la televisión, la prensa, un multimedia, una videoconferencia o Internet. Los mensajes que se articulan a través de la mayoría de estos medios suelen transmitirse en una sola dirección y de forma unilateral, a veces motivado por las limitaciones del propio medio y otras por la propia concepción comunicativa del emisor del mensaje que refuerza este tipo de modelo. Hay pocos medios que permiten la interactividad en tiempo real: la videoconferencia y la comunicación on line a través de Internet.

4. El lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual, como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está integrado por lo tanto por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Sus características principales son:

- Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea" (Eisenstein).

Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación (*vale más una imagen que 1.000 palabras*), resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas. Ahora bien hay que ser crítico frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes. Umberto Eco ya nos advierte: "*La civilización democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis*".

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones: aspectos morfológicos, sintácticos y semánticos.

a) Aspectos morfológicos: De la misma manera que cuando elaboramos mensajes con los lenguajes verbales utilizamos nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos, los mensajes audiovisuales se construyen utilizando los siguientes elementos morfológicos:

- **Elementos visuales**, las *imágenes*. Sus elementos básicos son: puntos, líneas, formas, colores, planos y texturas. Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido.
- **Elementos sonoros**. Distinguimos: la música, los efectos de sonido, las palabras y el silencio. Funciones: expresiva, ambiental, gramatical.
 - o Palabra: elemento principal del lenguaje sonoro.
 - o Música: engendra climas emocionales, enfatiza el realismo de ciertos episodios, hace las veces de las transiciones en el cine.
 - o Efectos sonoros.
 - o Silencio.

b) Aspectos sintácticos: Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, cuando creamos un mensaje audiovisual tenemos que seguir unas normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final de nuestro mensaje. Los principales aspectos sintácticos a considerar son: el plano, el ángulo, la composición, profundidad de campo, distancia focal, ritmo, iluminación, movimiento de cámara y signos de puntuación. Al hablar de la fotografía y del cine haremos referencia a algunos de ellos.

5. Los medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación de masas son canales de comunicación a través de los cuales fluyen mensajes que han sido creados por unos pocos para que los reciban muchos.

Los medios adoptan múltiples formas: periódicos, revistas, libros, tebeos, fotografías, radio, televisión, videocintas, videojuegos, carteles, etc. y cada uno tiene una estructura propia y una manera de intervenir en la realidad.

Ya a mediados de los 70 se estimaba que los niños entre cinco y catorce años dedicaban un 44 por 100 más de su tiempo a ver la televisión que a aprender en la escuela. El británico adulto medio dedica 75 horas semanales de media a la televisión, radio, periódicos y revistas. Esta cifra indica la saturación a la que estamos sometidos cuando tenemos puesta la tele o la radio, mientras desarrollamos una tarea en el hogar o en el trabajo, etc. Pero no es sólo el tiempo que dedicamos a los medios lo que los hace significativos; los medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones e ideas, de maneras de ver y entender el mundo.

Una gran variedad de funciones de los medios afecta nuestra vida diaria. Los medios de comunicación juegan un papel diferente para los individuos y la sociedad en su conjunto. Los mensajes suelen verse afectados por la forma de los medios. Algunos mensajes tienen un impacto inmediato, mientras que otros traen consecuencias de largo alcance. Estas consecuencias pueden ser previsibles o inesperadas. Actualmente se distingue entre funciones sociales de los medios y funciones para el individuo.

a) Funciones para la sociedad

Lasswell, dice que los medios cumplen tres funciones para la sociedad como un todo: vigilancia, correlación y transmisores de la herencia social.

☞ *Vigilancia del medio*. Es la más obvia. Se refiere al servicio periodístico de los medios: recoger y disseminar información. Los medios cumplen un papel de "centinelas" o vigilancia que se concretan en:

- Detectar peligros y formular advertencias
- Vigilancia doméstica, suministrando información útil, sencilla que ayude a resolver los problemas de la vida diaria.
- Contribuyen a la creación de una sociedad democrática informando al ciudadano sobre asuntos políticos y gubernamentales.

☞ *Correlación de las partes*. Los medios ofrecen explicaciones e interpretaciones de los hechos noticiosos con el fin de ayudar a comprenderlos. La noticia escueta proporciona información, la interpretación o correlación va más allá, intentando favorecer el conocimiento. Lo llevan a cabo los editorialistas y columnistas de los periódicos, o los comentaristas de radio y televisión a través de reportajes. Igualmente se realiza mediante el contacto telefónico de programas de radio y las cartas de los lectores que aportan espacios para que se expongan distintos puntos de vista. Los humoristas o caricaturistas gráficos presentan a menudo visiones mordaces sobre temas actuales (recuérdense las viñetas de los humoristas españoles Forges, Mingote, Máximo, etc.). La propia selección de las noticias, por razones de espacio, es una especie de interpretación.

