

**EL VIAJE MITOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN
ARTE –ARTEFACTO-ARTIFICIO.**

HENRY CAMILO SANTACRUZ GÓMEZ.

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
MAESTRÍA EN ARTES VISUALES.
PASTO – NARIÑO**

2013

**EL VIAJE MITOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN
ARTE –ARTEFACTO-ARTIFICIO.**

HENRY CAMILO SANTACRUZ GOMEZ.

**Trabajo de Grado para Optar al Título de:
Maestro en Artes Visuales.**

Asesor:

MARIO MADROÑERO MORILLO.

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE ARTES
MAESTRÍA EN ARTES VISUALES.
PASTO – NARIÑO**

2013

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva del autor”.

Artículo 1º del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, 2 de Diciembre del 2013

Agradezco

A la universidad y personas que pusieron un puente al conocimiento.

RESUMEN

El arte y la literatura nos dan la oportunidad de viajar, crear, narrar, y utilizar conceptos para pensar una vez más lo humano. El hombre y su desarrollo vital con procesos como: la identidad, la sociedad, la comunicación, valores que paralelamente se alteran por la cantidad de medios que proyectan información que alteran características del plano fenomenológico. Este proyecto, incluye dos formas de comunicación, la carta y la televisión (el primero como forma personal y el segundo como mediador entre hombre, sociedad y espectáculo) para generar una reflexión basada en lo íntimo, lo cotidiano y como el poder comunicativo ha mutado de lo escrito a lo visual.

PALABRAS CLAVE

Intimidad, comunicación, televisión, carta, mito, estética, soledad.

ABSTRACT

The art and literature give us the opportunity to travel, create, narrate, using concepts to think once more human, vital development and its processes, identity, society, values that parallel communication are altering the characteristics of the plane phenomenological. It is precisely this project, includes two forms of communication, the letter or the television (the first and the second personally and as a mediator between man, society and entertainment) to generate a reflection based on the intimate, everyday life and as the power communication has mutated from the written to the visual.

KEYWORDS

Intimacy, communication, television, letter, myth, aesthetics.

"Erase una vez los mass media. Eran malos como se sabe, y erase un culpable y estaban las voces virtuosas que les acusaban de sus crímenes. Y el arte (¡ah, por fortuna!) que ofrecía alternativas a quienes no eran prisioneros de los media.

Bien, todo ha terminado. Hay que volver a preguntarse qué es lo que sucede desde el principio"

UMBERTO ECO.
(Estrategia de la ilusión)

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
EL VIAJE MITOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN	
SIGNO Y MEDIO.....	11
EL PODER DE LA ILUSIÓN.....	14
COMPLACENCIA.....	24
ANALOGIAS.....	26
CUENTOS DE TV.	28
PROCESO	31
METODOLOGÍA.....	32
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	33
ANEXOS FOTOGRÁFICOS.....	37
CONCLUSIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA	

INTRODUCCIÓN

En los dos últimos siglos el hombre ha tenido un significativo avance tecnológico; la humanidad llega, a espacios inexplorados, y tiene contacto con elementos nuevos que irrumpen en la vida social actual y en los clásicos modelos de la comunicación; es ahí donde otros sentidos son seducidos por el nuevo sistema de orden mundial, que va de la mano con el progreso y la industrialización. En este momento la cotidianidad humana es invadida por una cantidad nueva de artefactos comunicacionales, los cuales después de prestar un servicio básico de comunicación, pasan a un plano más alto, un plano en el que los individuos se apegan a una realidad cimentada sobre la tecnología (aparatos electrónicos), que llevan al hombre a otras dimensiones que son dignas de explorar.

El proyecto y la propuesta que a continuación se muestra, consiste en la investigación de dos medios de comunicación. No solo para la sospecha y la crítica apocalíptica, si no para entablar analogías en los contextos y formas de la interacción; Tomando como referencia la televisión: medio contemporáneo visual y el correo (carta) como medio escrito; sincronizamos las mediaciones que estos logran, para entablar un dialogo que aportara al estudio, de sus modelos.

EL VIAJE MITOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN ARTE –ARTEFACTO-ARTIFICIO

SIGNO Y MEDIO

Cada uno de los individuos interpreta y concierne ideas de acuerdo con su aprendizaje y su interacción en el mundo; allí encontramos la numeración, el alfabeto, los colores, las formas, todo dentro de un esquema comunicacional, donde los signos¹ ocupan el primer lugar en los procesos de comunicación. Un sinnúmero de expresiones, idiomas, términos, que juntos crean significación, mensajes que son legibles por un razonamiento básico en los individuos. La ambigüedad de los signos y sus utilidades, han generado en el transcurso de la humanidad, grandes afinidades como contrariedades, estudios investigativos y críticos, con diversas lecturas del fenómeno interactivo, caracterizan así grupos determinados, de razas, culturas, géneros, pensamiento, entre otros; por este motivo se toma así la clasificación del conocimiento, el manejo de los signos como eje primordial de este camino. La interpretación y composición de los nuevos lenguajes por medio de la semántica que da peso y fe de este viaje en el cual se reconoce la importancia de la investigación como fuente de entendimiento.

El signo se ha encontrado dentro de diversas ideas tanto complejas como sencillas, el viaja a través de distintos medios y los toma como herramientas; la literatura, el arte, la música, han sido vehículos de complejidad significativa, una pintura un poema atraviesan el cielo y la tierra para convertirse en expresiones nobles que narran sentimientos propios, sin dejar de lado los estándares y el consenso universal, acercándose al ser, a un lenguaje superior, que encarna y traduce al “animal simbólico”² para el desarrollo individual, mutuo y memorioso.

Es así como una composición, un tanto compleja, pero comprensible se ha apoderado del mundo, de una manera sistemática, donde todos caminamos inmersos en un sinnúmero de reglas, hijos del sistema, donde un equívoco o un pensamiento transversal, puede ser fatal si se convirtiera en una nueva idea

¹ “El signo como elemento del proceso de comunicación. El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también”.
Eco, Umberto. El signo. Editorial Labor S.A. Barcelona, 1988. Pag.21

² “Se ha llamado al hombre animal simbólico y en este sentido, no solamente el lenguaje verbal sino toda la cultura, los ritos, las intuiciones, las relaciones sociales, las costumbres, etc., no son otra cosa que formas simbólicas (Cassier 1923; Langer 1953) en las que el hombre encierra su experiencia para hacerla intercambiable; se instaura humanidad cuando se instaura sociedad, pero se instaura sociedad cuando hay comercio de signos”
Eco, Umberto. El signo. Editorial Labor S.A. Barcelona, 1988. Pag.107

significativa a gran escala. la opinión pública es disfrazada o intervenida para que no altere el sistema de ideas convencional, que son asignadas y encaminadas a un plano de consumo, al que le interesa la repetición de ideas y mitos que encadenan el pensamiento real, sometiéndolo a ídolos y padrinos desde los tiempos de la colonización. La reproducción juega un papel importante dentro de las comunicaciones, técnica que implica un cierto nivel de repetición de formatos y productos estandarizados, creando por ende destinatarios de ideas frágiles que se trabaja por sectores o audiencias, manejados no individualmente si no en masa y que se asemejen a características propias del consumo actual.

Es necesario apelar a este tipo de temas del conocimiento general para contextualizar el fenómeno de las comunicaciones, en este caso la televisión que ha adquirido ese movimiento colectivo, que delicadamente por estudios de audiencias y ratings, ha modificado el sentido verídico de la información. Desde otro punto nos encontramos con la carta que trata de narrar la información de una manera más eficaz y personal, ¿pero que escribimos hoy en día? El derecho a publicar que brindan las redes sociales hace del texto una narración novelesca y trágica que probablemente encontrara cabida en la televisión como una historia mítica, espectacular y efímera para un fenómeno del entretenimiento.

Los medios de comunicación, fueron y son del hombre como de sus facetas, desde la imprenta hasta los últimos mecanismos, han pregonado discursos retóricos en todas las eras; las ideas han viajado por los medios en todo el transcurso de la historia; en el último siglo encontramos unos fenómenos que conllevan mayor trascendencia, por el estilo y la forma y el impacto de sus emisiones: la radio, el teléfono, la televisión, el internet, etc., algunos de estos encajan dentro de ciertos parámetros de captación y aceptación dentro de la sociedad, juzgados de tal manera como *mass media*; de esta forma nace este concepto nuevo para la historia y para el entorno social.

Colombia no ha sido ajeno a este tipo de técnicas de comunicación, en el año 1929 se inaugura la primera cadena radial nacional³, que transforma la comunicación cotidiana y la convierte en un evento mágico y novedoso, al cual se presta gran atención y se acude con gran expectativa. En la noche de junio de 1954 la televisora nacional se convierte en otro gran fenómeno, emite para el estado las primeras imágenes del general Rojas Pinilla⁴ en vivo y en directo, junto con una programación de doce puntos; de ahí en adelante aumenta el número de cadenas televisivas y el televidente encuentra ya variedad dentro de la programación. Algunos eventos claves transmitidos por la televisión Colombiana

³ Historia de la radio en Colombia. Disponible en internet:
<http://www.youtube.com/watch?v=22JLHbuCW1c>. Consultado: 25-Marzo-2013.

⁴ Primera emisión de la TV Colombiana 1954. Disponible en internet:
http://www.youtube.com/watch?v=a2xsDgb3_NM. Consultado: 23-Marzo-2013.

fueron: 1960 Tele hipódromo, eventos futbolísticos (estos se adoptaron perfectamente a la pantalla con buen número de audiencia), 1971 se transmite para Latinoamérica los juegos panamericanos siendo Colombia el anfitrión, 1974: salta a la cancha la naranja mecánica de Johan Cruyff un equipo referente del fútbol mundial por su estilo y calidad de juego. Es así, como la televisión se ha ido perfilando como punto convergente de la sociedad, entretenimiento y espectáculo dentro del cubo luminoso, punto de calor omnipresente, sendero de encuentro entre el hombre y el universo.

De esta manera la nación fue vislumbrándose por los avances de calidad técnica, y un sistema de transmisión con mejor producción, el mejor debut para la televisión que se constituye como un emergente nuevo y “completo”, un artículo que reúne nuevas posibilidades comunicativas, mezclando dulcemente, la imagen, el sonido, el emisor y el destinatario de una manera consagrada nunca antes vista.

EL PODER DE LA ILUSIÓN

Escribir sobre la televisión en un país que históricamente, se ha desarrollado en la medida, en que los trasfondos civilizacionales corren dentro del globo; y el ritmo de la mediación lograda por la imagen, ha generado disenso y consenso sobre la multitud y lograr una postura transparente pretendiendo olvidar políticas sociales y psicológicas, para entrar de de antemano al tema de la televisión y asegurar que es un elemento confiable al transporte en de fluido comunicacional es apresurado y paradójico, el mundo adopta la TV. Y está adopta la gran mayoría de sus habitantes, cuando nacemos incluso antes de llegar al mundo ya éramos transmitidos por la ecografía que maneja la misma técnica de la televisión, esta analogía la utilizamos con el fin de identificar ese deseo de invadir territorios inexplorados mediante la transmisión de la imagen.

