



LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA VÍA PÚBLICA

Trabajo de Tesis presentado por:

Damián Edgardo Fernández

Licenciatura en Diseño Gráfico:

Trabajo Final de Tesis

Buenos Aires, Argentina, Diciembre de 2003

INTRODUCCIÓN:

- La contaminación visual en la vía pública.

PROBLEMA:

- Cómo disminuir la contaminación visual en las grandes ciudades.

SOLUCIÓN: (HIPÓTESIS)

- Planteamiento de un sistema de regulación de la publicidad, que no afecte la visual y a su vez aumente su entendimiento e interés.
-

INTRODUCCIÓN:

La percepción es la puerta por la que el mundo entra en la mente, pero también, y sobre todo, la ventana por la que la mente sale al mundo. Desde, y a través de, la percepción crece nuestra conciencia de habitar un mundo objetivo y compartido. Así que, en cierto modo, hablar de percepción implica describir la manera de transitar entre lo que consideramos mente y lo que preferimos entender como mundo. A quien le interesa la percepción no le interesan ni la mente ni el mundo, sino el vacío que se supone existe entre ambas categorías. La percepción es, por lo tanto, una categoría límite, fronteriza, para la mayoría de las disciplinas. Un concepto, visto de otra forma, en el que todas las disciplinas se encuentran, sobre el que todas tienen algo que decir. No hay seguramente ningún otro fenómeno científico que haya merecido tantas y tan diversas lecturas, y en cuyo estudio se hayan implicado tantas disciplinas.

La fascinación que siempre ha ejercido sobre nosotros el problema de la percepción ha tardado muchos siglos en convertirse en una actitud científica. Hasta que, ya bien avanzado el Renacimiento, la óptica y la anatomía comienzan a desarrollarse a buen ritmo, la percepción había sido concebida básicamente como un mal menor, como la facultad mental más degradada, y, aún así, imprescindible, de la mente. La percepción nos ponía en contacto con lo real a costa de garantizarnos un acceso seguro sólo a su apariencia. Si la percepción nos engaña, entonces no es de extrañar que los artistas decidieran desarrollar tecnologías y procedimientos eficaces para engañar a la percepción. Desde la arquitectura griega hasta el desarrollo de la perspectiva a lo largo del renacimiento media una fascinante historia de encuentros en el territorio común del arte y la ciencia. Las dudas sobre la fiabilidad de los procesos perceptivos que plantea la óptica de Newton (en especial sus experimentos sobre la refracción de la

luz), la brecha que Kant había dejado abierta en la concepción realista del conocimiento y, muy especialmente, el desarrollo de la fisiología experimental a lo largo del siglo XIX, hacen de la percepción el espacio natural en el que se va a definir el *corpus* teórico de una nueva disciplina fronteriza y crítica: la psicología experimental. La percepción sigue siendo en la actualidad el campo de batalla en el que cualquier psicología interesada en el problema del conocimiento, y seguramente cualquier teoría del conocimiento, en general, tiene que luchar por definir sus propias señas de identidad.¹

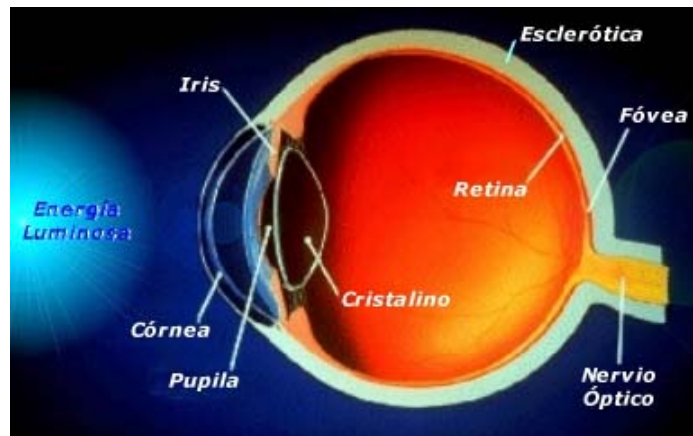
EL ORIGEN DE LA VISIÓN

Existen ciertas moléculas que son sensibles a la luz, que reaccionan frente a ella de diversas formas; ésta podría ser la clave del origen evolutivo de la vista. Vivimos en un mundo en el que las radiaciones del espectro visible de la luz sobre su superficie son de gran importancia, con lo que no es de extrañar que los seres vivos hayan desarrollado mecanismos para captar información del medio en el que se encuentran mediante estas moléculas y células detectoras de luz. De esta forma, evolutivamente, ciertas células se especializaron en la detección de la luz. Algunos animales desarrollaron células detectoras de luz distribuidas por todo su organismo. Otros, por el contrario, concentraron estas células fotorreceptoras en unos puntos concretos (por ventajas evolutivas; por ejemplo, para detectar objetos situados en la dirección del movimiento). Así, las superficies puntuales de las células fotorreceptoras acabaron cerrándose en una concavidad interior abierta al exterior (en lo que sería la retina) por una pequeña apertura, en la cual acabaría desarrollándose una pequeña lente que permitiría enfocar en la superficie fotosensible la luz que reflejarían los objetos del medio con una mayor precisión. Este fue probablemente el origen evolutivo del ojo en los vertebrados superiores.

ANATOMÍA Y FISIOLOGÍA DE LA VISIÓN

En la siguiente imagen aparece una sección del globo ocular en la cual se pueden apreciar sus componentes principales:

¹ [http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/adarraga/studs/persepcion/teorias.html]



Esclerótica: tejido duro, blanco y fibroso que conforma la parte exterior del globo ocular. Es lo que comúnmente conocemos como el blanco del ojo.

Córnea: parte delantera y central de la esclerótica; se trata de un tejido duro y transparente, al estar formada por proteínas y agua y no poseer ningún vaso capilar. La córnea presenta una cierta curvatura que contribuye a torcer la dirección de la luz concentrándola en la pequeña apertura de la pupila.

Pupila: apertura redonda situada en el centro del ojo que permite que la luz pase al interior del mismo.

Iris: músculo circular que rodea a la pupila que permite regular la cantidad de luz que entra en el ojo, de tal forma que se cerrará siempre que la luz sea muy potente y se abrirá en situaciones de penumbra.

Cristalino: lente flexible cuyo objetivo consiste en doblar de nuevo la luz que ya había sido desviada por la córnea, concentrándola en una pequeña zona en el fondo retinal del ojo.

Retina: tejido fotorreceptor que cubre la mayor parte de la superficie interior del ojo; presenta una forma cóncava y constituye el plano sobre el que se proyectan las imágenes que han experimentado ya las transformaciones propias de la óptica ocular en la córnea, cristalino y humores oculares. La imagen que se forma en ella es invertida, y corresponde de una forma un tanto deformada a la imagen del objeto exterior sobre el que se ha reflejado la luz que penetra ahora hasta el fondo del ojo. Allí se absorben los cuantos de luz y se transforman en energía electroquímica que se transmite al cerebro por medio de las fibras nerviosas del nervio óptico; esta emisión de energía hasta el cerebro es la que produce la visión. La retina consta de tres estratos básicos de tejido neural. El estrato que contiene las células fotorreceptoras se encuentra sorprendentemente en la parte más profunda de la retina. En este nivel profundo se encuentran los dos tipos de fotorreceptores: los conos y los bastones.

Estos dos tipos de células fotorreceptoras diferenciadas se relacionan con dos tipos de visión también diferenciados: visión en condiciones de baja luminosidad (nocturna) basada en los bastones, y visión en condiciones de alta luminosidad

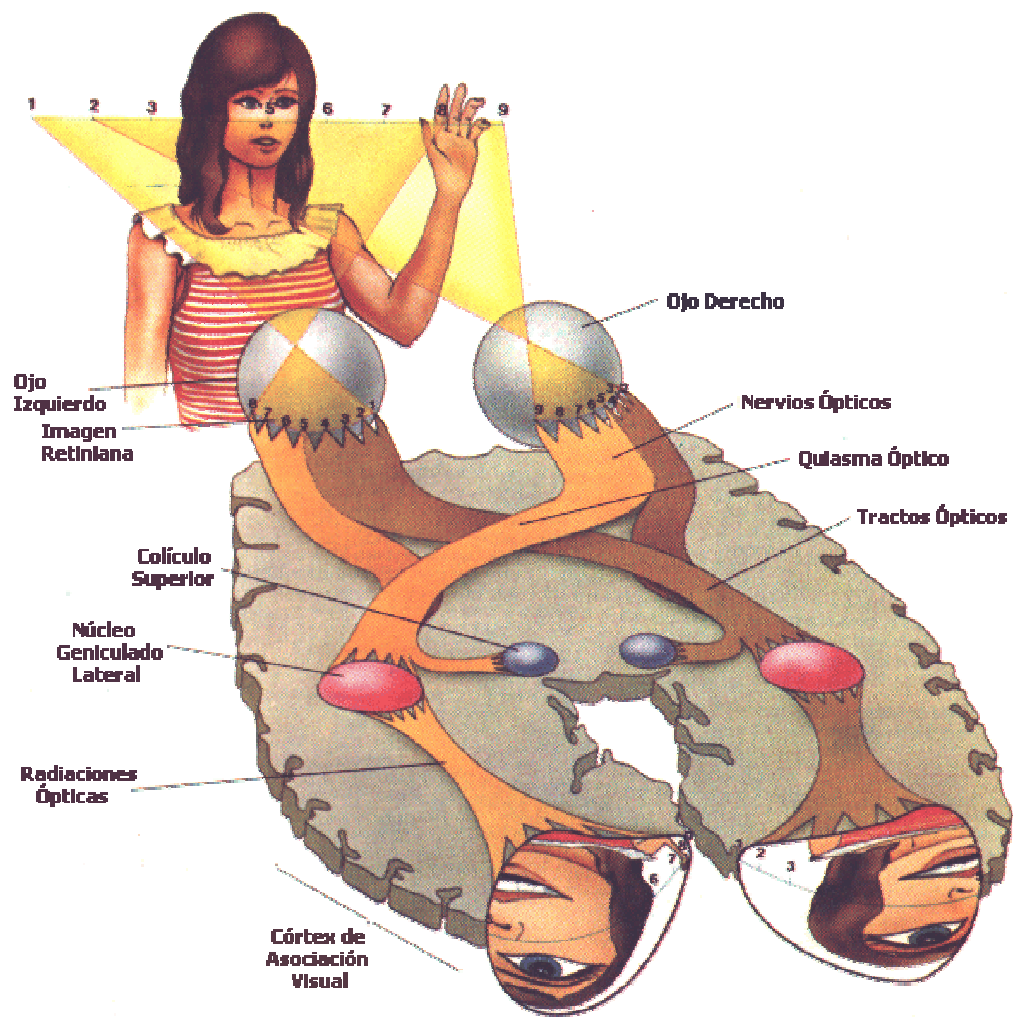
(diurna) basada en los conos. Cuando la luz alcanza a estas estructuras se producen una serie de complejas reacciones químicas que conducen a una hiperpolarización, la cual produce la señal nerviosa que saldrá por el nervio óptico a través de las células ganglionares.

Fóvea: pequeña región en el centro de la retina; se trata de la zona con mayor densidad de fotorreceptores. En concreto, se observa que no existen bastones, sólo conos en una estructura altamente compacta, y con una forma ligeramente distinta a la que presentan en el resto de la superficie retinal (son más alargados y más finos). Se puede decir que es la parte más importante de la retina, puesto que cuando fijamos la mirada en un objeto no hacemos otra cosa que mover la cabeza y los ojos para que la proyección de su imagen en el fondo del ojo se realice precisamente sobre la fóvea.

Nervio Óptico: haz formado por los axones de las células ganglionares de la retina. El punto en el que se concentran todos los axones es el único en toda la retina que carece de células fotorreceptoras, y por lo tanto, de visión; de ahí que reciba el nombre de punto ciego.

ÁREAS DE PROYECCIÓN CEREBRAL

La información procesada retinalmente se transmite al cerebro por los axones ganglionares de los nervios ópticos, uno de cada ojo, por dos vías distintas: la vía primaria a través del sistema genicular estriado; la vía secundaria a través del sistema tectopulvinar. Estos dos sistemas son dos formaciones específicas situadas en lugares precisos del cerebro. Los dos nervios ópticos se cruzan en el llamado quiasma óptico. En este cruce de caminos en forma de X unas fibras del ojo izquierdo van al hemisferio cerebral derecho y otras hacia el izquierdo. Igualmente, fibras del ojo derecho van al hemisferio cerebral izquierdo y otras al derecho (ver imagen):



Las fibras de la retina temporal (la parte más cercana a la oreja) permanecen en el mismo hemisferio, y las fibras de la retina nasal (la parte más cercana a la nariz) cruzan al otro hemisferio.

- **Sistema Genicular Estriado:** los haces fibrosos que salen del quiasma óptico no se llaman ya nervio óptico, sino tracto óptico. Una parte principal de estas fibras alcanza una formación cerebral denominada núcleo geniculado lateral (NGL) situada en el tálamo (cerebro medio), donde sinaptan con neuronas correspondientes.

Las fibras que salen del NGL se abren en forma de abanico y llegan al lóbulo occipital (área posterior del cerebro): al área 17 (córtex estriado o corteza visual primaria) y a las áreas 18 y 19 (córtex extraestriado o corteza visual secundaria). Las funciones visuales del sistema genicular estriado se especializan en la identificación y reconocimiento de imágenes.

- **Sistema Tectopulvinar:** la otra parte del tracto óptico conduce a una formación en la base del cerebro (cerebro medio) conocida como tecto, mucho más antigua evolutivamente. La parte visual del tecto conecta con el colículo superior, desde donde la proyección sigue más arriba hacia el tálamo, tocando los núcleos pulvinar y lateral posterior. Por último, las fibras se encaminan a las áreas visuales del córtex (áreas 17, 18 y 19). Las funciones visuales del sistema tectopulvinar tienen que ver con la localización de objetos en el espacio.

ALGUNOS MECANISMOS BÁSICOS DE LA VISIÓN.

En este apartado vamos a mencionar brevemente algunos aspectos genéricos de la percepción visual. Concretamente nos referimos a unos mecanismos o características de funcionamiento del sistema visual que traspasan las fronteras de las áreas habituales de investigación en visión y que pueden dar cuenta de un gran número de fenómenos encontrados en la percepción visual. Concretamente nos referimos a los campos receptivos, la inhibición lateral y la magnificación cortical.

- **Campos Receptivos.**

Como en el caso del sistema táctil, las células que componen el sistema visual funcionan de acuerdo a la estimulación recibida en el llamado campo receptivo. En el caso por ejemplo de las células ganglionares, el campo receptivo de una de estas células define el conjunto, de forma aproximadamente circular, de receptores fotosensibles (recordemos que ni las bipolares ni las ganglionares lo son) cuya activación o inhibición afecta a su funcionamiento.

Hay dos tipos de campos receptivos, y, por tanto, de respuestas ganglionares: de centro encendido y de centro apagado. En el primer caso, la célula ganglionar se activa máximamente si se activan los receptores del centro de su campo y permanecen sin activar los receptores de la periferia. En el segundo caso, sucede justo lo contrario, esto es, la ganglionar está máximamente activa si los receptores del centro de su campo no son activados por la luz y sí lo son los situados en la periferia (ver figura). Los patrones de iluminación mixtos producen, como es lógico, niveles de activación menos acusados. La percepción del contraste es óptima en aquellos casos en que el patrón estimular se ajusta, por así decirlo, a la estructura física del campo receptivo.

Conviene recordar, en todo caso, que el nivel de integración o convergencia de las ganglionares que conectan con conos y bastones es diferente. En efecto, lo normal es que cada uno de los conos conecte exclusivamente con una ganglionar (a través de una bipolar, como es lógico) y viceversa, esto es, que cada ganglionar conecte con un solo cono. Por el contrario, las ganglionares que integran la información procedente de los bastones tienen un campo receptivo mayor, es decir, una sola ganglionar integra información de muchos bastones. La lógica de esta diferencia en el nivel de convergencia de conos y bastones es relativamente fácil de entender. Los conos, como sabemos, funcionan mal en situaciones de

baja luminosidad, pero son altamente eficaces en la percepción de contornos, bordes y contrastes cuando hay mucha luz. Por esa razón, la información procedente de los conos tiene que ser procesada de manera más selectiva y precisa que la procedente de los bastones.

- **Inhibición Lateral.**

Se sabe, pues, que la interacción neuronal en la retina no se produce sólo de abajo a arriba, esto es, de los fotorreceptores a las bipolares y de éstas a las ganglionares. En la retina se dan también efectos de interacción laterales. La organización diferencial entre centro y periferia de los campos receptivos de las células ganglionares tiene mucho que ver de hecho con estos procesos de interacción lateral. Las activaciones de las neuronas de cada parte (centro y periferia) se suman, pero la activación general de la célula ganglionar implica computar los efectos diferenciales de cada parte. De esta manera, si las dos partes del campo receptivo reciben el tipo de estimulación que necesitan, sus efectos se suman y se alcanza un nivel de activación máximo en la ganglionar, pero si el estímulo produce efectos opuestos en el centro y en la periferia, las dos regiones antagonistas compiten entre sí y la célula ganglionar correspondiente se mantiene casi inactiva. Esta interacción entre regiones antagonistas es conocida como inhibición lateral. La inhibición lateral es uno de los procesos básicos más importantes en la explicación de muchos fenómenos perceptivos, como la percepción del contraste, y ciertas ilusiones perceptivas muy llamativas

Magnificación Cortical.