☞ *Transmisión de la herencia social*. Es básicamente de carácter educativo, significa el paso de la herencia social y cultural de una generación a otra. Los medios transmiten información sobre la sociedad misma, su

historia, normas y valores, suministrando directrices culturales. Junto a los padres, la escuela y la iglesia, los medios de comunicación sirven para aprender.

Los propios *profesionales del periodismo*, opinan sobre las funciones de los medios y expresan con términos más sencillos las siguientes funciones de carácter social:

- ✍ *Información.* Muy poco de lo que aparece en los medios de comunicación deja de informarnos de alguna manera.
- ✍ *Diversión.* La función de diversión también es básica. Hoy existe más tiempo libre que se utiliza con diversas formas de diversión. Los principales programas de televisión que los índices de audiencia señalan como los más vistos son de entretenimiento. La televisión es hoy en día la fuente principal de diversión masiva, pero la función de diversión también la tienen otros medios. La radio nos brinda música para todos los gustos. Las películas, los libros y las revistas de narrativa corta nos brindan comedia, tragedia, sexo y acción para divertirnos. Hasta los periódicos nos ofrecen diversión en la forma de artículos de interés humano, crucigramas, historietas cómicas y horóscopos.
- ✍ *Persuasión.* Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos. La función de persuasión es más efectiva cuando se hace sutilmente, ya que a nadie le gusta la manipulación.
- ✍ *Servir al sistema económico.* En las sociedades capitalistas, los medios están involucrados en el servicio al sistema económico, incluso a la economía de los medios mismos, puesto que la mayoría de ellos existe para obtener ganancias. Lo hacen a través de la información sobre negocios, por medio de la cobertura informativa que dan a las tendencias económicas, de informar sobre los impuestos y sobre los productos. El servicio económico más obvio es la función publicitaria, porque acercan entre sí a vendedores y compradores.
- ✍ *Transmisión de la cultura.* Es el resultado de las otras funciones. Los individuos asimilan la información y aprender con ella, aumentan sus conocimientos, cambian valores y su experiencia total. Los mensajes de los medios pueden llevar a la homogeneización de la sociedad.

b) Funciones en relación con el individuo

Los investigadores opinan que los miembros individuales del público buscan los medios de comunicación por una variedad de razones: para el mejoramiento personal, el esparcimiento, el descanso, el intercambio social y hasta para tener un lugar donde esconderse.

- ✍ *La función de cognición.* Se refiere al proceso de aprendizaje. Las personas a menudo se dirigen a los medios para mejorarse a sí mismas. Pongamos como ejemplo el poderoso medio televisión. Hoy día los niños crecen con “la tele”. La televisión es el narrador de historias básico en sus vidas. Aprenden el funcionamiento del mundo por medio de la televisión. Descubren a través de ella el sexo y la agresividad. Desarrollan hábitos de consumo sobre la base de lo que se anuncia en la televisión.
- ✍ *Diversión-juego.* Con la excepción de las personas obsesionadas con el trabajo, la mayor parte de la gente desea un poco de descanso y esparcimiento para repartir equitativamente el día. Hasta cuando estamos buscando conocimiento, queremos que sea divertido. Contra el aburrimiento buscamos en los medios emociones. Contra la sobreexcitación, historias tranquilizantes, música suave; contra el nerviosismo por otro día de trabajo, buscamos tranquilidad emocional, películas de terror para descargar nuestros temores.
- ✍ *Utilidad social-transmisión en cadena.* Los medios también favorecen nuestra interacción social con la familia, los amigos y los conocidos. Aprendemos la conducta que es aceptable socialmente, nos mantenemos al día sobre la moda. Todo ello como parte de lo que la propaganda llama instinto de rebaño, la necesidad que tienen los individuos de pertenecer a la mayoría, de ser parte de la corriente principal. Los medios nos ayudan a encajar, a tener algo de qué hablar en una conversación.
- ✍ *El aislamiento.* Por el contrario, los medios también nos permiten apartarnos de la sociedad. La gente se cansa de estar en el centro del escenario a todas horas, de sonreír y comportarse como damas y caballeros todo el tiempo. Algunas veces usamos los medios para no enfrentarnos a aquellas actividades que no nos gustan.

Durante hace algún tiempo cundió la opinión de que los medios de comunicación eran importantísimos en la gente y la cambiaban. Esta “teoría de bala” (conocida como “teoría hipodérmica”) de la comunicación de masas concedía a los medios un papel decisivo e influyente, mientras que las personas eran pasivas ante sus mensajes y, como tal, de fácil adoctrinamiento. Investigaciones posteriores revelaron que la audiencia era, en gran parte, mucho más activa de lo que se pensaba al recibir los datos a través de los medios de comunicación y, a la hora, de procesar la información era importante el grado de convicción personal, madurez, opiniones propias y la de otras personas de su mismo entorno social.