Colombia como una división TV-geopolítica, muestra actualmente una gran línea de canales comunitarios, que se desarrollan en entornos locales y típicos, en algunos casos estos aportan con la comunidad, pero generalmente hay sectores que son beneficiados por el trabajo mediático local y nacional, los cuales reciben como objetivo principal: maquillar y preservar información de los grandes monopolios, que han convertido al estado en un contexto marginal; en nuestro país, el ciudadano promedio se ubica en el estrato 1 a 3, aproximadamente el 80% de habitantes nos encontramos en esta pirámide de escasez. La televisión funciona en este esquema, como catalizador y motor de consumo. Luego de una célebre inauguración en el país, transmitiendo la posesión presidencial en el 69, la ciudadanía sintió el poder político con un valor agregado, la imagen y su magnificencia alcanzaban a generar consensos estéticos, nuevos dentro del marco social.

Estudiando un poco la televisión en los últimos 50 años, podemos observar que paralelamente a la vanguardia y sus avances, van sincrónicamente evolucionando los medios y las generaciones. El arte, la filosofía, el pensamiento, la ciencia, etc. han aportado al desarrollo tecnológico de los paquetes y aparatos de la comunicación moderna, hay poderes que utilizan a las ciencias como escudo y arma para abordar al ciudadano común, que encuentra en la televisión un hall, una vitrina que recibe a ignorantes e ilustrados, héroes y villanos, encerrándolos en una vecindad mediática que empaña su trasfondo, complicando una posible crítica a su labor⁵. Una familia colombiana encuentra en el televisor, la luminiscencia, la imagen y el entretenimiento que necesita, es como si el cubo fuese un factor primordial en la composición del hogar. Todos tenemos un televisor en la casa, si no lo tenemos lo añoramos, si es de 21 pulgadas queremos uno de 42, si

⁵ “Ya no se trata de defender ni desacreditar la TV sino entenderla, Johh Hartley (2000) propone al estudioso nuevos modos de mirar la televisión”

Ballen, Amparo. La audiencia investigada. Gedisa editorial, Barcelona, 2002. Pág. 63

funciona con el sistema de antena, queremos el de cable, acrecentando una necesidad generada por un contexto de consumo y la actualización constante del show mediático, y así deseamos la evolución tanto en el formato como en su programación. Estos factores propician estatus en nuestra sociedad, donde el individuo corre el riesgo de ser discriminado sino se mantiene al tanto de la moda informativa, que genera un movimiento unificado de ideas e individuos llamados grupos o masa perteneciente al flujo informativo y pluralista.

El movimiento masivo varía: en un principio la masa es comprendida como audiencia y multitud, se integran emisiones para cada tipo de televidente, es respetado el derecho de intimidad, se crean programas que imitan, denuncian y parodian la realidad; en otra fase el televidente es historia latente para el evento, los derechos y la información son manejados bajo una democracia distinta, el medio trata de extraer información puntual de sus destinatarios, crea concursos pensados para que el público llegue a las pantallas, como eje de mas entretenimiento e interacción, propuestas como : llama al teléfono en pantalla, participa a través de los talk shows, espera nuestra próxima emisión...tratan de mantener una conexión con el fruidor, ellos comprenden que en aquel público hay un personaje incognito sentado en una cama o en un sillón, un productor de historias, al cual la soledad obliga a encender un aparato, invita a la imagen a invadir su cuarto, se refleja en su posición el vértigo que le exige pensar en el país de los sueños, en él desea inscribirse, pero ¿Cómo llenar ese formulario? ¿A quién dirigirse para ser escuchado? ¿Cómo firmar ese sobre?; él sabe que tiene una raíz y una historia, quiere ser publicado, guarda sus deseos en sobres tras cada emisión.

Enciendo el artefacto, aprieto mis sabanas, escribo un discurso, formo un debate, opino, discrimino, todo se traza en mi cabeza cada noche, dibujo y me desdibujo, las sombras de los personajes en pantalla crean secuelas en mi identidad, algo tan complejo como la estética es manejado bajo un ejemplo simple en un concurso de fama y belleza, la fealdad adquiere sentido por el horror y el terrorismo de palabras que escucho y sumo a mi léxico; nace en seguida la necesidad de conversar para extender todo al plano real de la oralidad y el dialogo, narraré y discutiré, sobre el espectáculo; tomare el relato ajeno, ahora propio de la moda informativa, hablaré del presunto, el magnifico, el ladrón, el siniestro, las victimas, la vida, salud, muerte, pico y placa, ilegal, legal, y espectacular. Pienso sin proponer nada, escribo sin escribir, la comunicación que pretendo está basada sobre hechos inmateriales y mitológicos. ¿Dónde queda mi historia, mi origen? otro sobre vacío para el entorno de mi cotidianidad, especularé, trataré de escribir, encenderé mi televisor, dejaré el sobre en blanco una vez más. Risas, aplausos, sobres vacíos una y mil noches más.

Este tipo de actitudes son sospechosas, en ellas encontramos características que revelan problemas sociales de los cuales nos es posible ocuparnos e inquietarnos, aludirlos y colocar ideas profundas que desglosen la realidad, que promuevan la

reflexión tras una propuesta creativa. El cambio colectivo e individual, la identidad y la cultura se ven sesgadas por este medio instituido en la cotidianidad, en el cual se ve destacada una clara hegemonía, que tergiversa el sentido humano y conserva celosamente las posiciones en el poder. En las últimas décadas la comunicación se haya distanciada tecnológicamente entre una y otra generación, el correo ya tiene su símil en el correo electrónico, el lector perezoso encuentra en la televisión el mejor periódico con un discurso e imagen en movimiento, los individuos no escriben porque tampoco les gusta leer, entrando así la comunicación y la educación en una crisis, los individuos captan y se persuaden más por los medios que confeccionan ideas y sentimientos, ya no se intenta darle explicación al amor, al deseo, a la libertad, mediante la poética y lo vivencial, plasmar escritos como en las viejas cartas de amor es utópico en la tardomodernidad⁶, por lo tanto no encontramos aquí un paradigma, sino una analogía entre antiguas y nuevas formas de expresión.

El texto se articula mediante un discurso más razonable en las personas, es posible que mediante el uso del intelecto y la escritura, alcancemos una emancipación o por lo menos se instaure un acto de rebeldía o revolución eterna, pensamos en aquellos que han vencido al tiempo por su magnífico legado literario, analizamos el acto de escribir que revela, que existe un cumulo de memoria, es posible que mediante un párrafo propio podamos vencer un millón de imágenes televisivas, pero diariamente nos encontramos con un imaginario limitado, estéril, no tenemos que escribir ni a quien, los contenidos de los medios no evocan ni siquiera la duda, la carta nos da la posibilidad de imponer una imagen en la lejanía, la imagen televisiva por su parte nos brinda una imagen ajena de alguna lejanía.

La intimidad invita a leerse y ser escrita, el imaginario quiere proyectarse, la carta al viajar con un destinatario no asegura que el círculo se cierre de otro lado, pero especulamos que el viaje mitológico de la comunicación se hace evidente por la manipulación de lo escrito; el cartero en su bicicleta y su intuición móvil de cada una de las entregas, hace del goce de lo escrito una aventura cotidiana. Precisamente en ese mínimo trayecto nos damos cuenta que vencemos la comunicación inmediata que por momentos nos instauran medios como la televisión; la fuerza que tiene una emisión en vivo y en directo, impacta fatalmente

⁶ “Lo que estamos intentando pensar es la hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desencante e inserción de las culturas-étnicas, nacionales o locales en el espacio/ tiempo del mercado y las tecnologías globales en el mismo sentidos estamos necesitando pensar el lugar estratégico que ha pasado a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevo modelos de sociedad, y su paradójica vinculación tanto al relanzamiento de la modernización-vía satélites, informativa, video procesadores-como la desconcertada y tanteante experiencia de la tardomodernidad”

Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones-Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili S.A. Colombia, 2003. Pág. XIII Prefacio.

en el imaginario, esterilizando la opinión; abre la puerta al inconsciente en el que reposan datos de las imágenes y discursos clavados en velocidad.

Derrida plantea la correspondencia como una victoria del alejamiento, concepto contrario utilizo para darle al televisor el adjetivo de rey de la cercanía, el golpe del color que choca en nuestras pupilas en una distancia menor a tres metros nos persuade, no pensamos siquiera en la veracidad de la información, ignoramos todo a nuestra derecha, en algunos casos maternos utilizamos el zapping como arrullo nocturno; si pensáramos en la televisión como un emisor de correspondencia (cartas) nosotros seríamos el receptor perfecto de sus representaciones, ni la romperíamos, ni la quemaríamos, por el contrario las historias de millones de sometidos contribuirían a la vitrina del chisme cotidiano, en el cual vivimos expectantes. ¿Acaso los destinatarios mueren cuando la comunicación se estandariza y el lenguaje es globalizado?, el escritor es entonces un fantasma y los destinatarios difuntos que rinden culto a la paila infernal que bautiza todo con nombres y formas de pila. Si el hombre se ha hecho masa y la escritura y la imagen reproducción, nuestro viaje caerá en un lapso de eternidad anacrónico, se cristalizarán para siempre escritos y escritores; viviremos eternamente en el discurso del señor omnipotente, el que poco se ocupa de nuestras letanías, al que por honor a lo escrito no se debe nombrar, pero a quien debemos la eterna manipulación de lo visto y lo plasmado, a él debemos el beneficio del orden. He aquí el intrincado camino de la comunicación, el viaje apenas comienza, el mito, la mitología, el televisor, la carta, la procesión mediática, el signo, la letra, el lenguaje, la interpretación, juntos en un sin número de casos y caminos posibles.

Al recurrir a la crítica de estos modelos encontramos que la televisión se impone hacia otros medios en los que el individuo anteriormente podría gozar de su intelecto, actualmente el televidente entra en un tiempo sin tregua de ocio, que vicia sus posturas críticas y pone en duda la interacción de la cual goza por excelencia la comunicación. Bueno, si quisiéramos comparar por un momento la forma como se maneja la información en la TV y las clásicas formas del correo encontramos dos términos que se asemejan tanto para ambos casos que entramos a nombrarlos: correspondencia/corresponsal. Con el primer término manejamos una entrega expresa de nuestra información sin intermediarios e interlocutores; mediante el estudio anticipado, el corresponsal adquiere y transforma la información para comprensión del receptor y para los objetivos de un canal, de este modo los mensajes atraviesan una larga serie en la producción formal, desestabilizando la relación canal-código/ emisor-receptor.