Como se puede ver al seguir el largo de viaje neurológico de la actividad del sistema visual, en las vías visuales de proyección, la organización del sistema visual mantiene una cierta fidelidad a los objetos externos, o, mejor, a la estructura óptica del medio. Esta relación topológica, aunque con ciertas inversiones en la retina y el quiasma, se mantiene también a nivel cortical, de manera que se puede decir que en el córtex se proyecta en cada momento una especie de mapa topológicamente equivalente a la imagen externa, esto es, zonas próximas en la imagen externa activan células próximas en el córtex visual. Sin embargo, la investigación ha demostrado que las zonas más importantes del campo visual, que son también las zonas mejor enfocadas, y, por lo tanto, procesadas por los conos de la fovea, merecen más territorio cortical que las zonas periféricas. Este fenómeno es conocido como magnificación cortical. Este hecho explica distintas formas de percepción del campo visual en términos de resolución, percepción del movimiento, etc.²

2

[<http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/adarraga/studs/persepcion/ilusiones.html>
]

TEORÍAS EXPLICATIVAS

A continuación aparecen una serie de iconos sobre los que podrá presionar para obtener información acerca de las cuatro corrientes psicológicas más importantes que tratan de dar explicación al fenómeno de la percepción.

DIMENSIONES PSICOLÓGICAS DE ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN

1. Ambientalismo vs Organicismo

Los ambientalistas piensan que la percepción está determinada por la estructura del mundo ambiente y es congruente con él. En cambio, el organicismo considera que la percepción visual es producida por las estructuras orgánicas.

2. Empirismo vs Innatismo

El empirismo piensa que la percepción se aprende en base a la experiencia. Para el innatismo, en cambio, el ser humano ya nace preparado para percibir visualmente el mundo de una determinada manera.

3. Atomismo vs Holismo

El atomismo entiende la percepción como un agregado de partes más simples que se distinguen perceptivamente unas de otras. En cambio, el holismo considera que la percepción produce la sensación de "todos unitarios" que no pueden ser desintegrados en sus partes elementales, ya que el todo es algo más que un agregado de sus partes elementales.

4. Introspección vs Conductismo

Las experiencias introspectivas pueden ser integradas en el conocimiento científico del hombre. En cambio el conductismo considera que los datos científicos deben ser objetivos (todo lo introspectivo debe excluirse de la ciencia sobre el hombre).³

LA PERCEPCIÓN

Introducción

Han llegado a nuestro cerebro las señales o estímulos y ahora hay que formar una imagen de la sensación lo que tenemos en la mente de cada una de las sensaciones (visuales, auditivas, táctiles, etc.). La percepción la estudia la psicología cognitiva desde un enfoque modular es el planteamiento de un autor Fodor de los años 1980, él piensa que la mente esta compuesta por un conjunto de módulos y todos están regulados por un efectivo central el que controla que todos los demás funcionen bien y los organiza, hay uno de los módulos que se encarga de la percepción, él plantea que cada módulo es autónomo y tiene una

3

[<http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/adarraga/studs/persepcion/sistemav.html>
]

función muy específica y especializada en una tarea. También habla de la penetrabilidad cognitiva en un funcionamiento normal cada módulo se dedica a una tarea pero si un módulo no funciona bien el resto de los módulos pueden tomar también la tarea del módulo defectuoso pero de una manera menos eficiente entonces algunas veces también pueden intervenir otros módulos. Los cognitivistas plantean que la percepción como compuesta por una serie de etapas Gibson dice que solo hay una etapa (las cosas las vemos de golpe sin que haya subetapas), para Marr hay muchas etapas y hay un autor Rock que plantea que hay dos etapas :

1ª. Etapa la extracción de la forma cuando llegan las sensaciones las analiza el sujeto en elementos y globalmente intenta clasificar esos elementos así como el objeto en completo cuando ya esta clasificado lo compara con patrones que hay en la memoria cuando concuerda ese objeto con lo que hay en nuestra memoria acaba la percepción del objeto.

2ª. Etapa interpretación o reconstrucción consciente del objeto se da cuando en la anterior etapa no se ha podido clasificar el objeto suele pasar cuando hay una ambigüedad y entonces se utiliza la comparación con un contexto.

La clasificación de los diferentes tipos de investigación actualmente se han estudiado los cinco tipos de percepciones pero el gusto, olfato, tacto se ha estudiado solo desde el punto de vista fisiológico, mientras que en la vista y el oído también hay investigaciones en el campo psicológico. Dentro de la vista se ha investigado tres grandes temas :

1º. La constancia del tamaño y del brillo tienen que ver la constancia del tamaño del objeto en nuestra retina en función de la distancia a la que estamos del objeto en nuestra retina se ve el objeto más o menos grande pero psicológicamente lo vemos como una constancia en el tamaño. La constancia del brillo la luz viene a ráfagas pero psicológicamente vemos siempre una luz homogénea pero el estímulo físico sale a ráfagas o por trozos (fotones).

2º. La tridimensionalidad los objetos tienen tres dimensiones pero lo que llega a nuestra retina llega como en una pantalla de cine es plana pero a pesar de esto lo vemos en tres dimensiones hay una especie de traducción del estímulo físico hay algo psicológico que pasa en el proceso no se sabe cómo ni porque.

3º. El proceso de distinción de los colores o formamos los colores.

Dentro del oído se investigan como se crean los tonos a partir de las frecuencias (recordar el ejemplo del tema de la sensación con los estímulos de sonidos distintos), podemos percibir distintas frecuencias con los mismos tonos. Nosotros cuando estamos oyendo hacemos un mapa cognitivo sonoro de lo que nos rodea si alguien nos habla sabemos más o menos capaces aunque no lo veamos de dónde proviene la fuente sonora sabemos localizarla. Hay dos enfoques para estudiar la percepción una sería el enfoque fisiológico y el otro el psicofísico. En el fisiológico se estudia los mecanismos biológicos de la percepción como funciona el ojo, el cristalino, los nervios ópticos , el cerebro etc. por ejemplo:

se estudia la actividad eléctrica del cerebro en función del tipo de estímulo y de la intensidad nos informa solo de como lo percibimos para explicar la percepción en nuestra mente se aplica la investigación psicofísica. La percepción es fundamental para la supervivencia es lo que nos permite ver el mundo y funcionar en él consiste en dos cuestiones organizadas las unidades estimulares y las organizamos en una mayor, reconocer que la forma que hemos organizado con los elementos y el conjunto le damos un significado que había en la mente o un significado nuevo es la catalogación y la clasificación de los objetos.

Organización perceptiva (Escuela de la Gestalt)

Los tres autores principales de la Gestalt se dedican principalmente al estudio de la percepción éstos no estaban de acuerdo en el enfoque estructuralista de la percepción tenían por contra un enfoque global de la percepción, normalmente la Gestalt trabajaba sobre experimentos del movimiento o con dibujos estas teorías no servían para aplicarlas a la vida real es lo que se critica a la Gestalt, sirven los experimentos sólo para justificar la teoría. La Gestalt dice que hay que partir de las globalidades ellos hablan de las leyes de la Gestalt. Hablan del isomorfismo dicen que la forma o la estructura de los procesos psicológicos y los procesos nerviosos tienen la misma forma la misma estructura guardan una relación con el mapa y lo representado si el mapa esta bien hecho tiene que guardar la misma forma que lo que representa el mapa, explican esto con la física de campos o del campo de fuerza tenía que ver con el equilibrio físico tenía que ver con las fuerzas del campo (el ejemplo de la lima de hierro y el campo magnético del tema 1º). Por un lado tenemos los estímulos físicos y sus energías o fuerza si por otro lado las fuerzas de nuestro sistema nerviosos el resultado entre el equilibrio de estas fuerzas o energías es nuestra percepción (es el equilibrio entre los dos campos de fuerzas).

Leyes de la Gestalt sobre la percepción:

1ª) Ley de la pregnancia (o ley de la buena figura o de la simplicidad). Todo patrón estimular va a tender a percibirse con la forma resultante más simple de todas.

2ª) Ley de la similitud o semejanza. Los estímulos que son semejantes tienden a percibirse como formando parte de la misma percepción.

3ª) Ley de la buena continuación o buena dirección. Tendemos a percibir como formando parte de una unidad todos aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad.

4ª) Ley de la proximidad o cercanía. Los estímulos que están próximos tienden a percibirse como formando parte de la misma unidad.

5ª) Ley del destino común. Tendemos a percibir como formando una misma parte de una unidad perceptual todos aquellos estímulos que se mueven a una misma dirección y una misma velocidad.

6ª) Ley del cierre o de clausura. Cualquier figura incompleta tiende a percibirse como a una figura completa.

También la Gestalt trata sobre la organización de figuras y fondo tiene que ver cual es el proceso a través del cual hay algunos estímulos que los percibimos como figuras y el resto de los estímulos como fondo, estas cuestiones se han estudiado en las figuras reversibles ejemplo: la figura que si miras hacia adentro parece una copa y si miras hacia afuera dos caras mirándose. Hay un autor Rubin que se dedica a esto de la figura y el fondo sus trabajos son de los años 20 estudiando las figuras reversibles, encontró unas características que estaban relacionadas con esta cuestión :

1ª) Cuando hay figuras que tienen un mismo límite común, los elementos que se perciben como figura tienen forma y los elementos del fondo no tienen forma.

2ª) La figura siempre resalta sobre el fondo.

3ª) La figura se percibe como algo con significado mientras que el fondo no lo tiene.

4ª) El color de la figura parece que es más denso que el fondo que parece más difuso.

5ª) La información que se almacena en la memoria es la de la figura mientras que el fondo no se almacena.

6ª) El contorno entre la figura y el fondo siempre pertenece a la figura.

Para Rubin hay una serie de factores que hacen que uno de los elementos se estructure como figura y el resto como fondo estos son :

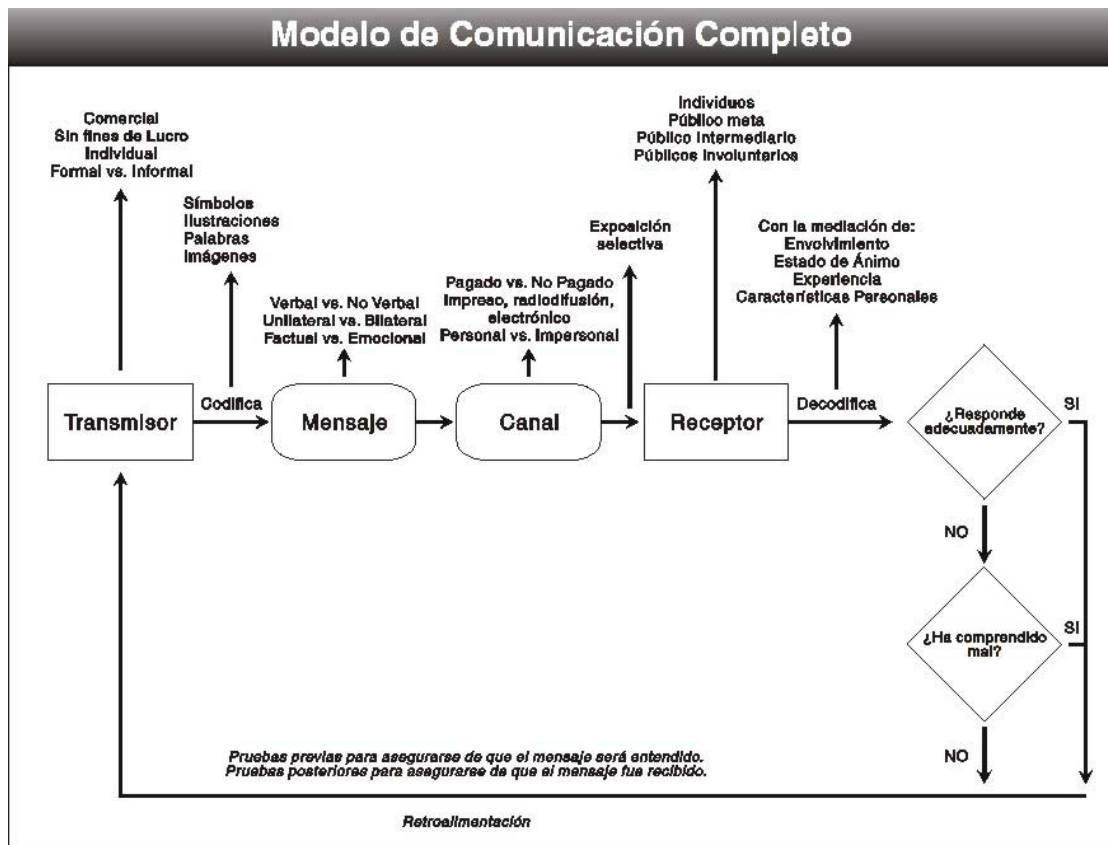
1º) La simetría las áreas que son simétricas tienden a verse como figuras y las asimétricas como fondo.

2º) Las áreas cuando más pequeñas sea el área más fácil es que lo estructuramos como figura.

3º) La convexidad las áreas curvadas hacia afuera tiende a verse como figuras y las que miran hacia adentro como fondo.

4º) La orientación normalmente las verticales y las horizontales tienden a verse como figura y las oblicuas como fondo.⁴

⁴ [<http://www.lafacu.com/lapercepcion.html>>]



Toda comunicación en Diseño Gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, una forma un tema y un receptor (que construye un contenido o significado y desarrolla una conducta visible o interna).⁵

HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN.

En una obra de AGNES HELLER se explican los métodos inductivos y deductivos. La Historia nace en el siglo XIX como estatuto científico. Los Historiadores asumen dos métodos tomados de las Ciencias Naturales, la Historia pertenece a la categoría de Ciencia del Espíritu y de las Ciencias Naturales.

1. 1. El método inductivo será asumido por la Escuela Positivista.
2. 2. El método deductivo será asumido por el funcionalismo y el marxismo.

⁵ J. Thomas Russell – W. Ronald Lane, (1999 14ª edición) *Klepper Publicidad*, Ed. PEARSON EDUCACIÓN (p: 238)

AGNES HELLER hace uso de la novela de JULIO VERNE: "Los hijos del capitán Grant", los hijos del capitán van a ser investigadores e Historiadores. Ante el fracaso del método inductivo adoptarán un método deductivo. Es el azar el que los conduce hacia ese primer objeto (el documento) y luego los llevará a más objetos. Es el método deductivo, para ellos, era necesario cierto grado de implicación personal. Al final, de nada sirvieron sus investigaciones porque lo encontraban por casualidad. No hay final feliz porque no hay final, la Historia está sometida a continua revisión.

En el POSITIVISMO los protagonistas son los HISTORIADORES.

En el MARXISMO los protagonistas son los COLECTIVOS.

En el FUNCIONALISMO y en el ESTRUCTURALISMO no hay PROTAGONISTAS.

CONCLUSIÓN: no hay verdad revelada acerca de la verdad.

a. a. POSITIVISMO o HISTORICISMO:

Es la primera corriente de investigación, la Historia de Alemania de fin del siglo XIX aspira a otorgar estatuto científico a la Historia. Al final del siglo XIX se vive la segunda revolución industrial y eso hace que se alce el prestigio social de las materias que han promovido al desarrollo económico, en relación con las materias humanísticas.

Por parte de investigadores como COMTE o SEIGNOBOS se plantea la necesidad de que la Historia pueda ser ciencia porque es capaz de aplicar un método inductivo. Se asume un concepto de ciencia arcaico utilizado por los racionalistas del siglo XVII (HUME y NEWTON asumían que la ciencia trabaja con métodos experimentables).

El método empírico dice que la ciencia se debe ocupar de las experiencias colectivas acaecidas en el pasado. La Historia es una ciencia, por lo tanto experimento. Para ellos las experiencias colectivas se traducían en acontecimientos,. Se concreta en un hecho concreto (la Historia de fechas, datos y acontecimientos).

1. 1. Buscar los documentos donde constan los relatos de lo ocurrido.
2. Después aplicamos una lectura crítica de los documentos, que consiste en desechar los documentos no válidos, poco útiles, y revalorizar el origen de los documentos que mejor relatan el acontecimiento.
3. La lectura crítica ha de conducir a la reconstrucción del acontecimiento en un relato. El relato ya conduce al hecho, pues el relato nos dice lo que realmente ocurrió porque parte de que el método inductivo es un método objetivo en el que la implicación del Historiador no aparece. Por lo tanto, tampoco se implica en la elección de los protagonistas de la Historia.

CRÍTICAS AL POSITIVISMO:

- • KARL POPPER: dice que los acontecimientos no tienen sentido si no es a la luz de las teorías. La función de la Historia es dar sentido a lo que sucedió. Sin las teorías no se le puede dar sentido a los acontecimientos. Critica que los positivistas sólo ven un mero resumen de lo que ocurrió.
- E.H. CARR en "¿Qué es la Historia?", dice que para él la Historia es un diálogo entre el Historiador y el documento, en tanto el Historiador se coloca en las cercanías del objeto. Es consciente de que la carga discursiva del documento la tiene que adaptar a la carga discursiva que él aporta en su explicación. Por lo tanto, la Historia sería un discurso de discurso. Sin embargo, para los positivistas era un relato o una narración. CARR parte de unas cuestiones abiertas, hipótesis. El documento sólo puede darnos aquello que nosotros le pidamos. Desde la Escuela de ANNALES (fundada por MARC BLOCK, LUCIAN FELONME) se revalorizan nuevas formas de hacer Historia, los protagonistas de la Historia son gente común.