El manejo mediático en nuestro estado lo encabezan 2 canales privados y entre sus emisiones podemos encontrar una particularidad: el afán de darle a todo evento una posibilidad de marketing extraordinario; supongamos que la noticia es: “presuntos sospechosos de terrorismo abordan un avión, tomando como rehenes

a 20 pasajeros”, seguramente en la mañana nos anuncian de última hora, como se montaron al aeroplano con el perfil de los terroristas y las víctimas; al medio día almorzamos con terroristas–pasajeros, de cena recibimos la triste noticia del cumplimiento subversivo del plan macabro, finalmente en horario nocturno emiten un programa con el análisis, que lanza hipótesis desde diferentes terrenos políticos, históricos, etc. combinados con una biografía de agresores y agredidos, sin tener en cuenta a los últimos, ya que con la figurada y obvia lastima mediática, es posible que al día siguiente podamos estar en vivo con sus familias. El manejo del lenguaje y el uso de algunos términos de impacto como: terroristas, asaltantes, presuntos, guerrilla, guerra, paz, actúan como chispas lanzadas a la gasolina, la noticia aumenta el rating para el telediario, incluso para otros programas. De esta forma podemos hacer una ecuación entre: horarios–ventas/individuos y emisiones comerciales/consumidores. Esa es la manera como se elabora el formato noticioso e informativo, no podemos asegurar si esto es bueno o malo, pero si podemos identificar claramente la posición de quien emite, que conoce del manejo y contexto informativo, y del público que sin ser especialista puede intuir estos formatos cotidianamente. Una referencia clara para este tipo de relaciones entre los medios y el contexto, es expuesta por Barbero⁷ en un mapa que nos revela las complejidades en el movimiento de la comunicación, la cultura y la política, destacando como se constituyen estratégicamente las mediaciones dentro del marco de lo simbólico y sus aplicaciones.

El televisor es frecuentado diariamente por su audiencia, la señal es infinita, la programación nace y muere en el transcurso de las 24 horas, la inmediatez del zapping trae y lleva personajes, novelas, noticias, realityes, etc. donde puedes encontrar un canal que se ajuste a tus necesidades y gusto: religión, deportes, política, un menú de actores completo, desde el famoso y brillante hasta el anónimo y lastimero, necesitamos verlos, necesitan ser vistos, nos deleitamos con el desastre, el padecimiento, entramos en un falso círculo de valores y es precisamente en este instante es cuando la ilusión televisiva cumple su cometido y la espectacularización del mundo entra con su parafernalia, acoplando historias de la cotidianidad, ofreciendo productos y personajes de línea, con los cuales el público se identifique fácilmente y por ende la producción televisiva está dirigida a una sociedad masificada⁸, se hace y acomoda para el comercio, al cual vende sus auspicios y del cual recibe el beneficio del patrocinio, se sumerge de este modo al

⁷ Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones-Comunicación, cultura y hegemonía. Editorial Gustavo Gili S.A. Colombia, 2003. Véase: Gráfico Pág. XVI Prefacio.

⁸ “De las varias críticas a la cultura de masas emergen algunas “acusaciones principales” que es necesario tener en cuenta. a) los mass media se dirigen a un público heterogéneo y se especifican según “medidas de gusto”, evitando las soluciones originales”
Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. Editorial Fabula Tusquets. Barcelona, 2006. Pág. 56

individuo en la mecanización mercantil, perdiendo el sentido crítico y perdiéndose en un círculo anticultural⁹.

Cada ser nuevo entra a naufragar en la cultura de masas, como en otros tiempos la religión impone el adoctrinamiento; la cultura de masas, sus ideologías y sus signos reinan en el mundo¹⁰, quedando relegadas las culturas ancestrales y abriendo camino a la globalización, que interviene internamente a las naciones y las culturas como a su colectividad e individualidad.

Al estudiar el amplio mundo de la televisión¹¹ y perfilar la investigación para fines creativos, encontramos una serie de elementos conceptuales con los cuales interpretaremos mejor el tema asociándolos en la siguiente grafica:

⁹ “si la cultura es un hecho aristocrático cultivo celoso, asiduo y solitario de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre (Heráclito “¿Por qué queréis arrastrarme a todas partes oh ignorantes? Yo no he escrito para vosotros sino para quienes puedan entenderme. Para mi uno vale por cien mil y nada la multitud”), la mera idea de una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido mountroso. La cultura de masas es la anticultura. Y pues lo que esta nace en el momento en el que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la “cultura de masas” no es un signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable ante la cual el hombre de cultura(último sobreviviente de la prehistoria, destinada a la extinción) no puede más que expresarse en términos de apocalipsis”

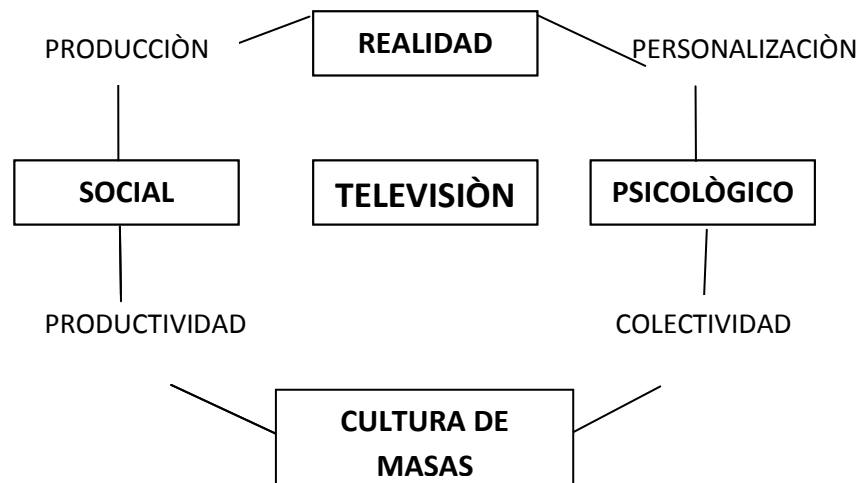
Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. Editorial Fabula Tusquets. Barcelona, 2006. Pág.27

¹⁰ “Todo esto había sido advertido hace tiempo por los críticos más severos de la cultura de masas, que afirmaban: “los medios de comunicación de masas no son portadores de ideología: son en sí mismos una ideología”

Eco. Umberto. La Estrategia de la ilusión. Editorial Lumen, 1996. Pág.138

¹¹ “En efecto:”la televisión es demasiado grande como sistema textual, demasiado complicado en todas sus facetas de producción, programación y recepción, demaciada variada en tiempos y lugares como para ser estudiada como una entidad unica” (Hartley,2000: 34)”

Ballen, Amparo. La audiencia investigada. Gedisa editorial, Barcelona, 2002. Pág. 60



A partir del esquema anterior, encontramos puntos de referencia conjugables acerca del tema y su influencia en la sociedad y sus individuos.

De esta manera aclaramos que la información es manejada de un modo ventajoso, pretendiendo entregar al usuario un paquete de poder¹² que contiene información+hegemonía+marketing del cual el entretenimiento es el resultado final. Entonces evidenciamos por ultimo que la analogía y el resultado de su comparación nos indica que respecto al correo y la tv la información pasa de ser personal y hermética, a personal y de reconocimiento para el placer mediático y difamatorio en un medio como la televisión, en el cual diariamente a cualquiera se le entrega la fama con el fin de aplacar el voyerismo de los televidentes.

Camino a la identidad

YO como producto de la imagen de la TV/la imagen de la TV como producto del YO.

El hombre ha utilizado su capacidad creativa para hacer de la imagen una representación humana y para expresar mediante signos trascendentes, estéticas y etapas de su evolución, las formas representadas y el amplio concepto de sus ideas que son factores que han influido determinadamente en culturas, imperios, edades y mitologías; hablar de la imagen sin mencionar la estética con sus dos columnas: la belleza y la fealdad que paralelamente cambian y le dan sentido amplio al camino de los medios en la historia de la civilización¹³, donde las

¹² “La comunicación se ha transformado en industria pesada. Cuando el poder económico pasan de quienes poseen los medios de producción, pueden determinar el control de los medios de producción”

Eco. Umberto. La Estrategia de la ilusión. Editorial Lumen, 1996. Pág.137

¹³ Véase: “sobre la dificultad de definir lo feo y lo bello”

expresiones se rigen dentro de un canon, que genera una leve linealidad para diversos contenidos del lenguaje visual y escrito, así el hombre siempre se cuestiona sobre la belleza o la fealdad con los elementos propios y ejemplos tomados de la historia de la humanidad; ¿Cómo saber si trascienden cánones antiguos hasta los medios modernos? ¿ha llegado la imagen a los medios modernos con cargas estéticas antiguas? Preguntas que invitan a debatir o pensar, impresiones de la belleza y la fealdad dentro de contextos distantes en el tiempo, pero cortos para el consenso de la estética universal. En la actualidad encontramos formas y formatos para la comunicación que se han adaptado para contextualizar contenidos que perduren en la estructura del mundo; negar hoy que las vanguardias adoptan ideas del arte y las ciencias para estos fines sería equivocado si tenemos el bricolaje como ejemplo de esta fusión. Apoderarse del conocimiento para convertirlo en técnicas de persuasión categóricas, no es idea propia de esta generación, esto ha sucedido durante mucho tiempo, incluso funciona como un componente tradicional.

Los vitrales románicos son elementos que representan lo sacro, lo bello y santo, promueven una imagen sutil para la fe; la televisión aferrada a los cánones de la belleza actual, utiliza a sus chicas plásticas como elementos de persuasión para inducir a celebrar el culto, que hace del espectador débil de razonamiento, presa fácil para la lúdica mediática.

Encontramos aquí la necesidad que tiene la televisión de incluir programas afines para ciudadanos interesados o perfilados para el eterno entretenimiento; alrededor del mundo se gastan millones en encuestas averiguando quien se pone en frente de la pantalla, es como si el medio necesitara pintar la cotidianidad y personificar en sus programas toda la vecindad humana, sus sentimientos, sueños, temores, con el fin de dar un protagonismo falso¹⁴, un momento de fama a las millones de historias que viven sus televidentes; a su conveniencia escogen temas a los cuales la producción le adjudica vorazmente el toque comercial, de esta forma la estrategia de la ilusión televisiva es tremenda y peligrosa, produce fenómenos de reacción incalculable.

Uno de de los programas que vinculan al ciudadano de manera directa y que le invitan a probar sus destreza o buenos valores es el de la telerealidad o reality

Eco, Umberto. Historia de la fealdad. Editorial Debolsillo. Barcelona, 2011. Pág. 33

¹⁴ "Fácil vehículo de falsas sugerencias, la televisión es vista a si mismo como un estímulo de una falsa participación, de un falso sentido de lo inmediateo, de un falso sentido de lo dramático. El público que asiste a una sala de programas de variedades y aplaude a la voz de mando (sustituido a menudo por aplausos registrados) parece efectivamente sugerir una sociabilidad inexistente; la presencia agresiva de rostros que nos hablan en primer plano, en nuestra propia casa crea la ilusión de una relación de cordialidad que en realidad no existe y nuestra sensación de dialogo tiene algo de onanístico"

Eco, Umberto. Apocalípticos e integrados. Editorial Fabula Tusquets. Barcelona, 2006. Pág.323

show como se le conoce habitualmente; donde debe pasar por una serie de pruebas o casting para ser incluido en el pasaje de la fama.

Con esto demostramos que para cada programa se presenta un efecto psicológico, ya que siempre pensamos en ese mundo televisivo al cual desearíamos viajar, nuestra identidad desearía llevar nuestra imagen hasta el medio porque el medio presenta caracteres como nosotros, juega con nuestros deseos, los interpreta y los utiliza en su favor para persuadirnos, es irónico nosotros necesitamos de la tv para poder navegar entre la fama y la realidad palpando el poder y reconocimiento que brinda la pantalla por un instante.

Si quisiera definir mi identidad en el contexto actual, seguramente encontraría una influencia directa de la TV en cualquiera de mis facetas cotidianas, los estímulos que he adquirido regularmente han alterado la percepción en mis sentidos y el círculo de valores varía periódicamente al conocer temas en auge de los cuales tengo que apersonarme. De tal manera que no puedo asegurar y fracasaría al escoger el tema si influye la televisión sobre mi persona en bien o en mal, pero si podemos asegurar que la influencia se da a manera de deseo que impulsa el gusto de confrontar esa hiperrealidad contada por la pantalla, que invita a parecernos a sus prototipos, para ocupar esos vacíos que genera el consumo en la identidad, esos terrenos baldíos que esperan ser colonizados y estimulados para perfilar claramente nuevas facetas electivas de gusto y pensamiento¹⁵. Algo paradójico que emana la TV es el sentido de realidad al cual nos referimos, no para confrontarlo con la ficción en sentido de formatos sino que entramos a plantear como el televidente se conecta con el cubo para rendir tributo al falso vínculo entre el ciudadano y la comunicación; el ritual o el culto evidente que entregamos diariamente, nubla esa barrera entre realidad/ficción e información y posibilidad crítica, de este modo proponemos desde el arte una posible reflexión al truco televisivo.

Esa hiperrealidad enfrentada con un evento que ponga en tela de juicio la imagen televisiva vs la imagen real, en la cual nuestros sentidos sean los únicos medios, y que ellos puedan generar una crítica más profunda, pensamos en un ejercicio para despejar incógnitas y caminar sobre lo creativo planteando lo siguiente: “Un gato representado en la tv no significaría ningún riesgo ni atemorizaría a un par de pericos reales suspendidos frente a la imagen”. De pronto el ejemplo y la composición nos puede llevar a otro asunto que comparte características

¹⁵ “En concreto los efectos se suelen tipificar en función de ámbito en que inciden, de acuerdo al momento de estudio con respecto a la recepción, teniendo en cuenta la dimensión de la audiencia y por último a partir de las intenciones del emisor. Desde el ámbito que inciden, aparecen:

- Los efectos cognoscitivos (cuestiones sobre la opinión, el saber y los valores aprendidos)
- Los efectos emocionales (reacciones afectivas básicamente)
- Los efectos conductuales (o sobre el comportamiento)”

Ballen, Amparo. La audiencia investigada. Gedisa editorial, Barcelona, 2002. Pág. 84

anteriores y merecen ser destacado .Ej: “Cuando miramos en la pantalla un tigre hambriento, ¿salimos a correr?”

La mayoría de la teleaudiencia es cómplice de su artificio, comprendemos lo que sucede diferenciando cada una de las particularidades entre hiperrealidad, realidad o ficción, esta es la característica de la cual nos habla ECO cuando se refiere a la NEO TV¹⁶, después de superar inconscientemente los procesos que utilizaba la PALEO TV. Ya no se esconde nada, el espectáculo es evidente igualmente su producción, simplemente se cuenta lo real a partir de otros principios desarrollados por la industria (que ha aprendido de la influencia de este para monopolizar en algunos casos).Obteniendo así espectadores que gozan placenteramente de los menús ofrecidos: futbolistas, cuenta chistes, políticos, vedetts, que hacen parte del show para distraer al público, que en algunos casos se aglomera alrededor de una pantalla, de tal modo que es posible hablar de los espectadores que se agrupan socialmente con fines de entretenimiento masivo¹⁷; otro es el caso del fruidor solitario, que hace un zapping en su habitación, enciende su aparato y disfruta de su programación para estimular y satisfacer la dependencia que genera la información, que tiene la capacidad de cambiarle el sentido ordinario e insoportable (en algunos casos), en el que camina su cotidianidad.

¹⁶ “La característica principal de la NEO TV es que cada vez habla menos (como hacia fingir la PALEO TV) del mundo exterior. Habla de si misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa que diga o de que hable (porque el público con el telemando decide cuando dejarla hablar y cuando pasarla a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces retener al espectador diciéndole: “estoy aquí, yo soy yo. Y yo soy tu”. La máxima noticia que ofrece la NEO TV ya hable de misiles o de Stan Laoutel que hace caer un armario, es esta: “te anuncio, oh maravilla, que me estás viendo; sino lo crees, pruébalo, marca este número, llámame y te responderé”

Eco. Umberto. La Estrategia de la ilusión. Editorial Lumen, 1996. Pág.151

¹⁷ “En circunstancias como estas es posible que se diera una identidad colectiva, definida a partir del lugar, el momento y los contenidos emitidos, al estilo de lo que sucede en los espectáculos públicos tradicionales”
Ballen, Amparo. La audiencia investigada. Gedisa editorial, Barcelona, 2002. Pág. 25

COMPLACENCIA

La televisión como todos los medios de comunicación de masas, se ha insertado exitosamente en el convivir humano; la caja o el cubo por su presencia e influencia despierta intereses por parte de algunas de las ciencias humanas que abordan su investigación, con el fin de establecer en qué clase de sociedades debuta y porque este tipo de medio omnipresente en la vida humana influye en el pensamiento y comportamiento de los individuos, creando de esta manera nuevas incógnitas relacionadas con temas como: culturas de producción, industria cultural-signos, significados y significantes sociales. Del estudio de los términos anteriores nacen palabras como cultura de masas y mass media. No podemos negar que en esta instancia del nuevo siglo, algunos puntos de los que hemos hablado, se han conjugado infinitamente con el universo de los contenidos que han dejado un legado de consumidores hereditarios, es por eso que si nos remontamos dentro de nuestras vidas podríamos encontrarnos paradójicamente inmersos en ese todo comunicativo; nos gustan las telenovelas, elogiamos sus perspectivas y comportamientos actuados, pretendemos informarnos y saber todo a partir del conocimiento que nos brinda el noticiero, somos seducidos por la noticia caliente (en vivo), nos identificamos plenamente con el actor principal, el best seller, el superhombre de las películas, los seriados y los realits¹⁸.

¿Qué somos? ¿En que nos hemos convertido?, como saber en qué punto de conjugación se encuentra la sociedad y como mediante la investigación y las ciencias podemos aportar al conocimiento. Teniendo en cuenta lo anterior y sin negar que estamos en un mundo de amplias posibilidades significativas sería fatal. Todos nos incluimos, de una u otra manera en el universo comunicacional, llamamos a la radio a quejarnos por obras públicas o conflictos políticos, apoyamos a figuras del espectáculo mediante el famoso mensaje de texto, participamos en la encuesta televisiva a través del internet, comentamos en nuestros perfiles de red intimidades o hazañas de los personajes de moda¹⁹. Esta es la realidad, irónicamente como si la observáramos a través del espejo, siendo

¹⁸“En la edad media, cultura de lo visual, la cátedra es un gran libro de piedra, y en efecto es el manifiesto publicitario, la pantalla televisiva, el místico tebeo que debe contarle y explicarle todo, los pueblos de la tierra, las artes, los oficios, los días del año, las estaciones de siembra y cosecha, los misterios de la fe, los episodios de la historia sagrada y profana y la vida de los santos (grandes modelos de conducta, como hoy son los divos y cantantes, elite sin poder político, como diría Francesco Alberoni; pero con enorme poder carismático)”

Eco. Umberto. La Estrategia de la ilusión. Editorial Lumen, 1996. Pág. 82

¹⁹ Hartley (2000) al hablar de ciudadano HTM (hazlo tu mismo) también apela a este fenómeno de las identidades complejas. El entorno (semiosfera y mediosfera) aporta uno de los modelos y oportunidades a partir de los cuales, la persona puede escoger y crear su identidad, cambiarla fácilmente o disponer de un abanico de identidades.

Ballen, Amparo. La audiencia investigada. Gedisa editorial, Barcelona, 2002. Pág. 36

asi una hiperrealidad de apariencias, ideas, imágenes, todo se imita con elementos e historias cotidianas, que tienen cabida en lo real, pero que son disfrazados anteriormente con sentidos particulares con el fin de obtener resultados particulares²⁰.

²⁰ “En este sentido Disneylandia es mas hiperrealista que el museo de cera, puesto que este pretende hacer creer que cuanto se ve reproduce completamente la realidad, mientras que Disneylandia pone en evidencia el hecho de que en su recinto mágico se reproduce sin duda la fantasía. El museo de arte tridimensional vende como casi verdadera su Venus de milo, mientras que Disneylandia puede permitirse vender sus reconstrucciones como obras maestras de la falsificación dado que eso es lo que efectivamente eso vende: las mercancías no son reproducciones sino autenticas mercancías. Lo que es falsificado es nuestro deseo de comprar”

Eco. Umberto. La Estrategia de la ilusión. Editorial Lumen, 1996. Pág. 50

ANALOGIAS

Hablar de lo real, lo hiperreal, lo imaginario y la televisión, sin plantearse un fenómeno como la vida cotidiana, la identidad y la cultura con sus niveles, nos llevarían a un enclave investigativo, la manera como interviene la televisión en el diario vivir es un punto clave y digno de estudio en el cual nos introduciremos con el fin de generar un espacio reflexivo y solventar unas incógnitas personales en cuanto a los entornos mencionados.

Cuando me dirijo a cualquier hogar, restaurante, café, oficina en algunos casos, siempre me encuentro con aquel objeto que atrae mi atención; olvidó de manera momentánea mi diligencia y ubico mi mirada en su pantalla, no importa si está encendida o apagada, que siempre me induce a ese efecto de tipo hipnótico, atrayéndome con sus presentaciones y en otros momentos invitándome a recordar... cuando niño miraba la televisión con una chiquilla que era mi vecina, recuerdo que nos sentábamos en su pequeña cama cubiertos por una cobija, cómo olvidarme de ese calor natural que sentía, mis manos se inquietaban, ella aparentemente observaba la programación infantil, estaba atraída por las imágenes, sentada en una sola posición, sonreía y se sonrojaba, tal vez sentía mi calor y el de mis manos que se apegaban ligeramente, ella se sumergía en el delirio entre realidad y espectáculo, yo la miraba y me hacia el desentendido, sabíamos de nuestra complicidad, yo imitaba algunos de sus gestos entonando el ambiente; cuando mis manos frotaban sus piernas de manera apresurada y sentíamos algún ruido ajeno, nos despojábamos inmediatamente de la cobija, ella saltaba a cambiar el canal, sentía de pronto que por allí caminaba su desencajada abuela, yo trataba de disimular, mis cachetes estaban colorados y mis manos sudorosas, el televisor era la cuartada perfecta... Será por eso que ahora comprendo una actitud de mi Madre cuando llama a almorzar y exige que le encendamos la televisión ¿Será que esto ayuda a la digestión? Claro es posible combinar emociones biológicas con los media, almorzar mirando el noticiero es lo mismo que ir al baño y revisar tu celular, se desata una relación muy estrecha entre tú intimidad y el medio, entonces es imposible determinar si uno gana o pierde el tiempo, pero sí se puede entablar una relación entre el medio y la objetividad. ¿Influye o no el aparatico, la espectacularización, la imagen, el sonido, la estructura, como un todo y su particularidad para marcar históricamente mi identidad? ¿Cómo saber si el hombre diferencia o combina de manera inconsciente la representación del medio con lo real?