Ve la Historia como un problema. Piensa que la reconstrucción histórica nunca nos llevará al hecho. El Historiador incorpora a la explicación una determinada ideología, sus propios intereses. La Historia siempre es, dice CARR, Historia Contemporánea, porque está condicionada por el momento en que es elaborada. El discurso es caduco, se acaba con las generaciones. Desde el Positivismo no han hecho Historia de la Comunicación, ni del periodismo. Hacen historia de la prensa, son historiadores que se fundamentan en los datos del periódico. Hacen una Historia descriptiva del periódico, acompañada de una narración de la trayectoria del periódico, es una Historia que realza los grandes nombres propios del periódico y su labor en el mismo. Funcionalismo, Estructuralismo y Marxismo dicen que la ciencia es cualquier disciplina que cumpla dos requisitos:

- ○ Establecer relaciones de CAUSA – EFECTO.
- Toda materia con aspiración científica, deberían ser capaz de aportar explicaciones totalizadoras, es decir, capaces de integrar en su discurso todas las variables posibles.

d. d. FUNCIONALISMO:

Es un planteamiento histórico – filosófico que entiende la sociedad como un organismo vivo de naturaleza esencialmente estable, donde cada parcela cumple una función necesaria al resto. Se le acusa de una deficiente aportación en el estudio del cambio, pero los funcionalistas dicen que dentro de todo organismo vivo es previsible la disfunción (modificación de actuaciones) y esto genera cambios en la sociedad. O bien se supera la dificultad o bien el cambio es tan profundo en la estructura de la sociedad que la realidad que hace presenta un organismo distinto.

1. 1. à Entienden la Comunicación como una forma de diálogo social. ¿Qué tipo de Historia se hace desde el Funcionalismo? Se trata de un enfoque que comprende las relaciones sociales como diálogo

social, se crean técnicas, vehículos que permiten el entendimiento. El hecho comunicativo es un agente social dirigido a garantizar la estabilidad del sistema (perspectiva horizontal).

La Comunicación se concibe como diálogo social porque su origen deriva en la herencia del interaccionismo simbólico (propulsor MEAVE). Entiende que la Comunicación en su forma más primaria es un impulso genético presente en la propia interrelación humana, que por razones de supervivencia induce a los seres a comunicarse.

La Comunicación sería el germen de la propia relación social, y lo que comienza como diálogo entre dos, acaba siendo entre más que se coaligan por distintos intereses.

La Comunicación se constituye como una pieza clave dentro de la sociedad. La Comunicación habría que entenderla como una estructura que organiza a los grupos sociales.

d. d. MARXISMO:

Para ellos la Comunicación forma parte de la Superestructura social. Para el Materialismo Histórico, las sociedades se dividen en esquemas jerarquizados en cuya base se localizaría la llamada Infraestructura, integrada por el sistema económico del que formarían parte los tres medios de producción: tierra, trabajo y capital.

Sobre la Infraestructura estaría la Estructura (forma en la que organiza la sociedad). El modo en que se organiza la sociedad derivaría de la forma determinada en que se distribuyen los medios de producción.

La sociedad de clases se organiza en función de la propiedad del capital y de la tierra. En la cúspide están los que tengan más capital, los que sólo poseen el trabajo ocuparían los estratos inferiores de la sociedad.

Para MARX, las relaciones establecidas entre la burguesía y el proletariado están determinadas por el lugar que ambos ocupan en el sistema social. Las relaciones sociales son denominadas relaciones de producción.

La Superestructura englobaría la esfera de lo inmaterial: desde creencias religiosas, ideas políticas, prejuicios, valores... y también la comunicación.

Las relaciones existentes entre Superestructura y Estructura se encuentra determinada por las formas de poder discursivo que emanan de la propia sociedad.

Para el Materialismo Histórico el poder que ejerce el bloque dominante sobre el resto de la sociedad no es sólo un poder de carácter económico que se explicita en el concepto de alienación material (explotación económica a diferencia entre el valor del trabajo ofrecido por el obrero y el salario, la plusvalía), sino también del carácter político e ideológico. Político porque el grupo dominante controla el aparato del Estado e ideológico porque desarrolla una forma de alienación ideológica sobre la mayoría social.

El control del sistema productivo permite al grupo dominante desarrollar un discurso propio y hacerlo hegemónico.

Esta situación sería posible a través del control de los Medios de Comunicación, el discurso burgués se convierte en dominante y se hace llegar a todo el mundo.

La base más desfavorecida se encontraría sometida a una doble alienación:

- a. a. Económica.
- b. Ideológica à porque carecería en la práctica de la posibilidad de generar un discurso propio y también porque asume el discurso de los dominantes porque no conoce otro. La burguesía transmite un discurso que legitime el estado de cosas urgentes.

La lucha de clases hay que desarrollarla en el tema de la movilización social y en el discurso. Los obreros se constituyen como clase a partir de la formación y desarrollo de un discurso propio.

d. d. ESTRUCTURALISMO:

Los orígenes teóricos son la Historia y la Lingüística (SAUSSURE), traspasados a la Antropología (LEVI – STRAUSS), Sociología (ALTHUSSER) y se adaptaría a los planteamientos teóricos de la Escuela de ANNALES.

Se parte de que la Historia tiene que tener los hechos culturales y se parte de que esto sería equiparable a lo que se denomina fonema.

Su estudio, concebido de forma aislada, no tiene sentido, tenemos que introducirlo en la lógica del funcionamiento de la totalidad social.

El objeto del historiador será desentrañar cuál es la lógica interna que da sentido a una serie de hechos culturales.

La cultura debe ser el objeto de atención prioritaria ya que da sentido a los acontecimientos sociales, a la organización de los sistemas. La cultura es lo que estructura a la sociedad.

La propuesta más original es dada por CHARTIER y propone acabar definitivamente con la Historia Social de la cultura (se está remitiendo a la escuela marxista) porque la cultura era un reflejo de la clase social. Él dice que es muy determinante (a tal clase, tal discurso).

à ¿Qué se aporta a la Comunicación y la prensa?

Entiende que la Historia de la Comunicación es una estructura en relación horizontal con otra estructura à debería incorporar la estructura política, jurídica, económica y social.

Esa relación horizontal implica que se debe atender a la interacción entre unas y otras estructuras, teniendo en cuenta que en la escuela estructuralista no hay sujeto, no hay definidos como interventores en la sociedad

LAS PRIMERAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

- a. a. Origen de la comunicación social.

Desde distintas perspectivas se ha abordado el estudio de sus orígenes atendiendo al principio de necesidad.

Fue a primeros de siglo cuando WEBER llamó la atención sobre los fenómenos de la Comunicación, en tanto podía arrojar luz, ayudar a comprender la forma en que se organizaban las sociedades.

A lo largo del siglo XX, en la Comunicación se ha ido abordando un presupuesto en necesidad, en tanto los discursos ideológicos hechos públicos estaban al servicio de la producción de significados y de la reproducción de sistemas.

HERBERT MEAD desde el interaccionismo subjetivo, utiliza el concepto de necesidad en otro sentido, habla de que la Comunicación Social obedece a la satisfacción de dos necesidades imperantes:

a. a. Necesidad subjetiva (relativa al individuo).

Se trata de una necesidad de supervivencia. El individuo establece mantiene una relación social por la vía de la Comunicación, con un semejante, porque necesita garantizar su supervivencia en cooperación con él.

El sujeto es un extraño hostil que sobrevive a partir del entorno gracias a la comunicación de la propia experiencia vital y a la información del semejante, ellos nos transmiten sus experiencias. El hombre se hace hombre a través de la comunicación. El lenguaje es un elemento asociado al desarrollo del pensamiento abstracto.

b. Necesidad objetiva (relativa al grupo).

Cuanto más participan los individuos en esa comunicación mayor será su interacción. Favorece la comunicación y la integración; favorece la permanencia del grupo.

b. b. Formas de comunicación básicas.

1. 1. **La comunicación oral** es el depósito de la tradición popular en las sociedades tribales de carácter patriarcal y en las sociedades pre – industriales.

Tiene un valor de uso pero no de cambio, lo que sucede en la comunicación escrita (yo pienso y otros me transmiten lo que piensan porque lo veo, hay intercambio). En el oral prevalece la comunidad de bienes o en cualquier caso si se percibe una comunidad de intereses. Las sociedades orales no están ligadas a la competencia sino a la cooperación.

- ○ Contenido de las sociedades tribales.
- ○ MITOS: origen del grupo, pasado de la comunidad.

- RITOS: participación del individuo en actos colectivos que derivan del más allá, de la religión. Palabras de DURKHEIM : "el ritual afianza la relación del grupo
- USOS Y COSTUMBRES.
- REFRANES: se convierte en la norma, lo socialmente aceptable de lo inaceptable, explica el comportamiento humano y lo que sucede en el entorno más cercano.
- PROVERBIOS.
- AUGURIOS.

- ○ ¿Por qué la comunicación oral favorece la inmutabilidad?

- ○ La tradición oral siempre manifiesta pretensiones de dar respuesta a todo.
- La tradición oral es incuestionable, estática, evita el cuestionamiento erradicando posible respuesta. Poner en cuestión alguna de las creencias de la tradición oral significa desintegrar el grupo. El pensamiento individual siempre es aportado, prevalece el patrimonio de todos, la aportación individual en el ámbito urbano siempre es tenida en cuenta, pero no en el ámbito rural, salvo la discusión.
 1. 1. **La comunicación escrita:** su origen coincide con la aparición de las culturas mesopotámicas, la cultura maya, que coinciden con transformaciones estructurales: sociales, políticas, económicas y culturales.

COOBY asocia la aparición de la escritura con transformaciones estructurales económicas. En tanto que el grupo pasa de ser recolector a ser productor, pasa a la estructuración de unas primeras formas de propiedad. Hay transformaciones sociales de carácter estructural, hay una progresión hacia la destribalización; la tribu como grupo aparece desintegrada en otras formas de organización. Aparece la jerarquización social, fundamentalmente por dos criterios:

- ○ La relación social del hombre con la tierra.
- La relación social del sujeto con la fuente del poder.

El sujeto de autoridad máxima ya no es el patriarca, sino el rey. El poder es monárquico. La tribu parece ser el primer germen de organización social sobre el que se crearán nuevas organizaciones.

La escritura se hace monárquica. El patriarca es el que velaba por la rectitud de los intelectuales, les guiaba por las costumbres y tradiciones. El rey es quien controla la escritura, es quien decide quién escribe y para quién, pero lo delega en una casta funcional, los escribas.

El grupo familiar, la tribu, se sustituye por una escritura de similares características al Estado.

En el terreno cultural nos encontramos que los primeros contenidos que aparecen escritos coinciden exactamente con los contenidos tradicionales de la comunicación oral y son:

- ○ Fábulas.
 - Augurios.
 - Refranes o aforismos.
- El estado está fijando las normas y las hace suyas. La norma ya no es una costumbre en la que participa toda la comunidad. La norma se inspira en los usos y costumbres pre – monárquicos, pero es del Estado.
 - La Historia también aparece por escrito. Hay una identificación entre el Estado y el monarca: el rey es la encarnación del Estado: exaltación del principio de autoridad y legitimación desde ese principio.

La escritura, en tanto que es un ejercicio intelectual que va a promover el desarrollo científico à en astronomía (no por razones culturales sino económicas puesto que explica el ciclo agrícola), desarrollo extraordinario en las mejoras de la salud, descubrimiento de la anatomía humana. Se fijan por escrito los rituales y de nuevo se está reafirmando el principio de autoridad, sobre todo de la casta sacerdotal que es la depositaria de la tradición ritual. La escritura es un factor de estabilidad.

a. a. La comunicación política en Atenas.

Partimos de la asamblea ateniense. Sus características son:

Fijación de la categoría ciudadana. Ser ciudadano significa ser un sujeto político activo. ¿Qué es ser sujeto? Es una categoría que realza la individualidad racional de la persona y la hace depositaria de un derecho propio. La definición de ciudadano aparece constituida con arreglo a criterios de selección reactivos. Son ciudadanos los varones atenienses; se requiere una actividad intelectual. Quedan excluidos los esclavos y los varones en los que se mezclara sangre de otro lugar (metecos) por considerarles ajenos a los intereses de la comunidad.

El concepto de ciudadano se remite a una minoría y son ellos los que componen la estructura asamblearia de la ciudad – estado.

Hacer política consiste en desarrollar una actividad en un espacio público de interacción ciudadana. Se trata de un espacio público dado que el ámbito de decisión que atañe a toda la comunidad está abierto al ojo público.

La política se configura como el uso público de la palabra, emitida bajo condicionamientos de racionalidad. La relación entre los ciudadanos aparece guiada por la palabra, el discurso, y este se convierte en fundamento de la cohesión ciudadana y como fundamento de la autoridad.

La actividad que los define como ciudadanos es la participación en la asamblea y esto supone un compromiso con los problemas colectivos, la superación del interés individual por el colectivo. El ciudadano desde la asamblea está definiendo los problemas públicos. La actividad del ciudadano, siendo una actividad pública, es comunicar. El ciudadano va a hacer dos estrategias de comunicación básicas:

- a. a. **RETÓRICA:** como estrategia de comunicación favorece el empleo de técnicas expositivas, argumentativas.
- b. **DIALÉCTICA:** desarrollan su capacidad dialéctica porque la relación es de igualdad; sólo se puede dialogar con los iguales y libremente se desarrolla la capacidad de debate.

La comunicación en el ámbito de la asamblea se convierte en un elemento estructurante. La asamblea es un órgano sin estructura, pero la comunicación le da estructura.

a. a. Limitaciones del carácter asambleario.

- ○ La no coincidencia entre sociedad y comunidad política.
- Es un sistema muy excluyente.
- Elude la responsabilidad política (la asamblea no toma las decisiones, era el oráculo de Delfos).

El teatro se hace representante del sentir subjetivo, los valores, actitudes y principios del ciudadano para reírse del poder.

Las representaciones teatrales estaban sujetas a un calendario determinado por la asamblea. El significado de la comunicación pública fue objeto de reflexión filosófica à PLATÓN en "La República" hace mención a dos tipos de opiniones, la DOXA y la EPISTEME. La doxa es patrimonio de todos, fundamentada en la mayoría. La episteme es el conocimiento intelectual, es patrimonio exclusivo de los sabios.

ARISTÓTELES en "La política" distingue dos opiniones:

- • **DOXA:** fundamentada en la mayoría. Patrimonio de todos.
- **EPISTEME:** patrimonio exclusivo de los sabios, pero tiene su origen en la doxa, porque condensa las impresiones de la mayoría.

LA EDAD MEDIA. LA IMPRENTA.

Nos vamos a referir exclusivamente a la comunicación feudal. El feudalismo se instala en el occidente europeo en el siglo VIII y empieza a decaer en el siglo XII.

Hablar de la Europa feudal significa hablar de una realidad social y económica (no política) que tiene su base en el campo ya que la economía es fundamentalmente agraria. Cuando en el siglo VIII quedan interrumpidas las vías de comunicación existentes anteriormente (calzadas romanas) es la agricultura de subsistencia la que garantiza la vida feudal, una economía muy cerrada.

La estructura social es de carácter jerárquico e inmutable. Es una sociedad estamental e inmovilista que emana de la posesión de la tierra. El mercado es inexistente y las tierras no están sometidas a sus leyes. El único mercado que hay es de alimentación y vestimenta. Las relaciones nacidas del vínculo del campesino y señor son relaciones de dependencia personal. Esto significa que la autoridad que el señor ejerce sobre sus vasallos no es de carácter política sino señorial. Esto significa que las relaciones sociales construidas en el contexto clásico han sido sustituidas por las relaciones comunitarias. No son políticas porque no están sujetas ni a principios de racionalidad, ni publicidad ni refutabilidad (no es rebatible).

¿Qué tipo de comunicación se establece? La comunicación establecida entre los señores y los vasallos está fundamentada en la amenaza, el miedo, a través de la transmisión de símbolos que representan esa forma de poder, se hace ostentación de la importancia de un apellido (el escudo). La presencia de la horca advierte a los campesinos de su poder. La relación entre vasallos y señores es personal.

No hay frontera entre lo público y lo privado, porque esos conceptos no existen. No hay público pero tampoco hay un espacio privado cerrado a los ojos de los demás. Todo lo que ocurre está sometido al conocimiento de los vecinos y por supuesto del señor que interviene en la administración de la propia vida doméstica. La intromisión es tan fuerte que llega a intervenir en la vida familiar.

El poder se fundamenta en la fuerza y no en las cualidades intelectuales. Precisa de habilidades marciales. El noble tiene que ser un experto en el uso de la espada. No necesita ser un experto en el uso de la palabra.

En el ámbito comunitario campesino, a partir del siglo VIII, se observa una necesidad de cultura oral y tradicional que por un lado se orientan hacia la legitimación de cosas esenciales: formas de rebeldía, de respuesta al sometimiento. El discurso religioso es el único público posible, se emite desde la iglesia, es el más importante que trasciende al feudo. Unifica culturalmente el ámbito europeo. Se aporta a los fieles una explicación global de lo que pasa en el mundo, se justifica el porqué de las cosas, pero solo dicen que Dios las quiere así. Se justifica el orden estamental diciendo que a cada uno le corresponde una función y que es imprescindible para el resto.

Hay otro discurso secundario que cala muy hondo en el pueblo à

- • Literatura.

En los siglos VIII y IX el juglar es un vagabundo que parece condensar dos tradiciones antiguas:

- ◦ El cómico teatral de la cultura clásica.
- Bárbara de "El bando", el que canta.

Van cantando de plaza en plaza (no hay que confundirlo con el trovador, ya que el juglar está inserto en la cultura popular y el trovador está más inserto en el contexto aristocrático). Proliferan en estos dos siglos canciones como el "Cantar de Mío Cid", "La canción de los nibelungos", "La canción de Roland", y en la tradición sajona la "Canción de Weoluf". Este tipo de relatos solo ensalza los valores aristocráticos sobre los valores campesinos.