Seremos prototipos nacientes de estas colisiones, irónicamente la primera puesta en escena para la televisión la realizó una marioneta, demostrando así que el medio televisivo podría adaptarse a cualquier tipo de figura para verse reflejado a los ojos de los fruidores como objeto, que tienen un valor físico y actúan bajo la

influencia de algún productor, pero pueden ser representados indiferentemente de cuál sea su composición.

El show había comenzado, el hombre se ha adaptado a su televisor, pues él lo mantiene cotidianamente impresionado; el noticiero y otros programas sorprenden con sus primicias, reúnen a la masa cultural que llena sus expectativas emocionales y sociales, se crean tiempos mediáticos, una serie de eras llamadas modas de la información; algo si me sorprende, la televisión ha marcado cronológicamente eventos en mi vida, siempre relacionó mi historia con algunos eventos deportivos, uno de ellos el mundial de Italia 90 cuando los niños nos identificábamos con esas figuras de aquella selección Colombia comandada por René Higuita, él infundió un gran carisma en la niñez con sus propagandas de frutiño, yo quería ser él, pero me traicionaba el miedo de entregar mal el balón, al recordar su tragedia pensaba que iba a ocurrir lo mismo conmigo, por ese motivo quizás no triunfé en el deporte futbolero; recuerdo claramente al moreno Milla como se convertía en mi verdugo a través de esa pantalla, cuando anotó para Camerún fruto de aquel error, yo lo veía por su tez como un monstruo del carnaval, eso sí era tenebroso, mi Padre en ese instante dijo: -¡apaguen ese aparato! Las imágenes nos afectaban, la particular presentación en vivo y directo alteraban nuestros sentidos, de igual manera esa forma de producción de primicias apresuraba las emociones y mezclaba de manera innata, mi realidad con el espectáculo, presentando de ese modo un nuevo evento poderoso e influyente.

En el año 1994 al finalizar el encuentro entre Estados Unidos y Colombia, salí a la calle y nos disponíamos a jugar un partido de fútbol, algunos se identificaban con las figuras de la selección y otros irónicamente ya querían ser los americanos, nadie escogió, ni se identificó con el famoso defensor autor de el autogol, ya que en ese momento era una figura negativa para el país y los medios, se había desatado una polémica nacional ante esa situación; de pronto si el evento y su trascendencia mediática no hubiera sido tan profundo en torno a la realidad intercedida por el espectáculo, el país hubiera hecho digestión de una manera menos escandalosa de ese episodio, aquel deportista existiera y de pronto hubiera debutado en los medios enseñándonos una retahíla propia de la “Colombianidad”, diciendo: ¡tranquilos muchachos perder también es ganar!.

CUENTOS DE TV.

.....

Simplemente espero por el afecto de una maquina, mi habitualidad, mi predisposición, mi angustia por mi cita diaria; hoy como todos los días añoro frenéticamente el encuentro, mis manos sudan, mi mente se traslada esquizofrénicamente, alucino, viajo por realidades, me ocupan necesidades de mis prójimos de mecanismo, repeticiones, alegorías, sonidos fulgurantes, ovaciones que se escuchan en torno a mi utópico sueño de contraer y no ser el abandonado por el off. Mi tiempo ahora se marca bajo tu horario, aquel viejo reloj obsoleto, solo me sirve para los sueños y los viajes por la periferia; se acerca nuestro encuentro, en mi silla te espero. El sueño acabo ¡ON!

.....

Desde los integrados.

Diariamente veo a mi viejo se hace cómplice de la maquina. Difícil creer que sus creaciones estemos aquí a partir de alguna pureza de su pensamiento. ¡Tengo que ser nieto de la TV si! Aseguro. No hay algo que mi vieja no haga de almorzar que no esté recomendado por el telediario; asume la salud como tema enfermizo; claro está a su disposición: “que fumar es malo, el jugo de dos frutas es malo, que ser marica es peligroso, que si shakira canta mal el himno nacional, hay que darle el perdón” hasta los famosos se equivocan; entonces como no iba a cagarla ¡Yo!

.....

¡Llego el hombre a la luna acercarse a los televisores!

Esta es la frase de un personaje popular de nuestra región; en el año 1969, el “famoso” Pedro Bombo con su singular discurso, invitaba a los habitantes de la ciudad de Pasto, para que se acercaran e informaran de este gran evento televisivo, que marcaba la historia de los medios de comunicación, no solo en Colombia sino también en el resto del mundo.

Como me cuenta mi padre en aquella época, era un lujo familiar tener un transmisor televisivo, sería de pronto por el alto costo del aparato o algunas otras razones que de alguna manera limitaban la adquisición en masa del medio.

Las familias más pudientes, ya tenían este gran invento en sus casas, de pronto algunas lo habían adquirido por medio de “Casa Mettler” un almacén de trayectoria en la ciudad. Este nuevo elemento se componía de una pantalla, acompañada de un armazón de madera, en algunos casos tenía unas columnas a los lados, serían parlantes o adornos rudimentarios que formaban un mueble no descontextual para la época y “simplemente” se divisaba en él, imágenes a blanco y negro, aunque después de un tiempo se ponen a la venta pantallas de colores, con el fin de generar un efecto, más apegado a la imagen real.

¡Mamá mamá cárgueme que no veo!

En ese momento todos decían “mírelo, mírelo como camina... levanta las manos”, seguramente lo insinuaba la radio, pero en medio de ese largo tiempo de palabras al ir y venir... se forman figuraciones borrosas... e imagine, la nave espacial.

.....

El futbol abre el “imaginario” de la nación como pueblo y del país como estado empresarial; una frase que ha marcado el comienzo de las eras futboleras y el patriotismo mercantil dice: “el futbol es nuestra pasión; Águila sin igual y siempre igual”. En una observación semántica de esta composición encontramos un sustantivo de un sentimiento unificado como lo es el futbol, hablar de futbol equivale a pasión, reunión y emoción, estos sentimientos preformados y continuos, que exhuman emociones reviviendo valores que en cualquier época funcionan y se reactivan al mencionar sus frases vendedoras.

¿Cómo puede ser algo sin igual, pero siempre igual? Pensamos inmediatamente en un mito que cabalga al unísono de los dioses, el hombre común se dirige al Olimpo, es inalcanzable; se forma de esta manera un sueño, una idolatría, una verdadera pasión. El futbol y sus encuentros sobrenaturales abren la contienda del cielo al infierno, la humanidad se prepara para el gran desafío, se forman las filas de las naciones, ya no están ni Prometeo ni Dante, los han remplazado Falcao y Gutiérrez, el escudo y la espada fueron cambiados por propagandas de Pony y guayos Adidas, golpean bajo las consignas de “bebida de campeones” e “imposible es nada”, así la contienda y el estadio viajan a nuestros hogares a través del discurso inmediato de la televisión. No habrá nada que a nuestras miradas se les escape, la llegada, la previa, la camiseta, el aficionado, el bus, el técnico y su declaración, apuestas, encuestas, pollas, apodos, el diario, el extra, la

gaseosa, la camiseta, el gorro, la corneta, tu, yo, el, nosotros, vosotros, mi selección, apoya, viaja a Brasil, pasión, sudor, vive nuestra tierra, prosperidad para todos, se metió, se metió, la pelota se metió.

.....

La soledad es un factor que invita a la reflexión y abre el camino del ocio, siempre queremos llenar de música el silencio, la oscuridad con aquello que trae el color, la ansiedad con el impacto emocional, añoramos y concedemos nuestra intimidad a los artefactos, que invitan a los sentidos a navegar, en la infinidad de conexiones modernas que procuramos tener a la mano, a la vista, o por lo menos en el espacio auditivo como un rumor.

La tecnología ha elevado la comunicación a otras dimensiones, el transporte de la información es como un intercambio infinito de símbolos, que se han insertado de manera progresiva y moderna, con el fin de plantear un lenguaje mundial, que venza fronteras idiomas distancias, al cual hay que prestarle mucha atención, dentro no solo del arte si no de las demás ciencias.

No podemos negar a este tema, el espacio y el tiempo para su investigación; las comunicaciones tienen el peso a su favor en la balanza mundial, todo se mueve a partir de las nuevas formas de interacción. Nosotros como seres humanos sin poseer conocimientos de computación o fotografía y mucho menos de cine, sabemos ya funciones básicas del funcionamiento de las tecnologías algunos términos como power, Channel, send, end, enviar, etc. han sido implantados para el desarrollo de la comunicación en estas últimas décadas con el fin de abrirle el camino al humano del futuro, el del multimedia quien conoce todo sin salir de casa, habla de política, comenta de futbol conoce la atmosfera, buenos, malos, villanos, héroes, todo este lenguaje que hace parte de cualquier persona al que no le podemos negar su bondad para la interacción pero al que tampoco le podemos descuidar, para sospechar así de cada uno de sus movimientos.

PROCESO

Este proyecto investigativo tuvo orígenes en semestres anteriores; es importante destacar este dato, ya que entre las incógnitas que rondaban mis experiencias cotidianas se encontraban temas como el video-arte y su función estética, la televisión como un elemento influyente en la vida diaria.

En un trabajo de investigación titulado “[NO SIGNAL]” presentado en la materia de Modulo Practicas Investigativas Socioculturales, IV semestre, al docente Pedro Pablo Santacruz, se esboza un camino para la investigación de los medios como factores omnipresentes e influyentes en el contexto humano.

En los semestres finales se plantea video-arte para las asignaturas de Video Documental y Taller Central basados en temáticas de los medios; cómo podemos ver en las siguientes figuras:



Se puede observar como el trabajo investigativo exploraba por diferentes campos de la Plástica con el fin de mejorar la idea y el concepto de las propuestas.



Las posturas de ocio que adopta la gente llaman mi atención, el trabajo de esta manera toma una forma más humana, instancias íntimas como un cuarto, una cama, un observador y su intimidad crean paradojas que posteriormente pasan a ser estudiadas y observadas de manera más detenida. Es por eso que hoy presento un proyecto con un trayecto de investigación importante y con el cual quiero aproximarme a una propuesta significativa para el plano de la reflexión, teniendo en cuenta las herramientas artísticas que me brindó la academia.

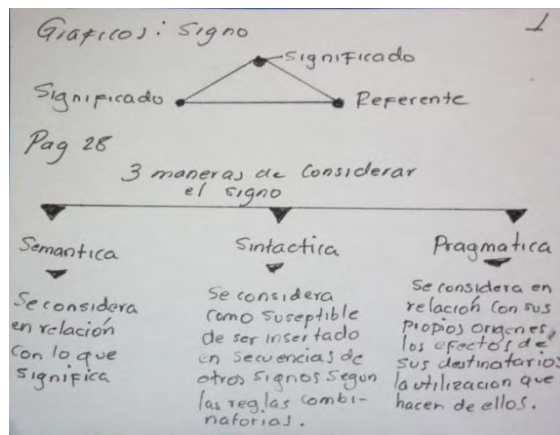
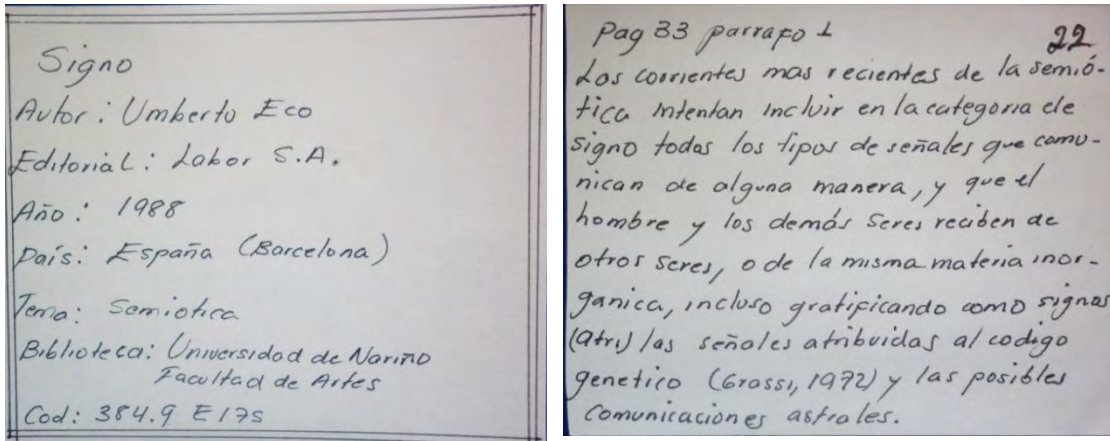
METODOLOGÍA

La propuesta se ajusta a los enfoques: Etnográfico y Hermenéutico, el primero mediante la observación de los fenómenos y movimientos sociales en cuanto al tema; el segundo da pie a interpretarlos y construir así la temática investigativa. La creación de fichas bibliográficas con toda la información pertinente para el desarrollo y la comprensión del campo de estudio, acompañada de una bitácora en la que deposite ensayos, bocetos, información adicional y otros apuntes.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

CITAS BIBLIOGRAFICAS

Se utilizaron para recaudar información de los textos que dan la fortaleza temática a la idea prevista; la clasificación para las fichas tiene el orden de: Datos del libro, palabras clave y gráficos.

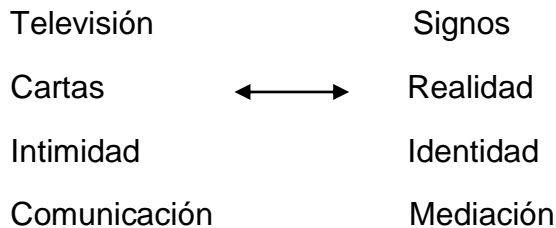


LIBRO

Este paso consistió en la creación de un libro en el que se pudiera clasificar la información adquirida, este posee dos segmentos: la primera parte contiene bibliografías importantes, autores afines con la televisión, comunicación, arte, etc., palabras clave, páginas de internet, apuntes varios, cuentos, ensayos y objetivos a desarrollar para lograr el trabajo escrito; la segunda la componen una serie de bocetos numerados por ideas que servían para la planeación gráfica de la parte plástica. (Ver anexos fotográficos)

BÚSQUEDA DE CONCEPTOS PARA LA COMPOSICIÓN

Es importante delimitar el tema, así establezco qué elementos del proceso funcionan para la obra; escojo de esta manera algunos conceptos:



Según estos términos determino utilizar 2 símbolos que sintetizan las ideas hasta ahora planteadas:

1. Una cama con sobres de carta, acompañada con un televisor que trasmite las imágenes de escritos:

Se compone de una cama de color negro con medidas adecuadas para el espacio (140x190 cms), con un tablero ancho para lograr un mejor efecto estético y el resto de sus características normales, sobre el tendido de tabla de la cama reposaran una cantidad aproximada de tres mil sobres de carta de color y forma tradicional (tipo aéreo), frente a la cama se ubica un televisor de color negro, en el cual se proyectaran escritos.

Una incógnita que se genera por el peso de la simbología de los elementos a usar es: ¿Qué forma y características deben tener los sobres y la proyección del televisor de esta escena, para lograr una buena combinación para la ambigüedad de sus signos?

Pensé en los elementos y cree un marco referencial para el desarrollo:

Sobre de carta escrito con remitente: Personificaría la correspondencia del emisor al destinatario, una posible conexión inconclusa, desnudando de soledad y falta de conexión comunicativa.

Sobre de carta en blanco: Con el formato vacío se puede invitar al imaginario, ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cómo?, conexiones abiertas de las que podría hablar el otro elemento que acompaña (televisor).

Televisor proyectando escritos: Por el vacío y anonimato del sobre que al que interpretamos como una masificación de comunicación, sin imaginario propio, sin rostro, que camina de la mano con la personificación de la escritura mediatizada mediante la falsa espectacularización.

Televisor proyectando al escritor: El sentido cambiaría al inmiscuir mi imagen como diligente de esa correspondencia invisible, como si fuese necesario revelar un defecto íntimo de la comunicación.

Finalmente elegí un juego de color para los objetos que invita al espectador a apreciar de una manera más amplia la obra con una narrativa abierta, incluso podría experimentar con el televisor encendido o apagado.

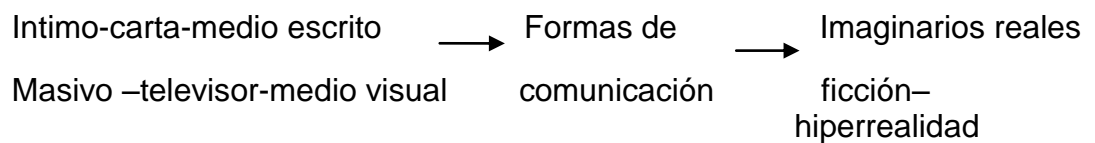
Los conceptos escogidos para esta primera escena fueron:

Cama: Intimidad

Cartas: Intimidad-comunicación-“identidad”

Televisor: Servicio de comunicación influencia libre.

Reduciendo entonces el círculo significativo a:



2. Dos televisores que dialogan:

Se compone de dos televisores con características similares, ubicadas frente a frente, por la posición pensé en el diálogo; esto es algo complejo por eso se plantea una serie de palabras y frases que pueden ayudar:

Televisor	Emisor Vasto–heterogéneo-anónimo
Receptor	Poder comunicativo (pasado presente ilimitado)
Transmisor	Con o sin señal.
Color	Blanco y negro. Colores según resolución
Imagen	Formas –colores-persuasión
Sonido	Armonía música relato

Apreciamos términos técnicos que son particulares de la televisión, busque entonces imágenes para generar el dialogo entorno al marco de términos anterior:

Televisor 1: Lenguaje televisivo técnico (barras de color, señal, apagado-encendido).
Lenguaje televisivo mediático (zapping).

Televisor 2: La imagen televisiva, herramienta real e hiperreal.

La sincronía de ambos televisores para un lenguaje comunicativo sin olvidarme del observador, sería la última tarea del proceso. El juego de conceptos despejo un poco la búsqueda estética de la escena.

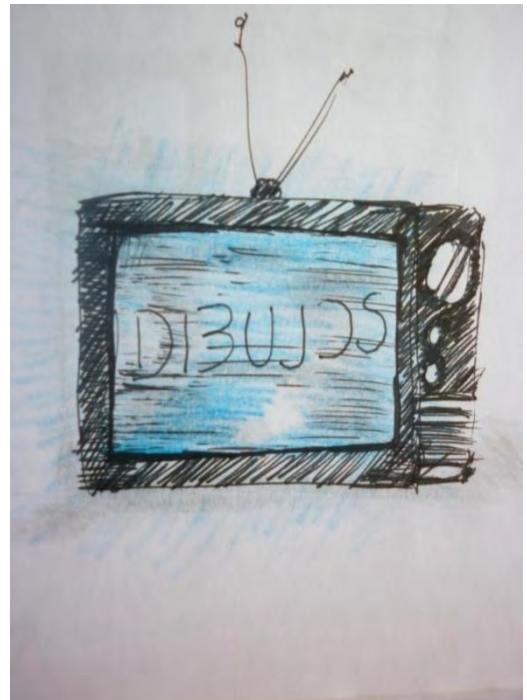
De esta manera culmino con la explicación del proceso mediante el manejo de ideas, términos y gráficos, este lo realice con la intención de aclarar el camino de los conceptos que busque conformar, para el desarrollo plástico de la idea.

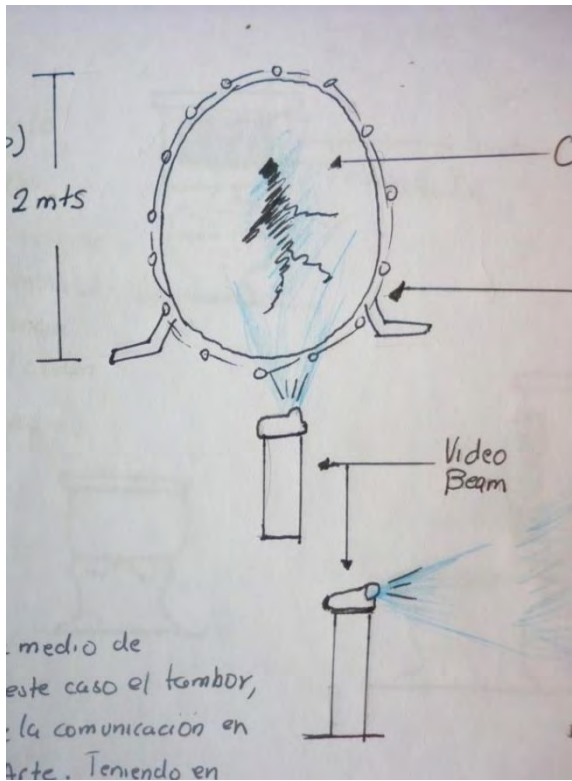
ANEXOS FOTOGRÁFICOS



**ANEXO 1: PORTADA DEL
LIBRO DE INVESTIGACIÓN**

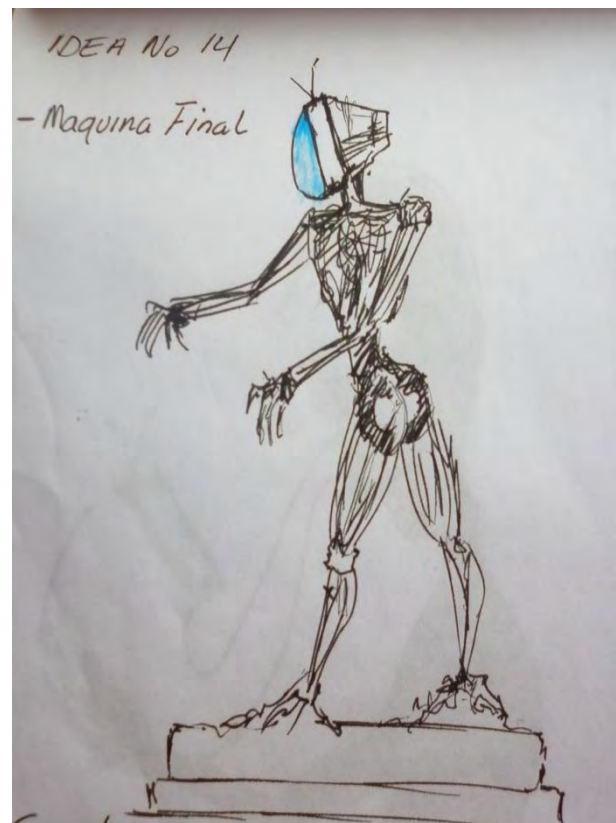
**ANEXO 2: SEGUNDA
PARTE BOCETOS IDEAS**