Los campesinos perciben a través de esto a los aristócratas como gente superior, tanto en autoridad como en moral.

LA IMPRENTA

- ◦ La eclosión de la imprenta.
- Efectos que provoca la eclosión de la imprenta.

Estableceremos una relación entre la realidad del momento y la propia imprenta. E. EINSTEIN nos dice que ejercerá una dinamización en la situación que se vive en Europa en la segunda mitad del siglo XV y en todo el XVI.

El hecho de hablar de la imprenta como "genio" es una arma de doble filo. La imprenta se inventó en China y no en Europa, pero fue en esta última en la que provocó una gran modernización que no provocó en China.

Se dice que la imprenta salió del taller de GUTENBERG, pero también se estaba experimentando en esta línea en otros lugares. La importancia de esto radica en que existe un clima propicio para la investigación en medios de comunicación. La imprenta fue un invento, fue una invención a no se queda en un invento, se convierte en un aparato de utilidad social.

GUTENBERG tuvo que contar con el apoyo económico de un prestamista. La invención prosperó porque fue capaz de dar con una tinta que no se emborronaba con la presión en el papel y porque la aleación a partir de plomo de los tipos móviles convierte a la imprenta en un instrumento duradero. La primera prensa con la que se imprime un libro tenía los tipos de madera a esta imprenta era poco duradera.

A. A. FACTORES QUE CONTRIBUYEN A LA EXP. DE LA IMPRENTA

1. 1. Factores políticos:

NACIMIENTO DEL ESTADO: la aparición de las estructuras del Estado en Europa se produce entre el siglo XIV y XV. La aparición del Estado trae consigo la aparición de necesidades políticas de comunicación política entre el rey y los súbditos. En segundo lugar unas necesidades de legitimación política. Ambas necesidades serían satisfechas por la vía del papel impreso.

El nacimiento del Estado comporta el REFUERZO DEL PAPEL DEL MONARCA: el poder que ya existía en la aristocracia se lo queda el rey. El rey concentra en su persona poderes que antes eran de la nobleza feudal. Esta concentración se manifiesta en la racionalización en el ejercicio del poder. El poder se reviste de racionalidad cuando las normas empiezan a aparecer por escrito. Este hecho significa que a autoridad real como agente emisor de la ley queda fijada. Se aleja de la arbitrariedad.

Al mismo tiempo se produce un proceso de centralización: si el rey es la fuente de la norma, esto significa que la norma es aplicable en todo el territorio del Estado. Esto no sucede en la práctica, ya que los monarcas tienen muchos problemas con normas como el "derecho consuetudinario", que eran normas de costumbre. La concentración de poderes es muy cuestionable porque choca con muchas cosas. El nacimiento del Estado manifiesta la necesidad de formar un cuerpo de funcionarios que haga posible la aplicación de la ley a burocratización del Estado. La burocracia se va a reclutar de entre:

- Los nobles, que alcanzan grandes dignidades dentro del Estado.
- La burguesía, la más cultivada intelectualmente. En Francia se conoce como "nobleza de toga".

La formación académica de la burguesía supone una vinculación muy grande con el mundo de la cultura impresa.

En el marco de la aplicación del poder también hay cambios: la relación entre monarca y vasallo ha cambiado. Antes el vasallo al señor le ofrecía prestaciones económicas y personales, y sobre todo obediencia. Ahora entre el rey y el campesino hay una relación distinta. Las antiguas prestaciones medievales son sustituidas por los impuestos. La relación es más impersonal. El ejército de caballeros es sustituido por mercenarios a los que hay que sostener con los impuestos.

La aparición del Estado significa la aparición de un objetivo tan básico como la fijación de las fronteras y su defensa. Hasta el siglo XV los estados no están bien definidos, para esto se necesita un ejército poderoso sostenido por los impuestos. La relación del monarca con los súbditos es una relación simbólica, política, ya que no se fundamenta en la lealtad personal vasallática, se fundamenta en la lealtad a un proyecto de Estado. El Estado ofrece a los súbditos una señal de identidad.

Otro factor importante que contribuye a la eclosión de la imprenta son las UNIVERSIDADES: las universidades empiezan a generalizarse en Europa en el siglo XIII y nacen de iniciativa eclesiástica, con el propósito de que sustituyan a las antiguas escuelas catedralicias. Su objetivo es mejorar la formación del clero, una formación más amplia.

La iglesia percibe esta necesidad porque había una necesidad de atajar la expansión de las herejías a través del ejercicio de la pastoral. Las herejías como forma de heterodoxia habían aparecido hasta el siglo XIII solo en el marco eclesiástico y dentro del debate de la interpretación de las escrituras.

La recuperación de las rutas comerciales y los contactos mercantiles hace que emerjan brotes de contestación antiseñorial.

A partir del siglo XIII los señores feudales otorgan a las ciudades unas normas que van a regir el funcionamiento de la ciudad. Como una forma de contestación antiseñorial emergen las herejías. El poder señorial se legitima en el plano religioso, por lo que se deslegitima de la autoridad señorial en el plano de la heterodoxia religiosa.

Cuando aparece el discurso herético de Lutero, sus seguidores serán burgueses y desarraigados, por lo dicho anteriormente. Para poner freno a las herejías la iglesia decide formar mejor al clero, y para rebatir los sermones heterodoxos.

A partir del siglo XIV las universidades empiezan a poblarse también de la burguesía que empieza a formarse en leyes y medicina, ya no solo en teología. Desde este momento, la expansión de las universidades es paralela a la expansión del Estado. La relación de esto con la imprenta versa en que el auge de las universidades desata una gran demanda de obras impresas, y a partir del siglo XV con la aparición de la imprenta esta situación se acrecentará.

Antes del siglo XV la biblioteca se nutría de los copistas, que eran monjes que habían salido de sus órdenes religiosas y que se dedican a hacer lo aprendido en el convento. A partir del siglo XV los talleres se secularizan. La reproducción de libros sufre una secularización y una mercantilización controlada por la estructura gremial.

A partir del siglo XV estos copistas se convierten en impresores. Incorporan la imprenta a la estructura gremial.

3. 3. Factores económicos:

El desarrollo urbano trae consigo el desarrollo de ferias y mercados. En estos lugares se produce un tráfico de bienes y servicios y un intercambio muy fluido de información, de dos tipos:

INFORMACIÓN ORAL: que tiene un valor de uso y sirve para el conocimiento y el entendimiento.

INFORMACIÓN ESCRITA: llamada RELATION en Alemania y también ZEITUNG. Son hojas de noticias en las que profesionales de la información venden noticias y las convierten en mercancías. Son mercaderes de noticias (MENANTI). Es información comercial especializada, relacionada con la cotización de mercancías o rutas comerciales con toda la información relacionada con el comercio. Los principales demandantes de esto son los comerciantes. A partir del siglo XV estas hojas se presentarán de forma impresa.

En este contexto, la relación mercantil entre prestamistas, compradores y comerciantes es cada vez más compleja. Éstos necesitan estar alfabetizados, lo que constituye también un símbolo de prestigio social. Este reconocimiento social de la alfabetización convierte a la burguesía en el siglo XVI en el mercado potencial de libros. La burguesía va a hacer ostentación de la alfabetización y se va a distinguir de la nobleza analfabeta. Se hace una ostentación de un status por una biblioteca, una cultura.

A. A. EFECTOS QUE EJERCE LA IMPRENTA.

1. 1. Efectos culturales.

- ○ Dinamización del humanismo renacentista.

Terrenos en los que interviene la imprenta:

1. 1. Aporta rigor al estudio: a finales del XV y principios del XVI el humanismo se centra en tres áreas: estudio de la filosofía y las artes clásicas: gracias a la imprenta las obras clásicas serán difundidas entre las universidades
 2. Aplicación del empirismo a la investigación científica, la imprenta favorece la revolución de las ciencias e interviene porque a partir de la imprenta los científicos pueden disponer de un marco epistemológico común (fijación de datos, valores y conceptos que hacen posible la organización de un conocimiento base) sobre el que empezar a trabajar. Ese marco común que hace posible la imprenta hace que el conocimiento sea estable y de uso generalizado.
 3. Aplicación de métodos racionales en la investigación. La imprenta lo hace posible porque a través de ésta se hace posible la lectura en silencio (interiorización individual del conocimiento).
- ○ Surgimiento de la revolución científica.

La revolución científica del siglo XVI se hace en la astronomía, cartografía y medicina. En astronomía, COPÉRNICO: el sol no gira en torno a la Tierra. La concepción copernicana fue posible (según ELISABETH EINSENSTEIN) no porque tuviera mejores instrumentos de observación sino que fue la posibilidad de disponer de suficiente cantidad de obras impresas para revisar las tesis más generalizadas.

En cartografía la imprenta hace posible la fabricación de mapas más precisos, y eso influye en la navegación y la comunicación es más sencilla.

En medicina es más exhaustivo el conocimiento del cuerpo humano. Miguel SERVET pudo traducir sus obras, y aunque su obra se quemó en parte con él en la hoguera, se expandió gracias a la imprenta.

LIBROS QUE SE IMPRIMEN EN EL SIGLO XVI:

Las tres cuartas partes de la producción de la imprenta en el siglo XVI son en latín, ya que las obras impresas circulan entre sectores ligados de un modo u otro a la universidad. Estos sectores se han formado académicamente en latín, y es por ello por lo que los libros se editan en esa lengua. La primera conclusión es esta:

- a. a. La imprenta, en tanto que aparece inserta en una estructura gremial (es un negocio) es conservadora. Sabe cual es la demanda y la sirve. No intenta introducir modificaciones en los hábitos de lectura de los académicos.
- b. La mayoría de las letras eran germánicas, intentando imitar el formato y tipografía de los libros manuscritos, con el propósito de no romper hábitos y de que no se minusvalorase el valor del libro impreso con respecto al manuscrito.
- c. Hay una pequeña parte de esta producción del siglo XVI que son obras de carácter popular: Relatos populares impresos. Por primera vez la imprenta hace posible el salto de la cultura popular del ámbito oral al escrito. Su presentación física cambia y la cultura popular empieza a contagiar de forma aguda a las clases más cultivadas a partir del momento en que éstas encuentran que son obras de merecida lectura porque aparecen impresas. Hay una contaminación cultural entre dos clases sociales.

- ○ Modificación del aprendizaje:

Las obras populares son muy asequibles y contrastan con las cultas, más caras. A partir de ese momento la alfabetización se dispara y se demandan más obras. Las populares son una forma de entretenimiento.

La imprenta también modifica las formas en que se aprende. OLSON dice que la cultura impresa supone una alteración sustancial en las formas de representación, porque hace posible una distinción entre el texto y la interpretación. Hace posible que cada lector haga su propia lectura del texto, atendiendo a su interés, inquietudes... hace posible el ejercicio de la reflexión por lo que se está leyendo. Pone en marcha nuestra capacidad de memorizar el texto. La hermenéutica nace a partir de esto.

Para OLSON el concepto de conocimiento se trastoca a principios del siglo XVI, ya que hasta entonces se entendía como asociado a la acumulación de datos (el

sabio era un erudito). A partir de la imprenta el conocimiento pasa a estar asociado a la capacidad de interpretar (el sabio es aquel que hace una interpretación más original y clarificadora de una materia). Los libros se venden en las imprentas y en las ferias y mercados.

3. 3. Efectos económicos.

La imprenta como actividad artesanal es conservadora y no rompe con las formas productivas gremiales y no innovó en el sistema de producción ya implantado en la Edad Media. Pero si genera efectos como la aparición de un nuevo oficio de impresor Y favorece la aparición de nuevas redes comerciales, y de un nuevo tipo de compradores: los lectores.

El público lector se configura como parte del mercado. En la Edad Media sólo eran los conventos. Esto es que el libro se mercantiliza, el libro ya es mercancía, se puede comercializar con la cultura, que ya no tiene un valor de uso, sino de intercambio. Que la cultura se mercantilice significa que en cierta medida salga del entorno eclesiástico para instalarse en la realidad laica, porque el control de la iglesia determina el control de la producción.

Por otro lado, la persistencia de las formas medievales de edición de libros continúan hasta bien avanzado el siglo XVI. Pero a finales de éste las imprentas introducen modificaciones a la hora de hacer libros. El libro impreso ya traza su propia trayectoria, ya no depende del amanuense. Se innova extraordinariamente en el diseño de tipos de letra, mucho más legible que la tipología germánica y más económicas (tipo GARAMOND).

3. 3. Efectos políticos de la imprenta.

La imprenta hace posible la aparición del grupo lector. Los lectores antes nunca habían sido público. Hasta la imprenta sólo había dos tipos de obras: teológicas y clásicas. En la Edad Media casi no escribe nadie. A partir del siglo XVI se empiezan a escribir muchas cosas. Aparecen también los científicos que hacen públicas sus impresiones y los literatos que escriben pensando ya en un público. Esto tiene implicaciones políticas:

El conocimiento está individualizado y atomizado, y existe un vínculo impersonal que relaciona a todos los lectores porque a partir del momento en que las obras se leen por gente diversa ese vínculo cultural de aprender de las mismas obras nace entre esas personas. Así la cultura impresa hace una nueva señal de identidad: la cultural: gentes de diferentes lugares adquieren la misma visión del mundo.

A partir de ahí los Estados autoritarios aprovechan esto para difundir contenidos e informaciones repletas de ideología autoritaria (valores monárquicos) entre sus lectores. Valores que hacen la identificación de los lectores con el poder político. Esos dos productos son:

- a. a. Las hojas de noticias (**ocasionales**): no tienen periodicidad y trata asuntos como catástrofes naturales o bien asuntos extraordinarios o acontecimientos político - militares relacionados con la corona o el ejército.

Los ocasionales no nacen de una imprenta oficial sino que salen a la calle por iniciativa de los impresores que sacando una buena historia pueden tener beneficios. El peso de la censura es muy fuerte y los ocasionales que salen lo hacen con el visto bueno de las autoridades y la Inquisición.

¿Por qué seleccionan estos dos tipos de temas? Se transmiten a los lectores y a los no lectores (baratos y sólo 1 hoja) Se hacía una lectura en voz alta y llegaban también a los no lectores, que reproducen el contenido. Se transmite una visión del mundo absolutamente ajena a la voluntad humana. Generalmente si el orden natural se ve truncado es por la voluntad divina. Es de elevado contenido fatalista. Esta visión es perceptible en la esfera natural y la esfera política: todo lo que sucede obedece a Dios. Todo lo que sucede en el ámbito del Estado sucede por la voluntad de Dios. No hay responsabilidad política ni militar porque el único responsable directo es el pueblo pecador porque Dios les castiga y lo bueno es una gratificación a las penitencias del pueblo.

- b. En la primera mitad del siglo XVII (en Francia en los años 30, con Luis XIII y el Cardenal RICHELIEU) la **prensa periódica** en Europa significa para los Estados absolutos del XVII un valioso instrumento de legitimación. Porque a través del periódico y la información el monarca va a comunicarse políticamente con las capas alfabetizadas e interesadas en suscribirse a la "Gaceta". Éstas son las capas funcionariales.

La legitimación del Estado por el periódico se consigue:

- Porque el monarca quiere que los súbditos se sientan más cercanos al monarca (su lealtad) para hacer más eficaz el funcionamiento de las instituciones.
- El Estado es absoluto y el monarca con la "Gaceta" se atribuye una nueva potestad aparte de las que ya tiene: el ejército y el fisco. Se atribuye un nuevo poder: ser la única voz pública del estado porque la "Gaceta", como su portavoz, es de publicación monopolística (si sale otro periódico será perseguido por la censura).

A través de la "Gaceta" se configura una nueva forma (muy primaria) de espacio público en la que el monarca es la única voz. Está elaborada de acuerdo con lo que interesa al Estado.

LA PRENSA Y LA REVOLUCIÓN LIBERAL.

A. A. DIMENSIÓN TEÓRICA DEL TEMA.

REVOLUCIÓN LIBERAL o burguesa para referirnos a procesos de cambio estructural que acontecen en los diferentes estados occidentales (Europa y EEUU)

entre el siglo XVII y el siglo XIX. En 1641 nacen los primeros en Inglaterra, en EEUU la guerra de la Independencia es un proceso que comienza en 1766, Francia en 1789 y a primeros del siglo XIX el resto de países europeos (España entre 1803-1814).

Estos cambios estructurales y revolucionarios conducen a un mismo fin (aunque son distintos): el afianzamiento de los estados nacionales. Sobre los estados absolutos (sus cenizas) surgen los estados nacionales.

El estado nacional se constituye por el acoplamiento de dos realidades: la realidad nacional y la realidad estatal. Surgen tras la revolución, no están antes de la revolución.

Los liberales entienden por nación una comunidad de hombres libres (Francia) que comparten unos intereses comunes y que eventualmente comparten una tradición o una misma lengua y pueden llegar a compartir unos mismos rasgos étnicos. Lo fundamental es que son hombres libres, el resto es accesorio.

Pero el hecho que en un territorio existan tradiciones, lengua común, rasgos étnicos... lo que constituye la esencia nacional es la conquista de la libertad. Los liberales sostienen que la nación se fragua en la lucha revolucionaria, en la conquista de la libertad, la lucha por la libertad es lo que une a los sujetos como nación. De ahí que los liberales asocien la palabra nación con la palabra PATRIA (patriotismo es la defensa de la libertad conquistada y el patriota es el que defiende las cotas de libertad alcanzadas). Todos los liberales del siglo XIX y su prensa se autocalifican de patriotas. Esto es porque durante y después de la revolución se definen dos modos de lucha por la libertad.