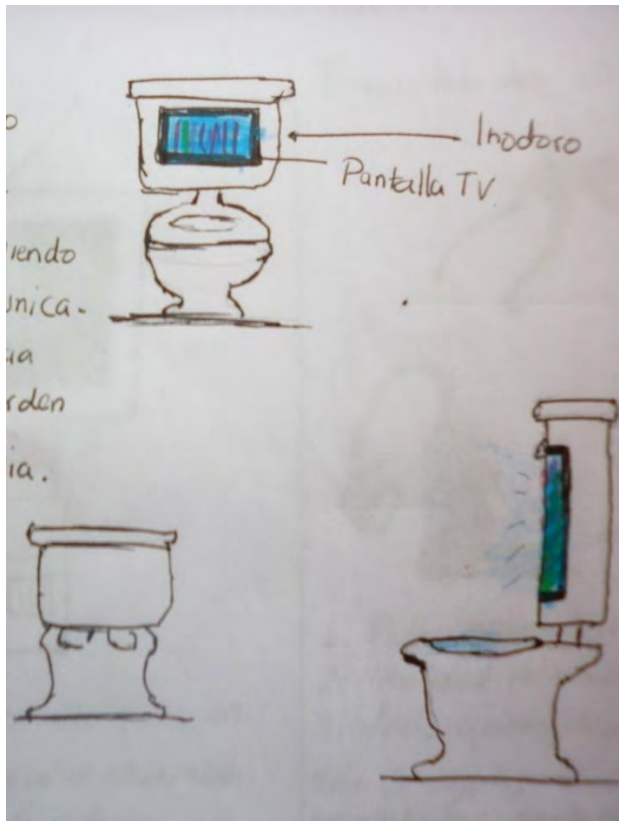




ANEXO 3

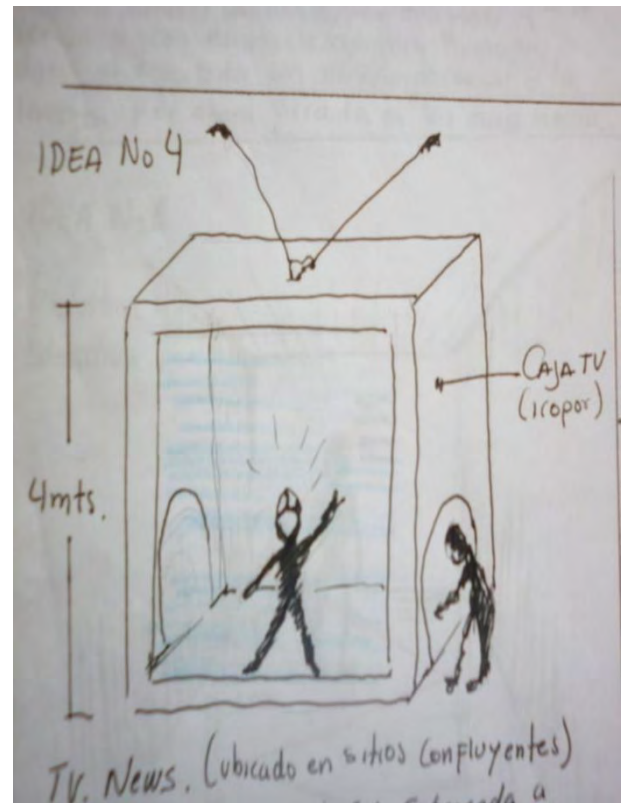
ANEXO 4

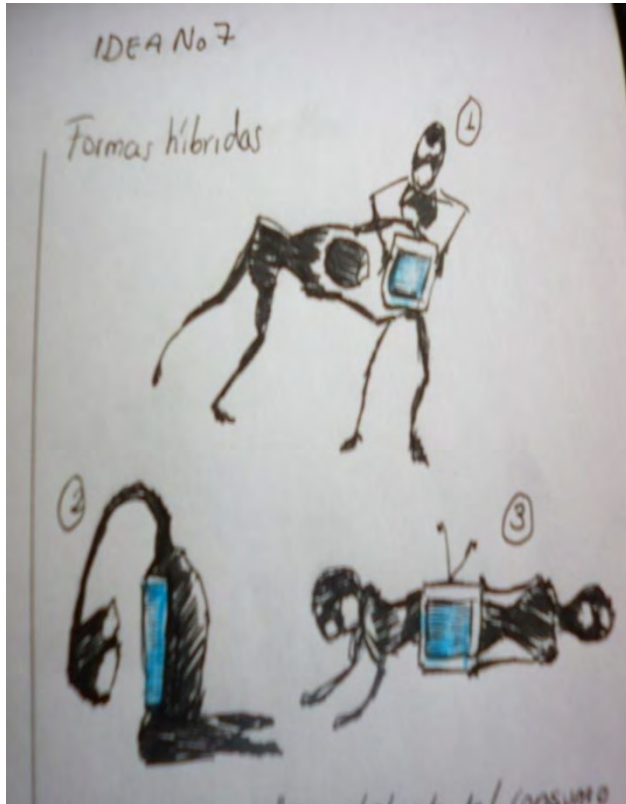




ANEXO 5

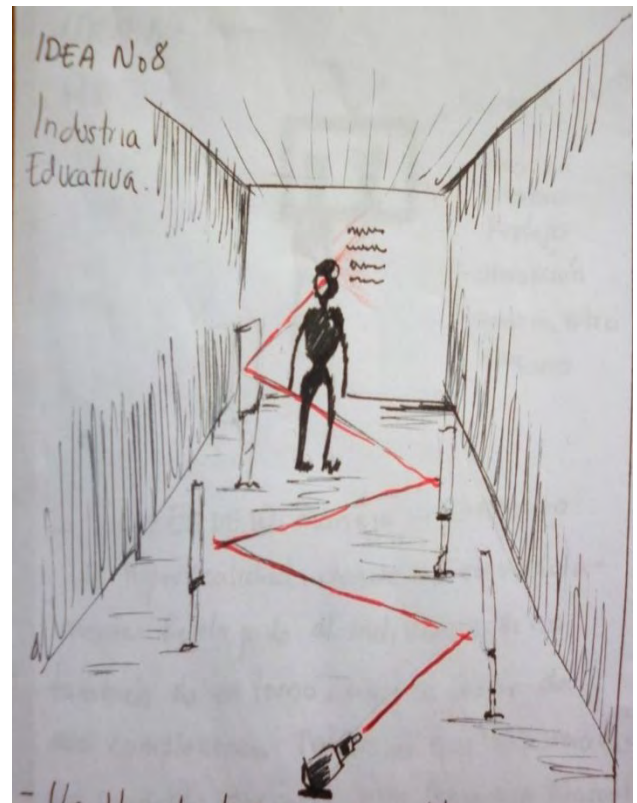
ANEXO 6

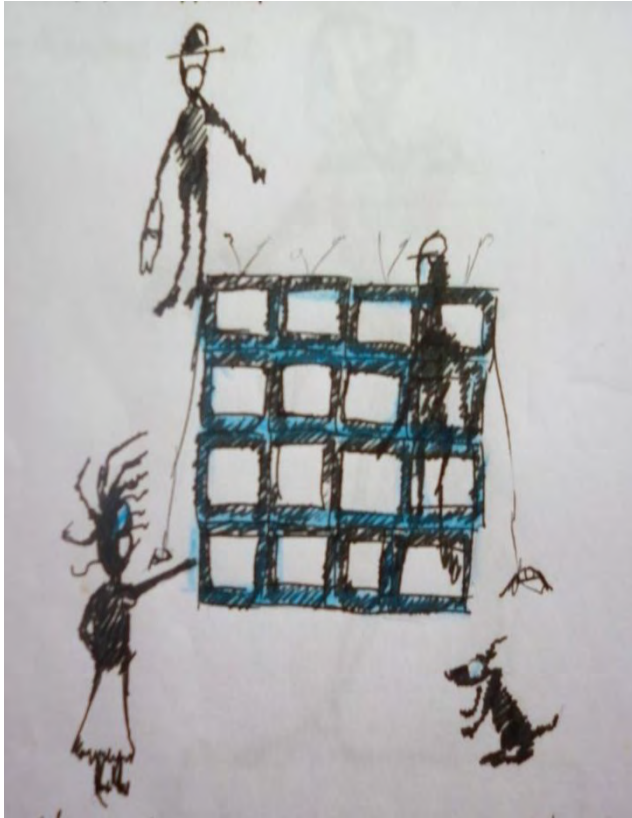




ANEXO 7

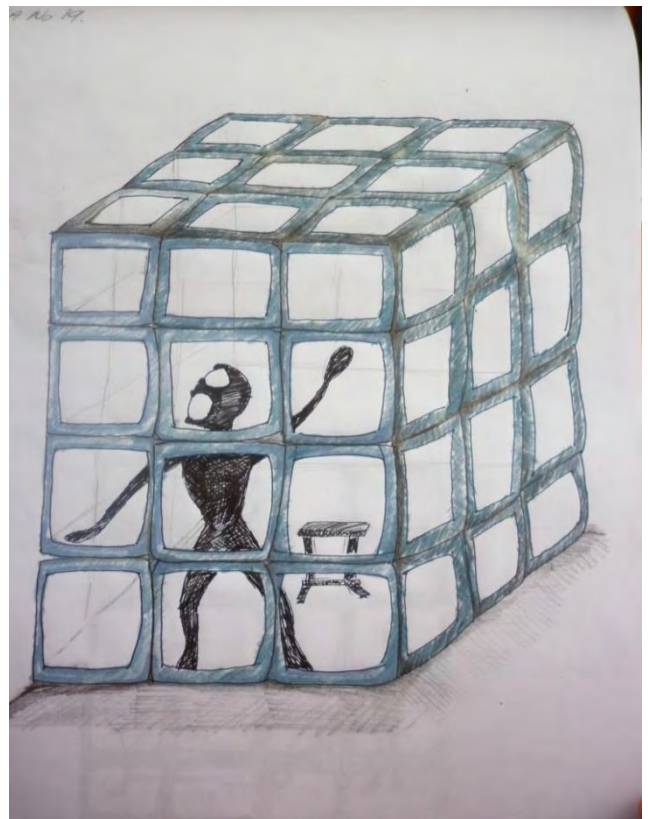
ANEXO 8





ANEXO 9

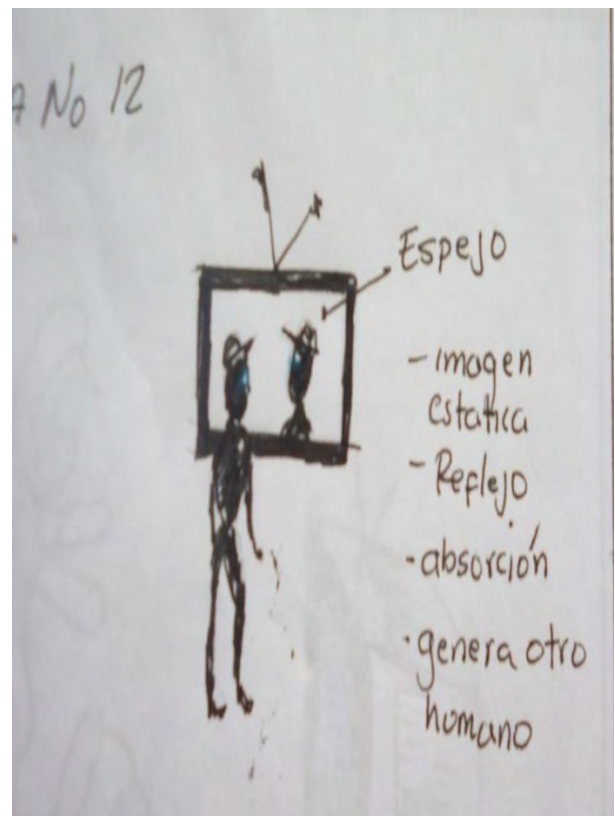
ANEXO 10





ANEXO 11

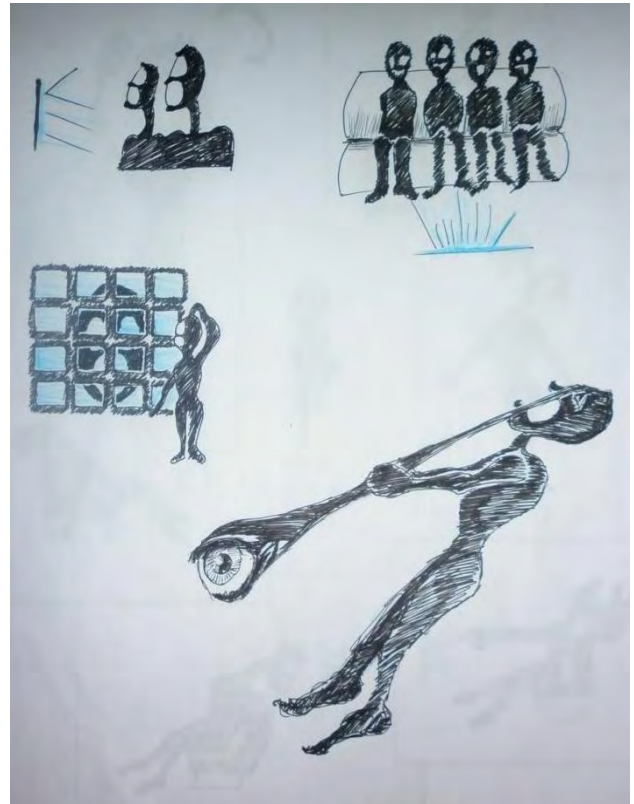
ANEXO 12





ANEXO 13

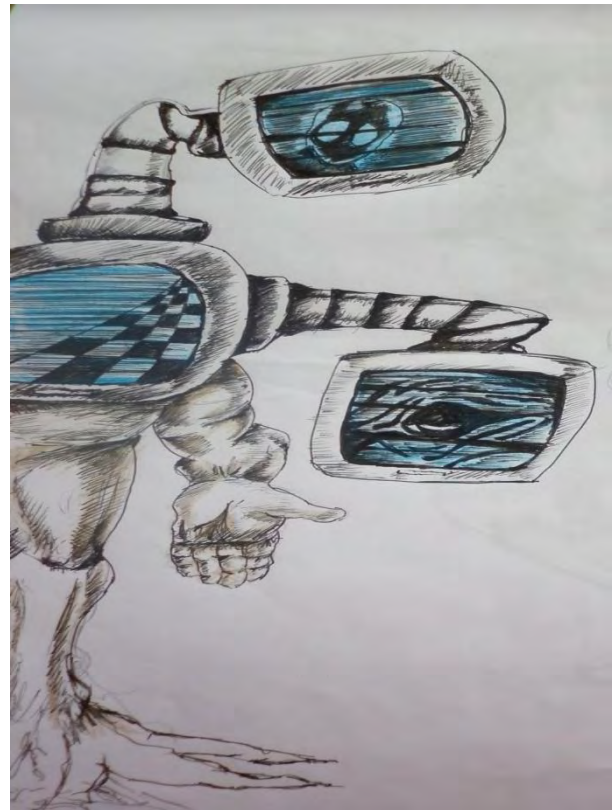
ANEXO 14





ANEXO 15

ANEXO 16



ANEXO 17



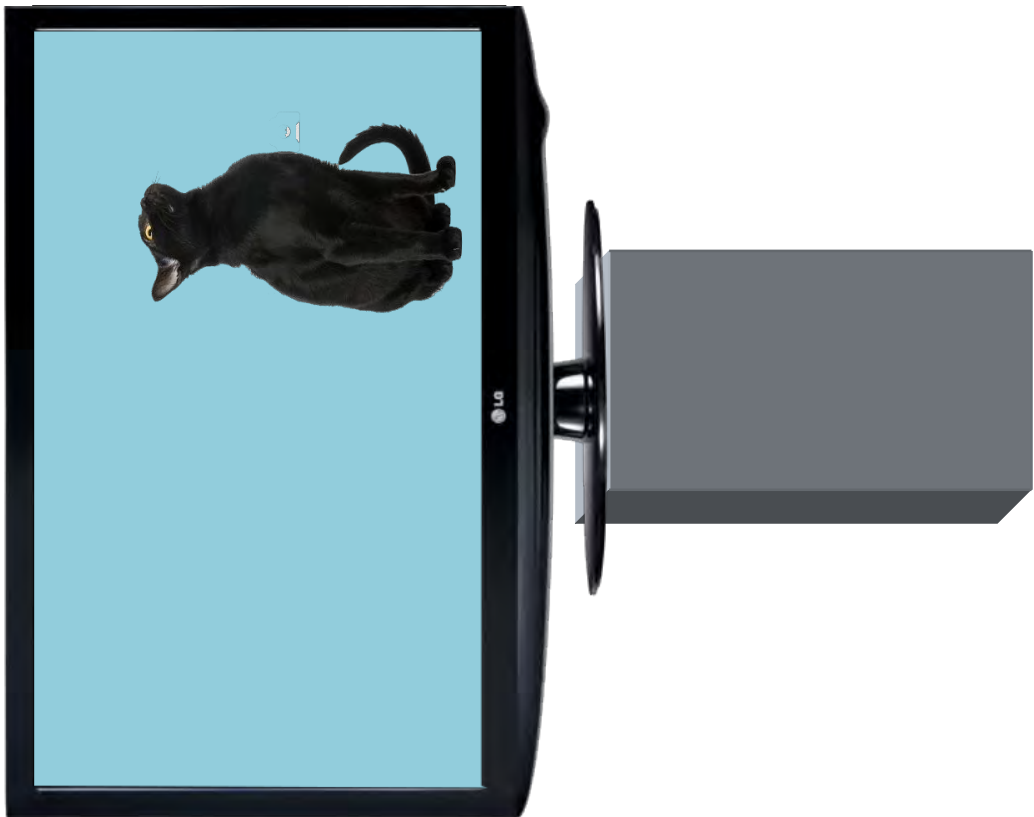
ANEXO 18



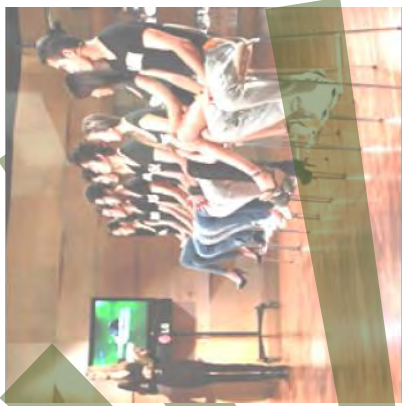
ANEXO 17



ANEXO 18



ANEXO 19



ANEXO 20



ANEXO 21



ANEXO 22



CONCLUSIONES

Los medios de comunicación dialogan entre sí como signos latentes de la evolución humana, se han mostrado como una representación sincrónica del hombre, en algunos casos pensamos que la escritura fue el recurso más adecuado para el transporte de la información, pero encontramos que lo importante es la veracidad del discurso a cualquier nivel, así el medio encuentra su función propia como un servicio o extensión de la verdad. Existe una clara influencia de la televisión en mi cotidianidad que se ve alterada por los contenidos que esta emite. Me encuentro en una sociedad fundamentada sobre el espectáculo y la ritualidad a los bienes, que banaliza e interviene mis procesos personales corto y largo plazo.

El poder del mensaje actualizado y la imagen en vivo brindan a la televisión alto poder de credibilidad en la audiencia factores que influyen en algo que nombramos ritualidad al televisor. El poder hegemónico hace que la televisión nos muestre una imagen alterada e la realidad a la cual denominamos por concepto hiperrealidad, que consiste en el salto de lo televisivo y espectacular a la vida y la interacción cotidiana, generando en ésta deseos de status, de comodidad que venden los modelos del comercio.