1. 1. Empuñando las armas (batalla).
2. Empuñando la pluma (periodismo).

Dos de las grandes aportaciones del movimiento revolucionario son la constitución de ejércitos nacionales y la formación de un nuevo periodismo, el periodismo político o liberal. Hay un nuevo modelo de ejército: las milicias, el reclutamiento forzoso de jóvenes en edad. Se consigue la institucionalización del poder civil y la defensa del ejército, también civil (constituido por ciudadanos) porque defienden la forma del estado.

A través del periodismo político se va a defender un muy particular concepto de patria: para los liberales la nación, la patria la defienden a través de su concepto particular: es un marco de convivencia fundamentado en la homogeneidad de la libertad. Es mi marco de convivencia donde los problemas se solucionan a través del uso público de la palabra (se rescata el concepto ateniense de ciudadano).

El ciudadano se forma en la actividad política. En este periodo se desarrolla la ciudadanía como seña de identidad básica de los hombres libres.

La gran conquista del espacio público a través de la palabra es solucionar los problemas a través de la discusión sana. Para los liberales el Estado se articula como una estructura de poder organizado y fundamentado en el principio de la participación.

El Estado en el Antiguo Régimen estaba fundamentado en la soberanía. Ahora el Estado está fundamentado en la ciudadanía, que los ciudadanos participen en la gestión del Estado.

El Estado liberal es muy seriamente restrictivo: donde los cauces de la participación se cierran a muchos. Los criterios de restricción se imponen a una minoría, es un derecho muy exclusivo.

Se participa en el Estado a través del sufragio y a través de la expresión pública de opiniones, informaciones... Tanto el ámbito político como comunicativo son muy restrictivos.

SUFRAGIO: restricciones de carácter sexual y económico. Excluidos los votos femeninos. Excluidas las capas populares de bajo nivel económico. Desde una perspectiva liberal se defendía que quienes no hubieran alcanzado unos ciertos niveles de riqueza es porque han demostrado en una sociedad igualitaria que no son suficientes. Las mujeres se excluyen porque sí, Así el sistema queda perfectamente organizado. A la mujer se le asigna el rol del espacio privado y al hombre el rol del espacio público.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN: queda también restringida porque se equipara con la libertad de imprenta, por tanto todas aquellas formas de expresión que no pertenecían a la prensa legalizado no van a obtener la licencia y son clandestinos. Fuera se quedan la prensa clandestina, la más radical, la que no paga el impuesto del timbre, los folletos, los panfletos, octavillas propagandísticas... con lo cual se produce una asociación entre lectores y electores ya que son los mismos.

B. B. EL PERIODISMO POLÍTICO.

En el transcurso de la revolución se afianzan los espacios públicos de interacción ciudadana, favoreciendo así la cohesión de la ciudadanía y ayudando a la resolución de los problemas. En este espacio público es donde por primera vez emerge una nueva realidad social: la SOCIEDAD CIVIL, que reemplaza a la sociedad estamental.

SOCIEDAD CIVIL: es una sociedad vertebrada con arreglo a la defensa de los diversos y plurales intereses ciudadanos que aparecen representados en el marco del asociacionismo. Los ciudadanos de manera libre se unen para defender los intereses comunes, como los cazadores velan por la caza, por ejemplo.

Es en este marco donde la sociedad civil nace. La interacción ciudadana libre es la que la hace nacer los primeros atisbos de sociedad civil. Nacen con la revolución porque es en el transcurso de ésta donde la burguesía dota de discurso de cohesión ideológica a los movimientos desestabilizadores.

Es en la revolución cuando la burguesía empieza a ensayar prácticas de los primeros derechos públicos que la han de consolidar como ciudadanía. Nacen los derechos públicos:

- Derecho de asociación.
- Derecho de reunión.
- Derecho de expresión (discusión).

Antes de la "Declaración de los derechos del hombre y el ciudadano" la burguesía revolucionaria ya los ha llevado a cabo. Estas prácticas tienen lugar en un primer momento en un contexto semi - público: los cafés, las tertulias de café, los gabinetes de lectura... La práctica de acudir a estos cafés arranca en la primera mitad del siglo XVIII. Esto levanta una gran polémica porque hacían dos prácticas muy sospechosas: hablar en público y la lectura de la prensa. Con esto se

manifiesta un claro compromiso con los ideales de la revolución, porque desestabiliza al régimen autoritario. Es tan peligroso que en tiempos de Espartero se dicta un decreto donde se prohibía la práctica de los cafés y la lectura, bajo pena de cárcel.

A partir de aquí y a través de estas prácticas comienza a definirse el ascenso liberal. La burguesía ya se conoce como liberal ya que tiene aprendidas una serie de cosas y cuando estallan los conflictos revolucionarios el vehículo prioritario a través del que se difunde el discurso liberal será el periódico.

à Cometidos de la prensa política antes y después de la revolución.

Prensa política (en el siglo XIX): para determinar un tipo de prensa desde la que se hace política. No tanto que difunda actuaciones políticas sino que es una plataforma desde la que se hace política. Por tanto todo hombre público necesita disponer de un periódico porque hasta la primera mitad del siglo XIX no se afianza la estructura de partido en Europa. Requiere del periódico como plataforma de publicidad (es una actividad política y no económica). A través del periódico se quiere publicar:

- Proyecto ideológico.
- Su nombre (para darse a conocer).

Se quiere dar a conocer entre los que son votantes, por tanto la suscripción al periódico es una forma de propaganda ideológica / MILITANCIA. Ejemplo: el periódico de Cánovas del Castillo lo leían quienes estaban de acuerdo con sus ideas. A través del periódico obtiene una serie de simpatizantes: LECTORES = ELECTORES.

Por tanto el periódico estructura a la sociedad, a la opinión pública. Estructura a la ciudadanía votante y se definen la propaganda y el discurso políticos. También el periodismo político ayuda a definir la agenda política.

Hay una identidad entre la agenda política y la agenda periodística porque los políticos desde la prensa realzan la prioridad en el tratamiento de según qué temas. Por ejemplo, en la asamblea se trata un tema porque primero genera una corriente de opinión favorable para que se hable de ese tema.

Los problemas se plantean primero en los periódicos y luego en las instituciones. A través del periódico se consigue implicar a la opinión pública en el movimiento revolucionario, ya que los periódicos llegan a todas partes, se orienta la movilización ciudadana y se dota de contenido político a la ciudadanía. A través del periódico se pone en cuestión lo incuestionable y los mitos del Antiguo Régimen se quiebran (sistema impositivo, mayorazgo...). Todo desde el principio del libre pensamiento.

Si hubiera que delimitar la prensa política con dos o tres adjetivos, diríamos que es un producto **burgués**, **urbano** y **masculino**, en tanto que se le asigna al hombre la dirección del espacio público.

C. PRENSA DE MASAS.

Es una prensa informativa, industrial, independiente y masiva.

- a. Es informativa porque hace de la noticia su materia prima, hace del acontecimiento informado su seña de identidad frente a la prensa política que había hecho del análisis político su esencia.
- b. Es industrial frente a los procedimientos artesanales con los que se producía la prensa política. Los talleres donde se imprime necesariamente tendrán que estar dotados de tecnología punta porque la prensa informativa nace de la iniciativa empresarial y por lo tanto se encuentra inserta en el mercado y sometida a las leyes de la oferta y la demanda. La prensa de masas no obedece a iniciativas de carácter político. Es empresarial. Quienes editan la prensa de masas son las empresas editoras. El periódico se constituye en una mercancía y en un producto susceptible de producir rentabilidad. Las primeras iniciativas empresariales son familiares, y sólo a finales del siglo XIX aparecen las S.A. Ejemplo: el Times estuvo durante más de cien años en manos de la misma familia, hasta finales del siglo XIX.
- c. Es independiente porque financiera y orgánicamente no están vinculadas a ninguna organización política. El hecho de que sea independiente no excluye que personas públicas puedan ser accionistas. No significa que las inquietudes empresariales con las que ha sido fundado no puedan ir acompañadas de inquietudes culturales y políticas.
- d. Es de masas por una **razón cuantitativa**: solo a través de tiradas masivas puede hacerse rentable la inversión, una gran tirada que haga el periódico atractivo a un elevado número de anunciantes, y para esto hay que garantizar que el periódico llega a mucha gente. ¿Cómo se financia? Los compradores suponen solo una pequeña parte de los ingresos frente a la publicidad, que es la gran fuente de ingresos. En la prensa política no había publicidad. La publicidad en la prensa había aparecido ya en el siglo XVIII, pero era una publicidad gratuita. La primera aparición de publicidad pagada supuso un gran escándalo en la sociedad y en habituales lectores, porque ellos entendían al periódico como un vehículo de ideas privilegiado y era incompatible con su comercialización.

La otra razón es **cualitativa**. Los lectores potenciales ya no son las elites sino las masas. La masa social la constituyen los habitantes de las ciudades, entre los que se encuentra el proletariado y las clases medias, que serán sobre todo quienes compren la prensa de masas.

A. A. Factores que contribuyen al nacimiento de la prensa de masas.

1. Modernización económica a Revolución industrial. La modernización económica acontece en la primera mitad del siglo XIX y supone la generación de un efecto multiplicador que desde uno o varios sectores del sistema productivo acaba afectando al conjunto del sistema. La revolución industrial se inicia en el sector textil. Los efectos de esto han afectado a los demás sectores. Acaba afectando a la manufactura artesanal de la lana y al salir un volumen de tejido tan alto la rentabilidad de la inversión necesitaba poner en el mercado esa mercancía. La modernización económica supone directamente la transformación de las estructuras sociales porque en primer lugar la población deja de ser mayoritariamente rural para ser urbana (las áreas rurales se van despoblando). Por otro lado la población agrupada en

las ciudades se organiza con criterios nuevos, con lo que la base de la población urbana estará compuesta por el proletariado industrial y en segundo lugar las capas intermedias sufren un crecimiento desorbitado hasta convertirse en mayoritarias. Al tiempo que sucede esto la modernización social se manifiesta en el activismo ciudadano. Las capas medias, cada vez más activas y numerosas, crean asociaciones ciudadanas. En un contexto industrial empezará el principio asociacionista en defensa de ideas muy diversas. Pero hay asociacionismo también en las clases medias, que reivindican derechos sociales (en EEUU a finales del siglo XIX se reivindican mejoras en sanidad, vivienda y educación).

2. Desarrollo político: para el nacimiento de la prensa independiente parece imprescindible disponer de un marco legal y político en el que se respeten las libertades y derechos de los ciudadanos. Se necesitan garantizar la libertad de expresión. El Estado de Derecho se define por su carácter integrador, por abrir cauces cada vez más amplios a la participación política de los ciudadanos.

Hacia la segunda mitad del siglo XIX se puede decir que la apertura de los espacios de participación ciudadana en la política es una realidad en todos los países occidentales. Es una realidad perceptible en la reforma electoral: legislaciones directamente ligadas al desarrollo de la libertad de expresión. Ejemplo: la libertad de expresión en Inglaterra existe desde el siglo XVII, sin embargo desde 1820 se imponen unas "tasas de conocimiento", a través de las cuales se intentaba disuadir a quienes intentasen sacar periódicos baratos. El papel prensa estaba sometido a muchos impuestos. Estas "tasas de conocimiento" conseguirán una prensa muy elitista.

En los años 50, a iniciativa del gobierno liberal se eliminan estas "tasas de conocimiento", y en 1861 se termina con el impuesto del papel prensa. La abolición de estas tasas supondría una ayuda para la publicación de periódicos.

El desarrollo en los años 30 de los partidos políticos hace que la prensa independiente sea notoria: para los partidos la prensa es un medio de darse a conocer a la población. La prensa independiente les da notoriedad a los partidos.

B. Novedades que aporta la prensa de masas.

La prensa de masas es un agente aglutinador de la opinión pública, porque a través de ella la gente se aglutinará a corrientes de opinión generadas por los medios.

La prensa de masas será el espacio público por excelencia donde se recoge lo más relevante del conocimiento de la comunidad.

La prensa es un producto cada vez más asequible. Esta caída de precios está en relación con:

- ○ Incorporación cada vez más normalizada de público.

- Crecimiento del mercado.
- Rentabilización de la inversión en tecnología a los grandes inversores son posibles gracias a la liberalización legal, porque esta legislación liberal amplía potencialmente el mercado.

La industrialización ha permitido construir el mercado nacional a través de una red de comunicaciones fiables. La prensa de modos no es sólo de vocación nacional, pero está directamente relacionada con el carácter nacionalista porque las noticias atañen a la nación.

Las empresas que anuncian en sus páginas tendrán que ser aquellas que también alimentan al mercado nacional. A un anunciante hay que ofrecerle bajo precio del ejemplar y alta tirada.

A. A. Concepto de noticia.

Conocimiento caduco, de interés público y patrimonio de toda la ciudadanía, en tanto que atañe a todos los ciudadanos.

La noticia va a estar al mito de objetividad y actualidad. El periodista concibe su tarea como definidor del espacio público, sino transcriptor del espacio público. Es un intermediario.

- • ESPACIO PÚBLICO: instituciones y la calle.

EL periodista no interviene siquiera en la selección de la noticia.

- • PRINCIPIO DE ACTUALIDAD: está directamente ligado con el de desarrollo industrial, con los avances tecnológicos. Ejemplo: el telégrafo hace posible que los servicios de noticias lleguen a diario a las redacciones.

La información va a hacer posible la definición de nuevos actores sociales, serán los hombres de la cultura que interpretarán la realidad.

D. PRENSA SENSACIONALISTA.

Joseph PULITZER llega a EEUU en 1863 como emigrante. Lo primero que hace es enrolarse en el ejército, en el bando yankee. Adquiere un conocimiento relativamente próximo de la realidad americana, al tiempo que su participación en la guerra le hace adquirir identidad americana.. En 1878, con afanes empresariales, adquiere un periódico, el ST. LOUIS DISPATCH y más adelante se hace con la propiedad del ST. LOUIS POST. En el año 1881 los fusiona formando el ST. LOUIS POST DISPATCH. Por entonces ya ha hecho la cabecera más rentable de la ciudad y el diario de referencia de la clase liberal más progresista. Esto le empuja a afiliarse al partido demócrata. Incluso llega a presentarse a las elecciones presidenciales, haciendo de su periódico el intermediario para conectar con los votantes.

En 1883 se da cuenta de que el centro periodístico está en Nueva York y decide trasladarse allí, adquiriendo un periódico de segunda fila, el NY WORLD. En este tiempo a había periódicos muy consolidados. El NY WORLD PULITZER sale a la

calle con 1500 ejemplares (8 páginas al precio de 2 centavos) à propuesta agresiva porque el NY HERALD y el NY TRIBUNE tenían 8 páginas pero salían a 4 centavos, mientras que el NY SUN tenía 4 páginas pero salía a 2 centavos. Esto obliga a sus competidores a bajar sus precios o aumentar su extensión (NY SUN).

PULITZER pretende, en principio, hacerse con una cuota del mercado de los otros periódicos.

En cuanto a la política profesional, el periódico cuenta con una plantilla nueva, los más eficientes del POST DISPATCH.

El formato es tabloide, con grandes titulares, desarrollo del lead y con una abundante carga gráfica (no hay fotos hasta los 90, hasta ahora hay grabados).

Los contenidos comienzan siendo historia de carácter social, alejando el contenido político.

En el año 84 el periódico ya ha alcanzado los 60000 ejemplares, con 12 páginas diarias. En el 87 se estrena su suplemento o edición dominical, que alcanzará los 250000 ejemplares, el SUNDAY WORLD. PULITZER va a romper el tabú social que había impedido la salida de los periódicos los domingos, porque entiende que hay un mercado potencial muy amplio ese día. PULITZER percibe la existencia de un tiempo de ocio destinado al consumo de productos para llenar ese tiempo, y uno de ellos es el periódico.

En el año 87 está generando un nuevo mercado. La industria de consumo está contemplando espectáculos de entretenimiento como el deporte y el teatro; estos espectáculos masivos van a tener siempre allí a los periodistas. PULITZER entendía que así entretenía a la gente.

- • Contenido

- ◦ Es prensa informativa
- Para PULITZER, "noticia es todo aquello de lo que se puede hablar".
- El contenido se distribuye en una estructura tripartita, con tres tipos de noticia:

1. AUTOPROMOCIÓN constante generada por los periódicos: los periódicos son los protagonistas. La primera campaña de autopromoción fue la información que generó una reportera, NELLY BLY con un artículo que decía que ella, frente a Julio Verne, podía hacer la vuelta al mundo en menos de 80 días. Duró 73 días, todo el mundo la seguía, por saber por donde andaba. A partir de su hazaña se hizo reportera, elaboraba sus reportajes y los vendía (pasó por loca, enferma...).
2. HISTORIAS DE CARÁCTER HUMANO, hacen de individuos comunes los protagonistas de la noticia. A través de una peripecia dramática un sujeto privado se convierte en sujeto público. La noticia, por primera vez, se aleja del concepto de interés público (lo que afecta a la ciudadanía en tanto que

es sujeto público) y lo sustituye por el interés popular (lo que me afecta no como ciudadanía sino como sujeto privado).

3. CAMPAÑAS DE CARÁCTER SOCIAL, el periodismo se estrena en prácticas populistas. El periódico se presenta como el mejor representante de los intereses de los lectores. Unos lectores entre los que se encuentran una gran cantidad de inmigrantes y por lo tanto escasamente integrados en la realidad americana. PULITZER intenta que con su periódico se hable de historia que ellos también puedan entender con un lenguaje de la calle. Para ello, el periódico contaba con una baza muy importante, su director era inmigrante, así conectaba con el público.

Intentó hacer gratuito el paso por el puente de Brooklyn y las fuerzas municipales, tras unos meses, lo hicieron gratuito. Esto es un gran triunfo para el periódico. Sale a la calle con un decálogo de objetivos, entre ellos:

- • Perseguir la acumulación incontrolada de riqueza.
- Perseguir la corrupción.
- Aprobar la ley de antimonopolios, que garantice la libertad de mercado.
- Perseguir la compra de votos.

Este decálogo iba dirigido a toda la nación. Además PULITZER declara que su objetivo primero es entregarse a la causa del pueblo. Él encuentra su mercado en los inmigrantes. El periódico transmite la idea de que las instituciones son ineficaces y que la vía intermedia para conseguir los objetivos es el periódico. Promovieron en la ciudad las asociaciones ciudadanas de carácter voluntario en los barrios más desfavorecidos en cuanto a sanidad, educación... En 1912, ROOSEVELT va a recoger todas las inquietudes sociales en la fundación del partido progresista, configurando su partido político a partir del decálogo del NY WORLD.

E. LA PRENSA AMARILLA:

Raoul HEARST pertenece a una familia adinerada. Graduado en Harvard, regresa a San Francisco anunciando a su familia. Su padre le compra el SF. EXAMINER en 1887. Él intenta rodearse de gente muy valiosa, como CHAMBERLAIN, que estuvo en París. Su objetivo era imitar la línea sensacionalista del NY WORLD, lo que le da una rentabilidad inmediata. En 1895 se va a NY (allí está el periodismo) y se hace con el NY JOURNAL. El periódico es una ruina e intenta arrebatarle la plantilla al NY WORLD. Contrata hasta a los humoristas de la tira cómica, como R. OUTCAULT, con la tira "Yellow Kid", de aquí lo de amarilla.

Inicia una estrategia comercial contra el NY WORLD. En la mancha aparecía el lema del periódico "mientras otros hablan, el Journal actúa". Se dedica a denunciar corrupción para ganar lectores, por las crecientes denuncias de sus páginas se hace más poderoso. Es agresivo, hace célebre su lema "I make news" y las construye con bulas, el rumor, el desmentido, haciendo crecer las cifras de su tirada (un año después contaba con 437000).

Está deseoso de un gran conflicto y éste será el hispano – cubano, y en 1898 el hispano – norteamericano. Las noticias de la guerra van a ser constantes y

manipuladas para crear un clima favorable a la intervención americana. El periódico utiliza el conflicto racial y militar para defender los intereses de los americanos en Cuba.

HEARST va a ganarse el interés de los lectores a través de historias concretas donde cuenta el sufrimiento de los cubanos, acompañados de abundante carga gráfica

Entre las historias más truculentas están:

1. 1. Acentuar el clima para que el gobierno decida intervenir.
2. Provocar un conflicto diplomático entre España y EEUU

1. 1. Explotación de dramas personales: Evangelina Cisneros fue apresada con su padre por las fuerzas españolas. Además había sido forzada. El periódico asume la responsabilidad de liberarla y HEARST manda unos hombres que la liberen. La chica es el símbolo de la isla, si él liberó a la chica, el gobierno debe liberar Cuba de España.

(La paz de Zanjón pone fin al conflicto cubano, pero cada poco se revitaliza. En 1895 José Martí recurre a Cuba y se inicia la guerra con Cuba).

2. HEARST entabla una relación muy directa con la Junta cubana en el exilio y hace de su periódico la expresión política de la Junta en el exilio.

El Journal se hace, a través de la Junta, con una carta privada del embajador español, Enrique e Lama, en EEUU, que habría enviado al gobierno español. La importancia de la carta está en que en ella descalifica al presidente americano McKinley. Para el presidente significa ser conocido a vergüenza pública y decide llevar al Congreso la propuesta de intervención.

En febrero de 1898 estalla el Maine en la bahía de La Habana y la prensa americana lo llevan a primera página y hablan de sabotaje español. Quiere salvar el honor de América frente a la potencia española.

La guerra dura cuatro meses. Cuando estalla, la tirada de los periódicos se dispara (sobre todo el Journal) y consigue la victoria porque la ha hecho el pueblo americano respaldado por el ejército.

Cuando acaba la guerra se va a lanzar a una campaña contra el presidente, para no perder tirada. La campaña llega a ser tan violenta que en 1900 llega a incluir "hasta una bala del oeste llega a Washington para matar al presidente". En 1901 el presidente muere asesinado. El periódico se sentencia porque la gente piensa que se ha involucrado demasiado en el tema (transmitir ideas ultranacionalistas). En 1902 sacará THE AMERICAN, porque HEARST es un emprendedor.

F. PATRÓN IDEOLÓGICO DE LA PRENSA AMARILLA.

Hace gala de un nacionalismo muy agresivo, que conecta con los movimientos ultraconservadores y con cabeceras populares. Contagiado de elementos chovinistas, xenófobos e imperialistas con los que se pretende homogeneizar a una amplia masa social porque el sufragio cambia y aparece una nueva política fundamentada en torno al arrastre del voto y se organiza en torno a campañas electorales y una visualización muy fuerte (eslogan, colores, signos...)

Una parte de la prensa hace suya esta forma de conectar con la masa, lo hacen por tiradas millonarias.

Avanza el siglo XIX y la prensa abandona la objetividad e impone la agresividad como método contra el enemigo. La defensa contra el enemigo va a ser vital y a partir del año 80, para Francia, Italia, Inglaterra y EEUU, el enemigo es Alemania. La prensa popular es agitadora antigermana y del militarismo, ya que va a incitar a la inversión en armamento.

G. LA PRENSA SERIA (THE TIMES).

Aparece por primera vez en 1851 a iniciativa de H. RAYMOND. En 1869 el periódico entra en una grave crisis tras la muerte de su creador y hasta 1896, en que ADOLPH OCHS se hace con el periódico. Cuenta con la colaboración del banquero MORGAN.

OCHS no quiere competir ni con PULTZER ni con HEARST. Él quiere alcanzar una tirada elevada con un periódico digno, serio; recuperar los cánones del rigor informativo de la comunicación de masas, velar por el interés del público.

Para OCHS noticia es todo aquello que sea adecuado y merezca la pena ser impreso. Lo adecuado para él es todo aquello que no mancha el mantel del desayuno. Lo que mancha el mantel son la sangre y los escándalos. La noticia tiene que seguir dos requisitos:

1. La noticia debe estar recubierta de interés público à recuperar al lector como ciudadano.
2. La elegancia formal, la coherencia en el relato.

à El diario va a marcar distancias discursivas y sociales.

- Discursivas: su contenido apela a la capacidad de abstracción del lector. No le bombardea con datos alarmantes, le habla de estructura, de problema... Él dice no a las explotaciones emocionales; el periódico está para informar.
- Sociales: no se dirige a un sector social específico, si bien sus lectores pertenecen a las clases medias. Hace del periódico un signo de distinción social, el lector se va a sentir diferente a los que no lo leen y superiores a los que leen tabloides. Imprime en los lectores una sensación de orgullo, de sentirse partícipes de una comunidad culta. El periódico no tiene ningún pudor en entrar en la guerra de los precios y baja el precio a un centavo (como los demás), no quiere que sea algo que sólo puedan comprar los ricos. Al fin y al cabo el lector debería escoger la calidad.

Su línea editorial es, en el terreno económico, conservadora, ya que defiende los principios y leyes del mercado. Respecto a cuestiones sociales es mucho más progresista y avanzado. El periódico siempre apoyó al partido demócrata.

En 1903 su director se convierte en el dueño del periódico, y construye una sede emblemática para el periódico, "The Times Tower".

Se necesita entonces un nuevo director y se contrata al periodista holandés CARR VON ENDE, que trabajará hasta 1932.

H. LA PRENSA EN LA GUERRA.

Se transforma el mundo de la comunicación, por la aplicación de campañas de información y propaganda, tanto por las potencias centrales como por parte de los aliados.

¿Por qué se hace necesaria la propaganda?

1. Desde el principio se percibe como un conflicto de extraordinaria escala, y es necesaria la opinión pública.
2. Porque su duración va a hacer imprescindible que el sistema productivo de cada país siga funcionando y para ello es imprescindible la colaboración de la retaguardia (población de las ciudades). Se necesita el alistamiento voluntario de jóvenes hombres. En Inglaterra se alistan cerca de dos millones. En la retaguardia quedan las mujeres que son las que dirigirán el sistema productivo, comunicativo y empresarial.

Los medios de comunicación se ponen al servicio del gobierno. Desde 1914 no sólo la política informativa va a ser política militar, sino que van a ser los mismos; se unen todos los periódicos.

Los magnates del periodismo van a copar cargos públicos, relacionados con la prensa y propaganda.

La información periodística se va a centrar en relatar atrocidades cometidas por el enemigo.

La única voz disonante contra la guerra (anterior a esta) fue la de la 2ª

Internacional, movimiento socialista. Desde ella se recomendó a los obreros europeos que desertaran de la guerra y defendieran el pacifismo, porque toda guerra imperialista defiende los intereses de la burguesía.

Una de las campañas protagonistas de propaganda que acometió Inglaterra fue la de 1916 hacia EEUU, intentando convencer a los ciudadanos americanos para la intervención en la guerra.

La propaganda alemana fracasó estrepitosamente por dos causas:

- a. Se encomendaron las campañas al ejército, por eso los ciudadanos no sentían cerca estos mensajes.
- b. Se dedicó durante toda la guerra a desmentir a la propaganda aliada. Al ser una propaganda negativa no infundió credibilidad. Además uno de los principios de la propaganda es infundir un mensaje positivo.

LA PROPAGANDA EN LA II GUERRA MUNDIAL.

El gran vehículo de propaganda va a ser la RADIO. Desde esta se van a acometer tres estrategias propagandísticas:

1. Propaganda de carácter nacionalista: (se empieza a hablar del conductismo aplicado a la propaganda). Hay que mandar mensajes impactantes, más sobre una población de la que se espera una respuesta homogénea y favorable. En la Alemania nazi había funcionado bien, pero en la Francia ocupada no, porque todo es desmentido por la realidad francesa, que están viendo como se mata a los franceses. Para la

resistencia estaba la escucha de la BBC (gozaba de gran popularidad en la población francesa). Alemania ve muy mal la situación e impone penas de muerte para quien la escuchase.

2. Propaganda blanca: es una propaganda que se reviste de información. Uno de los difusores de propaganda blanca va a ser la BBC desde Londres, y luego se convertirá en colaboradora de la oficina de la información. Potencia las emisiones al exterior (incluso 23 idiomas). A partir de 1940 se pone al servicio de la resistencia francesa, abriendo sus micrófonos.
3. Propaganda negra: se basa en la ocultación de la identidad del emisor y su propósito es fingir una identidad falsa con el propósito de ganar credibilidad a unos receptores a los que pretende desalentar.

EJEMPLO: las emisoras alemanas parecen ser emisoras rusas para desalentar a los rusos diciendo que la guerra no valía para nada. En París nace una emisora: los locutores franceses hablan en términos desalentadores. Franceses y rusos eran colaboradores de la Alemania nazi.⁶

La comunicación visual

Comunicación e imagen

La comunicación visual es la energía que está en la misma esencia de todo lo que evoluciona. Las galaxias, el hombre, en fin, todos los organismos vivos, se encuentran en permanente intercomunicación. Según Joan Costa, la comunicación no constituye una parte de la Psicología sino el principio sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano.

Hoy no se concibe a la comunicación social como un aspecto de la Psicología sino inversamente a ésta como una parte de la comunicación. No obstante, nuestro propósito no es contribuir al esclarecimiento filosófico de qué es la comunicación, sino apenas incursionar acerca del cómo es.

Este segundo enfoque nos posibilita como a él, analizar desde el punto de vista estrictamente visual sus dos características básicas. En primer lugar la capacidad potencial de las comunicaciones visuales como formas de transferencia de mensajes y comunicados, y en segundo término la importancia de la comunicación visual en cuanto objeto orientación, conocimiento y desarrollo humano.

El primer aspecto sitúa el problema en el plano biológico, dado que desde esta óptica el mundo se presenta como un objeto sensorial en el que cada entidad orgánica es a la vez un elemento emisor y receptor.

Cada organismo es comunicación.

Entre todos los seres vivos hay innumerables códigos de emisión y recepción.

Cada especie orgánica se encuentra inmersa en un estado propio y permanente de comunicación: las abejas se comunican de una manera y los delfines de otra; a las aves según su especie lo hacen de modos distintos. Cada célula, tejido o

⁶ [<http://www.multiteca.com/trabajos/apuntes.html>]

sistema orgánico transmite sus señales en forma diferente. Las señales biológicas constituyen por lo tanto un amplio espectro de comunicaciones.

Dentro de esta extensa trama se encuentra el hombre y sus relaciones con el mundo exterior.

Pasamos entonces de la comunicación en el plano biológico a la comunicación en el plano psicológico, que es donde se centra la supremacía de los aspectos visuales en el comportamiento individual y social, y la influencia de la imagen en la actividad sensible y mental del hombre.

En este contexto ocupa un lugar predominante las percepciones visuales, el lenguaje visual y las comunicaciones visuales.

La visión es un acto fundamentalmente cognoscitivo. En estos tres planos, todo lo que sucede se manifiesta con imágenes visibles, o bien con estímulos de orden visual. La imagen es la forma particular que adopta mentalmente cada señal visual. Es el reflejo psíquico que las señales suscitan en nosotros, entendiendo por señal la simple manifestación física de los objetos y de los hechos. La imagen no apela a la reflexión sino al reflejo.

En este aspecto nuestro entorno físico es un constante generador y movilizador de imágenes visuales. Las ciudades, las casas, los lugares, las cosas, toso está regido por señales y por imágenes que ellas nos motivan. Aun en los momentos de plenitud consciente, la memoria visual permanece activa en la mente.

Cuando imaginamos, reproducimos imágenes transformadas. El imaginar no se opone al ver, sino que se desarrolla en un medio en el cual decrece la presencia de las imágenes exteriores y surge una actividad capaz de condicionarlas.

La experiencia de imaginar es así –como proceso subjetivo de la psiquis y propio de cada uno- un acto creador de integración de la señal con su imagen mental. La proliferación de las imágenes visuales y su constante propagación ha dado a nuestro tiempo el nombre de civilización de la imagen.

Lenguajes naturales y artificiales

El hombre utiliza en su comunicación lenguajes verbales o no verbales. Se comunica por medio de palabras, de imágenes, de sonidos y de gestos o ademanes. Uno de estos lenguajes es el visual, y su estudio nos permite conocer los fundamentos de la comunicación visual.

Lenguaje es la comunicación de un significado por medio de los símbolos. El lenguaje visual es entonces la comunicación de un significado por medio de los símbolos visuales o audiovisuales. Es un lenguaje elemental de imágenes; y es directo, preciso y universal porque ignora los límites del idioma, del vocabulario y de la gramática.

Si el lenguaje hablado o escrito posee sus cualidades reflexivas e intelectuales, una lentitud de asimilación y un ejercicio del razonamiento, el lenguaje visual está particularizado por la globalidad de los mensajes y la rapidez de su captación. Es un acto creativo para la organización de las imágenes y también de un hecho formal, porque ayuda al hombre a pensar en términos de formas visuales; es un recurso natural que ha evolucionado desde los orígenes de la humanidad y que evolucionará siempre.

Lo utilizamos todos los seres humanos en la comunicación habitual y lo hemos incorporado a través de un proceso evolutivo socio-cultural.

A las lenguas habladas en nuestro planeta –cerca de tres mil entre idiomas y dialectos- las llamamos lenguajes naturales. Poseen gran riqueza expresiva y significativa porque incorporan la sutileza, la sugerencia, la ironía, la metáfora y la poesía. Los mismos rasgos tiene el lenguaje visual, utilizado en todos los procesos de visualización, de expresión y de creación de símbolos e imágenes visuales, que en otro tiempo fueron patrimonio exclusivo de los artistas.

La aparición de la cámara –fotográfica, cinematográfica y televisiva- es un acontecimiento comparable al advenimiento de la imprenta entre los siglos XII y XV, que ha modificado la estructura de la cultura universal y ha mutado en consecuencia las formas del lenguaje visual. La modalidad de reproducción de la realidad que posee la cámara, no define por sí sola el lenguaje, así como tampoco lo hizo la imprenta.

Las imágenes fotográficas y cinemáticas como productos de la imprenta, necesitan estar regidas por un lenguaje común para que podamos comunicarnos. Ese lenguaje es el visual, cuyos fines son los mismos que los del verbal: construir un sistema básico para la comunicación, el aprendizaje y la creación.

El hombre al necesitar expresarse con más exactitud y rigor, crea nuevos lenguajes llamados artificiales en oposición a la condición natural del habla. Se clasifican en dos grupos: los técnicos y los formales. Las ciencias en general y la proyectual en particular integran el grupo de los técnicos. Los formales se utilizan en cambio cuando se quiere eliminar la ambigüedad y la vaguedad. En álgebra por ejemplo, los signos alfanuméricos reemplazan las palabras, como en la ecuación $(a + b) = (b + a)$. El lenguaje visual es entonces artificial y técnico, y constituye un cuerpo de datos que puede utilizarse para comprender mensajes en distintos niveles de complejidad. Desde los más funcionales hasta los más expresivos.

Símbolos y signos

La representación figurativa del Cristo crucificado es un símbolo de la fe cristiana. Las aves, por su facultad de volar, eran el símbolo del más allá de la vida para el hombre de la Edad Piedra y para el indio de América del Norte.

La paloma en el catolicismo es el símbolo del Espíritu Santo. La figura de un toro para los antiguos hebreos era el símbolo del dios «El». La representación de una calavera para el hombre contemporáneo simboliza el peligro de muerte o la muerte.