Mediante el estudio de los signos es posible desglosar la forma que adquieren los discursos, estudiar y separar un discurso de un medio para comenzar la investigación, fue un logro clave para el proyecto. El discurso es la idea representada y el medio es un servicio, al tener clara esta diferencia podemos decir que el medio altera el mensaje pero no funciona como creador unívoco de mensajes.

Es difícil escribir y expresarse sin contagios en la sociedad de la imagen, el salto de lo íntimo a lo público hace que la información personal se publique para el entretenimiento global, que abre paso a la enfermedad que debilita lo cultural, lo típico y lo singular en mi humanidad.

BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, Jesús Martín. De los Medios a las Mediaciones. Editorial Convenio Andrés Bello, Colombia, 2003. 351p.

BARTHES, Roland. Mitologías editorial siglo XXI. España ,2006.

BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS. La Televisión, Salvat Editores, Barcelona 1974. 142p

BOURDIEU, Pierre-. Sobre la Televisión. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997. 138p.

DERRIDA, Jacques. La Tarjeta Postal de Sócrates a Freud y mas allá. Siglo Veintiuno Editores, México 2001. 487p.

ECO, Umberto. Apocalípticos e Integrados. Editorial Fabula Tusquest, España 2006.

ECO, Umberto. Historia de la Fealdad a cargo de Umberto Eco. Editorial de Bolsillo, España, 2007. 453p.

ECO, Umberto. La Estrategia de la Ilusión. Editorial Lumen, España 1996. 288p

ECO, Umberto. Signo. Editorial Labor S.A, España ,1998. 213p.

Historia de la radio en Colombia. Disponible en Internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=22JLHbuCW1c>. Consultado: 25-Marzo-2013

HUETAS BAILEN, Amparo. La Audiencia Investigada. Editorial Gedisa, España, Febrero 2002. 190p.

Primera emisión de la TV Colombiana 1954. Disponible en Internet:

http://www.youtube.com/watch?v=a2xsDGb3_NM. Consultado: 23-Marzo-2013.