También, la percepción del horizonte dio origen a la manifestación visual de la línea horizontal. La de la estrella boreal polar generó la conciencia de la vertical. Y de esas dos aprehensiones del espacio surgió la cruz, en este caso, como símbolo del universo. Como vemos, la cruz reúne dos contenidos simbólicos: uno concreto (Cristo crucificado) y otro abstracto (la representación del universo).

Un símbolo es entonces un fenómeno, una representación concreta o abstracta que la mente relaciona con otro fenómeno. Con un organismo humano, vegetal o animal; con los cuerpos celestes del universo; con la trascendental, como la vida o la muerte; con lo circunstancial, como las guerras, las epopeyas o las leyendas. Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención

construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente.

En su aspecto formal no poseen condiciones específicas, puesto su naturaleza es psíquica y no física.

Son hechos psicológicos que conectan al hombre con el significado.

La tesis de Ernst Cassirer, basada en que «lo que distingue al hombre del animal es su concepción simbólica del mundo» ha reflejado la nueva dimensión de la cual nacieron todos los procesos de simbolización. Y entre estos considera vitales a los que generaron el lenguaje, las ciencias y los mitos.

El objeto dibujado es por consiguiente de capital importancia para interpretar su representación simbólica. «Al principio – dice Adrián Frutiger- no fue el signo sino el objeto (o el fenómeno), porque su forma ha determinado su dibujo». Y a esa progresiva eliminación de lo accesorio la denomina *estilización*. Es decir que el proceso de simbolización contiene a otro, el de estilización o sintetización, ya que un símbolo, siendo una entidad compleja es siempre una síntesis.

Con el ceño fruncido expresamos – sintéticamente- la preocupación o el enojo; con la inclinación del cuerpo el hombre oriental expresa el saludo; con el pulgar hacia arriba muchas comunidades expresan la aceptación o el acuerdo; con un silbido según los países se expresa la aprobación o la desaprobación; con un aro y una línea diagonal se expresa en todo el mundo la prohibición vial. De esta manera sintética llegamos a transmitir signos cargados de significación. Pero a diferencia de los símbolos que son hechos psicológicos puros, los signos son representaciones visuales, auditivas o gestuales que dependen, según se aprecia, de aspectos culturales, sociales, religiosos. Cuando se escribe una frase o cuando se iza una bandera en una nave, se produce un signo para expresar o comunicar algo.

Vemos que cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible –un sonido, un color, un grafismo, un gesto – y por un elemento no perceptible – un concepto, una idea – al que se refiere. El primero se define como *significante* y el segundo como *significado*. Aunque no todos los signos significan algo. El rayo que anticipa el trueno, la huella que evidencia el paso de un animal, las nubes grises que presagian la lluvia, no significan nada, sino que indican, anticipan o evidencian un fenómeno. A este tipo de signos los llamamos *índices*.

El hombre para comunicarse utiliza distintos tipos de signos a los que se puede clasificar por la materia de su significante en: vocales, gráficos y gestuales; o por el sentido requerido para percibirlos en: acústicos, visuales y táctiles; o según la relación que establecen al respecto a aquello a lo que aluden en íconos, simbólicos e indicativos.

Cuando el signo visual ave, por ejemplo, cualquiera sea su forma, alude a ave, establece con éste una relación natural y directa. A este tipo de signos los denominamos *íconos* o *signos icónicos*. Cuando el signo ave alude a la paz, a la libertad o a la vida, establece una relación indirecta o convencional porque transmite un significado por convención que es ajeno a él.

A los signos de este tipo los denominamos *símbolos* o *signos simbólicos*.

Cuando los signos no establecen ninguna relación directa ni indirecta, sino que solo indican, anticipan o señalan un fenómeno, como los ejemplos vistos del rayo,

las huellas o las nubes, los llamamos *índices* o *signos indicativos*. Esta clasificación es la que hemos adoptado en este libro para referirnos a los de naturaleza visual.

Roland Barthes clasificó a los signos en *motivados* y *arbitrarios*. Llamó motivados a los íconos, aquellos que como vimos poseen relación natural, no convencional entre el significante y el significado. Los dibujos, las fotografías o los grabados de cualquier tipo que reproducen un objeto al cual se refieren, son los motivados; los arbitrarios son los símbolos. Como también vimos, en éstos la relación entre significante y significado se establece en forma arbitraria y convencional.

Los signos visuales son aquellos que mediante una representación visual – manual o mecánica y figurativa o abstracta- establecen una relación directa o indirecta con lo que aluden. A diferencia de los símbolos que son un hecho psicológico, los signos (íconos, símbolos o indicativos) son un hecho estético, y se definen como tales por su configuración. Son grafismos que poseen una realidad material.

La tarea permanente del diseñador de comunicación visual reside en producir signos icónicos o simbólicos de forma tal que los destinatarios capten, de la manera más simple y rápida posible, el contenido intrínseco de los mensajes. La capacidad comunicativa de estos signos dependerá de su simplicidad, porque es la única cualidad que los recorta entre la complejidad de estímulos que pululan en un campo visual, y les permite comunicar la noción convenida en un mínimo de espacio y de tiempo.

El código

Cada lenguaje comunicante está compuesto por diversos códigos que constituyen por diversos códigos que constituyen las partes básicas del lenguaje visual. Y cada código comunicativo está formado a su vez por un sistema organizado de signos, que forman los subcódigos o componentes del código. De ahí que un código, al estar compuesto por conexiones entre significantes y significados, pueden denominarse también *sistema de signos*.

Un solo plano de los que integran las documentaciones técnicas de cualquier obra de arquitectura es un código. Sólo basta suponer el esfuerzo que significaría transmitir verbalmente los datos de un cálculo estructural, de un detalle de carpintería o de una instalación sanitaria para confirmar que el código de representación arquitectónica es un instrumento necesario e indispensable para la transmisión de datos durante la construcción de las obras.

Pero hay códigos, que, aunque ligados como aquel a la transferencia de mensajes, tiene sin embargo otras leyes. Es el caso de un sistema de señales para los juegos olímpicos, en los cuales la comunicación visual se establece entre un emisor y amplios grupos humanos que pertenecen a diferentes pueblos, sociedades o culturas, en un diálogo que adquiere proyección universal.

En ambos casos se hace evidente la existencia de un emisor y de uno o más receptores. En el plano, el emisor es el proyectista de la obra y el receptor el constructor. Ambas entidades son técnicas, se manejan con convenciones preestablecidas. El código resultante es hermético, no accesible para quién no lo

conoce. Pero el sistema de señales para una olimpiada, de puntas libres, porque debe ser recepcionado y comprendido por la mayor cantidad de personas. La actividad proyectual del Diseño Gráfico se sitúa en el marco del segundo de los ejemplos e implica planificar y programar conjuntos de mensajes visuales. El código es un idioma común de palabras e imágenes con el cual todos nos comunicamos mediante signos. En esta relación comunicativa siempre hay un emisor, un receptor, un mensaje transmitido mediante un código determinado, un canal o medio de comunicación, e interferencias (ruidos visuales, acústicos o físicos) que se interponen al mensaje. La terminología médica o jurídica, las formas de expresión plástica, las frases técnicas entre un piloto y la torre de control del aeropuerto, los programas de computación, el cine, la publicidad, el teatro, la televisión, son códigos. Todos diferentes y pertenecientes a los lenguajes artificiales y técnicos.

Cada rama del diseño posee su propio código, y entabla con las demás una relación dialéctica de factores comunes e influencias recíprocas. En el código de Diseño convergen partes de otros códigos en un haz singular, propio y sistemático: el de la Arquitectura, el de la Ingeniería, el del Arte visual (Pintura, Escultura, Dibujo, Grabado), el de la cámara (Cine, Televisión, Video y Fotografía), el de la imprenta (Literatura, Poesía, Periodismo), el del Teatro, el de la Publicidad.

Y el código del Diseño Gráfico se nutre con los diversos signos del grafismo aplicado, el fotografismo, la tipografía, la computación, la ilustración, y la impresión. Cuando alguien confunde a la Publicidad con el Diseño Gráfico o a éste con el Arte lo que está confundiendo son los códigos de esas manifestaciones del lenguaje visual. Y los confunde cuando los desconoce.

Puede entonces definirse al código del Diseño Gráfico como un sistema de signos que sirve a la comunicación visual y que pertenece al lenguaje visual y al código del Diseño.

En ese sentido encierra una paradoja o en todo caso una dualidad, porque como código, es decir como sistema de signos, requiere conocimiento especializado y como fenómeno social obliga a entablar diálogos simples y claros con públicos que desconocen sus leyes y reglas.

Esa dualidad conduce a muchos a la incauta creencia de que el mero hecho de trabajar con los medios los avala para conocer el código del Diseño o el de la Publicidad.

Ciencias de la comunicación

Para el estudio teórico de los signos, diversas ciencias pertenecientes a un conjunto se engloban una a otra y abordan ángulos diferentes de la problemática comunicativa.

La Antropología Social estudia la comunicación en el plano de las relaciones humanas y sociales, incluso la comunicación de mensajes. La lingüística estudia los signos verbales: la lengua y el habla.

La Semiología deriva de ella y estudia la unidad significante-significado para cualquier tipo de signo, a partir del conocimiento de los verbales.

La Semiótica como ciencia es un lenguaje para hablar de signos. Cuenta con tres ramas subordinadas: la *sintáctica*, la *semántica* y la *pragmática*.

Históricamente la Lingüística se remonta a la diferenciación que Ferdinand de Saussure (lingüista suizo, su fundador) estableció entre la lengua y el habla.

El concepto lengua (o idioma) expresa un sistema de signos y define el nivel de los conjuntos en los que se puede clasificar a la comunicación. El habla (la palabra) define la realización de la lengua.

La semiótica ocupa una posición central en las ciencias generales de la comunicación, cuyas otras ramas están subtendidas por ella, mientras ella misma engloba a la Lingüística. En este estudio obviaremos los fenómenos antropológicos sociales y los lingüísticos, para introducirnos en el análisis de los mensajes sígnicos verbales y no verbales desde una óptica esencialmente semiótica.

Semiología y Semiótica vienen de una raíz común (del griego *-semeion-*, signo), la misma que vemos, por ejemplo, en la palabra semáforo.

Ambas ciencias tratan sobre la teoría general de los signos, entendiendo por signo toda cosa que substituye a otra en cierta medida y para ciertos efectos.

En ambas disciplinas también se considera signo a toda o cualquier cosa que se organice o tienda a organizarse bajo la forma de un lenguaje, verbal o no verbal.

El semiólogo brasileño Decio Pignatari, encuentra la causa por la cual esta ciencia tiene dos nombres diferentes y una misma naturaleza, en el hecho de que ambas tuvieron dos padres que fueron contemporáneos y no se conocieron: Ferdinand de Saussure y el filósofo y matemático estadounidense Charles S. Peirce, que murieron respectivamente en 1913 y 1914 sin conocer la obra del otro.

A Saussure se lo considera el padre de la Lingüística moderna. El signo lingüístico siempre refiere a los de naturaleza verbal en un proceso que él llama de significación. Veámoslo en un ejemplo: la palabra, signo lingüístico por excelencia, posee dos códigos distintos con particularidades diversas: uno hablado y otro escrito.

La Lingüística estudia la palabra hablada, no la escrita; pero no puede dejar de experimentar la influencia de la escritura.

Los continuadores de Saussure en las décadas del 50 y del 60 – Barthes, Eco, Kristeva – trasladaron las ideas de aquel a los demás sistemas de signos, para aplicarlos en el análisis de obras visuales, musicales, cinematográficas o arquitectónicas. Cada uno construyó así su propia Semiología o su modelo semiológico, pero fue Roland Barthes el primero que entre ellos percibió la existencia de un pensamiento no verbal.

La Semiótica

Apenas al comenzar la década del 70 algunos semiólogos europeos comenzaron a darse cuenta de que no era posible ignorar al padre de la Semiótica – Charles S. Peirce – como quedó de manifiesto en el primer congreso de Semiótica de Milán. En 1974. Peirce había elaborado su Semiótica a lo largo de 40 años. Como era matemático y filósofo, la había concebido como estudio del lenguaje en cuanto Lógica. Su Lógica venía de Hegel; era dialéctica, no aristotélica. Por lo tanto su Semiótica se apoya en una visión pragmática del mundo.

La Semiótica es útil para establecer las relaciones entre un código y otro código, y entre un lenguaje y otro lenguaje; para leer el mundo no verbal; para leer un cuadro; para leer la moda o el cine; y para leer el mundo verbal en relación con el icónico, no verbal. La Semiótica se opone a la idea de que las cosas sólo adquieren significado cuando son traducidas bajo la forma de palabras. Los signos establecen un sistema activo en virtud de su potencialidad de suscitar otros signos de respuesta. En tal sistema, un signo sólo existe una asociación con otros signos. El proceso en que algo funciona como signo se denomina *semiosis*. Y ese algo sólo opera así cuando alude a algo o a alguien.

Es decir que en la semiosis o acto sígnico hay tres componentes:

- a. a. El signo.
- b. b. Aquel significado al que el signo alude.
- c. c. El efecto que dicho signo produce en determinada persona a la que se llama *interpretante* y por el cual es signo es algo para ella. Veámoslo en un ejemplo que cita Charles Morris: un mapa (signo) indica una región geográfica (significado) a donde se dirige un viajero (interpretante). Por pertenecer estos tres componentes al proceso de la semiosis, establecen entre sí una relación *triádica*.

Pero otra forma de estudiar la semiosis es a partir de relaciones *diádicas*, aquellas establecidas entre solo dos componentes. Este tipo de relación bilateral se da en tres dimensiones a las que llamamos según vimos sintáctica, semántica y pragmática. La dimensión sintáctica establece la relación formal de los signos entre sí (signo con signo). La dimensión semántica, la relación de los signos con los fenómenos o cosas a los que están vinculados (signo con su significado). Y la dimensión pragmática, la relación entre los signos y quienes son sus receptores (signo con su interpretante).

Trataremos de hacer esas tres dimensiones comprensibles mediante un ejemplo verbal. Veamos la siguiente frase extraída de una campaña que hicimos para la aerolínea nacional peruana:

Un viaje a Lima vale un Perú y cuesta sólo 250 dólares.

La sintáctica estudia los signos –letras, frases, palabras– prescindiendo de su significado y establece normas para la organización de ellos, dado que si esas relaciones se alteran, se pierde o modifica el significado. Si decimos *Un viaje a Lima vale 250 dólares, y sólo cuesta un Perú*, la frase perdió su sentido original por una ruptura sintáctica.

Ahora bien, ¿qué intención se le adjudica a la palabra *vale*? ¿Qué significa *cuesta*? ¿Cómo han sido utilizadas ambas en la frase? ¿Con un sentido único? ¿Con un doble sentido? ¿El uso de los dos términos intenta valorizar el mensaje por las riquezas naturales y culturales del Perú o pretende relativizar el costo de los pasajes? ¿O ambas cosas? ¿Es una apelación poética o fría y materialista? Todos esos aspectos ligados al contenido de los signos verbales a su significado son estudiados por la dimensión semántica.

En la Semiótica no sólo se aplica para los signos verbales sino que también es extensible a un color, a un material, a un emblema, a una forma arquitectónica, a una fotografía o a un sonido.

Sigamos. ¿Cómo es recibido el mensaje por el lector? ¿Le sorprende? ¿Lo esperaba? ¿Le es útil o beneficioso? ¿Entiende el sentido de la metáfora *vale un Perú*? ¿Cuál es el objetivo de la compañía aérea? ¿Sólo vender más pasajes, o también promocionar el turismo peruano? Y más aun: ¿el mensaje es explicativo, imperativo, persuasivo, o normativo?

Todos estos aspectos ligados a las relaciones entre los signos, el emisor, el receptor y las funciones del lenguaje son estudiados por la pragmática.

Si abstraemos el análisis efectuado y lo transferimos a cualquier tipo de signos del lenguaje visual, las tres dimensiones mantienen su espacio.

En tal caso, la sintáctica estudia los signos visuales – verbales o no verbales – en relación a sí mismos, lo cual atañe a su forma significante.

La semántica, los signos visuales en relación a su significado.

Y la pragmática, los signos visuales en relación con sus emisores y receptores, y en relación con las funciones del lenguaje.

Sintáctica visual

A la parte de la gramática que trata sobre las formas de la organización de las palabras para construcción de las oraciones, la denominamos sintaxis. Sin el orden impuesto a su estructura por las leyes sintácticas, el lenguaje perdería toda capacidad de comunicación. En los lenguajes artificiales como el visual, la sintaxis tiene un sentido más amplio porque enmarca la gramática.

Sintáctica visual es la dimensión semiótica que estudia y coordina las relaciones de los signos entre sí (como lo hace la sintaxis dentro de la gramática).

Las frases, las palabras, las oraciones, los párrafos, los versos, las estrofas, se corresponden desde un punto de vista sintáctico con los signos básicos del lenguaje visual y con las leyes de organización formal que los componen para construir un código visual.

En el mundo de las relaciones humanas vivimos comunicándonos con los signos verbales visuales. Esos signos, en la mayoría de los casos, suelen cumplir las leyes de la sintáctica lingüística pero no las de la sintáctica visual. Dado que el lenguaje visual es mixto porque tiene signos verbales y no verbales., la integración de pautas organizativas de ambos tipos hace al conjunto más complejo. Mientras que en los lenguajes naturales, los enunciados mal formados carecen de significado, en los artificiales como el visual esa carencia se manifiesta en la falta de bondad formal.

La sintáctica visual estudia aspectos sobre dos tipos de conjuntos signícos:

- a. a. Un conjunto de elementos visuales básicos que son como las partes de un sistema combinatorio para construir las palabras, las frases y las oraciones visuales.

- b. b.** Un conjunto de reglas de relación, que son las que describen la manera en que los elementos básicos de la organización visual deben interactuar.

En el código del Diseño Gráfico los signos gráficos son de dos tipos:

- a. a.** Las palabras escritas del lenguaje verbal que componen habitualmente cualquier mensaje escrito.
- b. b.** Los signos estrictamente visuales.

Los primeros se denominan signos verbales, y los segundos, no verbales o icónicos. La dialéctica entre los lenguajes verbal e icónico es la matriz del mecanismo mental de la ideación visual. Al resultado lo llamamos lenguaje *verboicónico*.

La sintáctica visual es la médula del Diseño. Pueden ser toleradas carencias en la función, en el significado o en el contenido, pero no en la construcción sintáctica de un diseño porque eso lo invalida como tal.

Semántica visual

Vimos que la semántica es la dimensión semiótica que estudia los signos en relación a los objetos que ellos designan. Para el estudio del significado de los signos, y para el análisis de su contenido comunicativo, los trabajadores del matemático alemán Gottlob Frege (1848-1925) –impulsor de la Lógica moderna– contribuyeron a distinguir dos formas de significado: la denotación (o expresión) y la connotación (o designación).

La palabra árbol sirve para referirnos a una acacia, a un álamo, a un almendro, a una araucaria, o a un naranjo. Árbol entonces, tiene una extensión en su significado. Esa amplitud que cubre el rango o el género que encierran las palabras es la denotación.

En cambio el criterio del concepto con el cual se usan las palabras es lo que define la connotación.

Ese criterio es el que nos hace llamarle árbol a un organigrama empresarial, a un esquema genealógico o a la forma en que se va abriendo cierto programa de computación.

La denotación es la extensión del significado. En nuestro ejemplo, el concepto árbol se extiende desde el almendro al pino y desde el olivo al eucalipto.

La connotación es la designación de un árbol. Es su definición: *planta perenne de tronco leñoso y elevado que se ramifica a cierta altura del suelo*. En su esencia.

La importancia de la denotación y la connotación como partes del significado parecieran más significativas en el lenguaje visual, pero sin embargo el conocimiento de estas dos categorías es de una influencia decisiva y básica para la creación visual.

Como vimos, todos los mensajes visuales son *verboicónicos*, es decir que tienen dos tipos de componentes:

- a. **a.** Signos *verbales* en forma de texto o leyendas expresados mediante signos *tipográficos*.
- b. **b.** Signos *icónicos*, que pueden clasificarse a su vez: en *pictogramas* (de elaboración manual), *fotogramas* (de reproducción por cámara) y *compugramas* (de construcción por ordenador).

Cualquier comunicación visual puede estar constituida entonces, por cuatro tipos de signos: los tipográficos, los pictográficos, los fotográficos y los compugráficos. Cada uno de ellos puede a su vez, ser enfocado y estudiado desde una dimensión sintáctica, una semántica y una pragmática. Internalizar aquellos tipos de signos nos ayuda a procesarlos y a transmitirlos mediante sus significados denotativos y connotativos. Uno de los semiólogos que más ha investigado la semántica signica es Abraham Moles, para quien un mensaje verboicónico – por ejemplo, un aviso publicitario con leyenda e imágenes – transmite dos tipos de significado:

- a. **a.** Uno, al que llama semántico explícito y le otorga naturaleza denotativa, lo juzga transmitiendo por las leyendas y textos porque corresponde a la significación primera e inmediata.
- b. **b.** Otro, superpuesto al anterior, al que llama estético o connotativo, lo estima transferido por las ilustraciones porque corresponde a los significados secundarios y a los valores expresivos.

Vamos a ejemplificar ambos tipos de significados describiendo dos avisos publicitarios casi iguales. En el primero, su título dice: *Esta es la forma más confortable de viajar a Australia*. La foto muestra una gigantesca nave en el mar. El texto pondera el confort pero argumenta que ese viaje sería incomparablemente más rápido por avión, sin necesidad de resignar comodidad. Ese primer aviso está firmado por una compañía aérea. El segundo tiene el mismo título y la misma foto pero el texto valora al placer de viajar en barco. A este lo firma una compañía naviera. En ambos, el título denota lo mismo, lo que dice. En el primero, la foto connota viaje lento, y en el segundo, viaje confortable y placentero.⁷

ESTRATEGIA DE LA IMAGEN

Tanto las estrategias lingüístico-discursivas como las de la imagen configuran el escenario a partir del cual el emisor se autopresenta positivamente buscando constituirse en una entidad social que manipula las creencias y opiniones del

⁷ González Ruiz, (1994) *Estudio de Diseño: La comunicación Visual*, Ed. EMECE (p: 81-95)

destinatario. En este proceso persuasivo adopta el papel de autoridad envolviendo al destinatario en un halo mágico de soluciones instantáneas que generan un mundo ficticio carente de problemas.

Ahora bien, las estrategias de la imagen, al igual que las lingüístico-discursivas, recorren el mensaje icónico reiterando, enfatizando, magnificando, yuxtaponiendo, relacionando por semejanza, oposición y/o acumulación, entre otras, la intencionalidad persuasiva del emisor. Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en la imagen se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, pues en un mensaje publicitario pueden concurrir varias simultáneamente.

Los efectos de las figuras retóricas tanto en el texto como en la imagen se logran más bien por una conjunción de efectos producidos por figuras retóricas que se refuerzan mutuamente, entre las cuales predomina una u otra, esto es, en un mensaje publicitario pueden concurrir varias figuras.

Tanto las estrategias lingüístico-discursivas como las de la imagen configuran el escenario a partir del cual el emisor se autopresenta positivamente buscando constituirse en una entidad social que manipula las creencias y opiniones del destinatario de manera tal que sus pasos se dirijan a la adquisición del producto. En el proceso persuasivo adopta un rol de autoridad que pretende envolver al destinatario en un halo mágico de soluciones instantáneas generando un mundo ficticio carente de problemas con soluciones a su alcance.

Entre las estrategias más recurrentes en este nivel podemos encontrar:

- ☐ q La recurrencia de texto e imagen idénticos
- ☐ q Reiteración del producto de una misma empresa
- ☐ q Reiteración de figuras retóricas aplicadas a la imagen

- ☐ q La metáfora visual
- ☐ q Hipérbole
- ☐ q La antítesis
- ☐ q La acumulación
- ☐ q La asíndeton
- ☐ q La atanaclase
- ☐ q La metonimia
- ☐ q La metáboles
- ☐ q La repetición
- ☐ q La similitud

LA RECURRENCIA DE TEXTO E IMAGEN

Con los mismos operadores discursivos, el mismo formato visual y la misma interrelación de signos.

REITERACIÓN DEL PRODUCTO DE UNA MISMA EMPRESA

Con variación de operadores discursivos y visuales.

REITERACIÓN DE FIGURAS RETÓRICAS APLICADAS A LA IMAGEN

Entre las cuales podemos ilustrar: La metáfora visual, Hipérbole, La antítesis, La acumulación, La asíndeton, La atanaclase, La metonimia, La metáboles, La repetición y La similitud.

La metáfora visual, en la cual las cualidades de un objeto están en lugar de otro para destacarlas. Así por ejemplo, en la publicidad de cosmética, un segmento de naranja con efecto de luminosidad destaca la textura para evocar la piel de naranja o celulitis en oposición a una piel tersa y firme tratada por una crema anticelulítica.

Hipérbole, en la cual mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor, como por ejemplo, un frasco de crema hidratante que no sólo cubre toda una página sino que sale de los límites de la misma, agregando además un ángulo de toma de vista de la cámara en contrapicado logrando un efecto de magnificación.

La antítesis o contraposición de una frase o una palabra a otra de significación contraria. Aplicada a la imagen, nos presenta en la misma página imágenes opuestas entre si por alguna cualidad icónica. Por ejemplo la oposición de la textura de la piel antes y después de la aplicación del tratamiento.

La acumulación, otra figura frecuente, consiste en una enumeración concisa aditiva de objetos diversos, como por ejemplo, la acumulación de anteojos para el sol en la siguiente imagen.

La asíndeton, consiste en la unión de dos o más íconos que podrían ser unidos mediante una separación entre ellos pero que aparecen yuxtapuestos o como en esta imagen, superpuestos. Aunque también podríamos decir que en esta imagen está presente la antimetáboles, la que consiste en reunir en un contexto imágenes de significado parecido, con oposición de sus respectivos significados: diversas mujeres que aplicándose diversas cremas pueden lograr resultados similares en su piel.

La atanaclase se presenta en la forma de un falso enigma debido a que la semejanza de las imágenes es tal que no se puede responder "¿Quién es la madre, quién es la hija?"

La metonimia, que consiste en designar una cosa con el nombre de otra, puede estar en relaciones de causa-efecto, como en el resultado obtenido después de la aplicación de un tratamiento hidratante sobre una piel seca, como por ejemplo Nuevo Thermals UV de Vichy; o de parte-todo o sinécdoque, como por ejemplo, un equipo de sonido por todos los equipos SONY.

La metáboles, que consiste en usar imágenes de la misma persona en un mismo contexto, como por ejemplo, aviso de Alterego.

La repetición de una figura en un mismo contexto, como por ejemplo, la reiteración del cepillo dental.

La similitud o similaridad de forma y de producto con personajes diferentes con acumulación de usuarios de un mismo producto, como por ejemplo madre e hijo usan el mismo producto: protector solar.⁸

COMUNICACIÓN URBANA

En este tema, únicamente se toman como objeto de análisis los aspectos visuales de la Comunicación Urbana, es decir, la Gráfica Urbana, tal como se manifiesta en los espacios públicos.

La Comunicación Gráfica se despliega en el espacio público como la expresión de un conjunto de decisiones públicas y privadas, cuyas instancias normativas y administrativas de coordinación, regulación y articulación pueden ser, en la actualidad, definidas como inexistentes, prescindentes o ausentes, a pesar de que la gestión de todo lo relativo a la comunicación en el espacio público debe ser asumida –ya sea en forma directa o a través de terceros– por el Gobierno.

Al respecto, es imprescindible destacar como factor relevante para la evaluación, que las políticas y la gestión en esta materia pueden verse fuertemente sesgadas por el hecho de que cada elemento publicitario o de mobiliario urbano que se coloca en el espacio público genera para la Ciudad beneficios de carácter económico (impuestos, cánones, etc.), que se verían limitados por una efectiva implementación de políticas basadas en criterios urbanísticos, paisajísticos y ambientales.

A continuación se presentan dos tipos de propuestas que implican:

- Propuestas para la gestión
- Propuestas para la ocupación del espacio publico

⁸ [http://www.puc.cl/sw_educ/textos/html/contenidos/estrategias.html>]

Propuestas para la gestión

El marco jurídico. Situación Actual

A continuación se van a examinar algunas de las normas que, actualmente, configuran el marco jurídico para la Comunicación Gráfica Urbana.

* El Título 4, Sección 13 del Código de Habilitación y Verificaciones. La única legislación de fondo que, hasta el presente, rige la Comunicación Gráfica en el espacio público está contenida en el Título 4, Sección 13 del Código de Habilitación y Verificaciones y sus modificaciones.

Este Título –que por referirse a la publicidad es comúnmente considerado y denominado como "Código de la Publicidad"– además de algunas disposiciones de carácter administrativo y de procedimiento y de precisar la composición y funciones de la Comisión Asesora Permanente de la Publicidad, define y clasifica los anuncios publicitarios y sus elementos portantes según su ubicación, contenido, emplazamiento y características morfológicas. También individualiza los anuncios que afectan la urbanística y determina las características y parámetros para su habilitación; especifica las normas para la instalación de anuncios según los diferentes distritos y finalmente establece prohibiciones y excepciones.

Por tratarse de una normativa destinada únicamente a establecer las condiciones para la habilitación y las verificaciones de cada anuncio publicitario en particular, este Código no contempla pautas que regulen su distribución armónica o funcional dentro del espacio público, ni su impacto urbanístico, ambiental o paisajístico.

Por el mismo motivo, sólo se circunscribe a la publicidad comercial o de servicios implementada por los privados, ya que exceptúa expresamente de su regulación a los anuncios realizados por organismos públicos y por organizaciones de carácter político, religioso, educacional, etc.

* La Ley 71 y el Plan Urbano Ambiental. Según el Art. 29 de la Constitución de la Ciudad, el Plan Urbano Ambiental "...constituye la ley marco a la que se ajustan el resto de la normativa urbanística y las obras públicas." La Ley 71, que instituye el Consejo del Plan Urbano Ambiental, determina, entre sus Objetivos y Criterios Orientadores, que todos los habitantes de la ciudad puedan habitar en áreas libres de contaminación visual y sonora y ambientalmente sanas; que se promocióne una estrategia de Espacios

Públicos con la mejora de la calidad de las vías públicas (incluyendo la renovación del mobiliario urbano y el control de la publicidad), y que se controle la contaminación visual con el objetivo de componer una política de recuperación y conservación del patrimonio urbano.

En el Documento de Trabajo: Elementos de Diagnóstico, publicado en 1998, se formula una adecuada diagnosis acerca de las principales causas de la contaminación visual en la Ciudad y se proponen líneas de resolución basadas en la conveniencia de ordenar la normativa existente para la integración de los elementos comunicacionales en la vía pública.

Sin embargo, los documentos de presentación más reciente "Lineamientos Estratégicos del Plan Urbano Ambiental" y "Modelo Territorial y Políticas Generales de Actuación" no contemplan de modo específico la problemática planteada en aquel Documento de Trabajo, consideran la Comunicación Gráfica Urbana en forma somera y circunscripta como factor potencialmente contaminante

cuyos desbordes –implícitamente atribuidos sólo al área privada– deben ser limitados.

Tampoco se consideran lineamientos destinados a encuadrar y regular la Comunicación Gráfica en los Espacios Públicos, para que pueda contribuir a "...dar lugar a funciones urbanas vitales como son las de encuentro, socialización e identidad y referencia simbólica..." y a "...La preservación y restauración del patrimonio natural, urbanístico, arquitectónico y de la calidad visual....¹² " como requiere la Constitución.

* La Ley 468 16 también conocida como "Ley del Mobiliario Urbano", merece ser analizada en detalle por ser paradigmática respecto de los varios diagnósticos existentes.

Esta Ley aprueba el llamado a licitación pública por parte del Poder Ejecutivo de la Ciudad, "para el diseño, la fabricación, la instalación, el mantenimiento y la conservación de elementos de mobiliario urbano a emplazar en la vía pública, susceptibles de explotación publicitaria".

Esos elementos son:

- ◇ ◇ Contenedores dedicados para residuos urbanos reciclables
- ◇ ◇ Refugio para espera de transporte público de pasajeros
- ◇ ◇ Paneles electrónicos de lectura dinámica para información gubernamental
- ◇ ◇ Soportes para información institucional
- ◇ ◇ Señales con nomenclatura de arterias y paradas de transporte público.

De esta enumeración se desprende claramente que la Ley afecta de modo directo y explícito al ámbito comunicacional del espacio público, por cuanto:

- ◇ ◇ dicho mobiliario es definido expresamente como susceptible de explotación
- ◇ ◇ publicitaria y tres de los cinco elementos tipo a ser licitados tienen una función
- ◇ ◇ exclusivamente comunicacional.

Lo que debe ser destacado es que, ante la falta de un marco jurídico de mayor nivel e, incluso, de criterios e instrumentos de gestión que resulten pertinentes, esta Ley delega en "los pliegos de licitación" –es decir, en instrumentos de carácter administrativo y cuyo alcance se limita a los objetos incluidos en la licitación– la función de disponer y garantizar aspectos normativos que, por su relevancia, deberían estar encuadrados y regulados por una legislación específica. Entre tales aspectos, por estar directamente relacionados con la problemática comunicacional, se distinguen:

- ◇ ◇ La superficie total a explotar comercialmente.
- ◇ ◇ La superficie destinada a brindar información institucional.

- ◇ ◇ Las condiciones para la unidad de lenguaje formal que contribuya a constituir una identidad de la Ciudad y, a su vez, las características barriales del área de emplazamiento de las distintas unidades.
- ◇ ◇ Que la ocupación del espacio público no dificulte el pleno uso y goce del mismo por parte de la totalidad de la población.
- ◇ ◇ La localización del mobiliario, en términos de:
 - ◇ ◇ orientación,
 - ◇ ◇ emplazamientos sobre el frente de parcela y eventual ocultamiento de fachadas,
 - ◇ ◇ número máximo por tipo de elemento en cada acera,
 - ◇ ◇ ancho de acera mínimo necesario para permitir la instalación de cada tipo de elemento
 - ◇ ◇ distancia mínima entre elementos de un mismo tipo,
 - ◇ ◇ ubicaciones no permitidas.
 - ◇ ◇ (El desglose es nuestro);
 - ◇ ◇ la volumetría admitida y el impacto visual del mobiliario.

En otro orden de cosas, cabe observar que esta Ley prevé sumar dos nuevos ingredientes al ya atestado inventario de "muebles" comunicacionales que ocupan el espacio público: los "Paneles electrónicos de lectura dinámica para información gubernamental" y los "Soportes para información institucional". Este hecho cobra especial significado si se considera que no existen normas generales que encuadren tales acciones.

Por otra parte, los vocablos con que se definen los elementos a los que se refiere la Ley, no se corresponden con la terminología empleada en el "Código de Publicidad" que, hasta el presente, constituye el marco legal más inclusivo en esta materia.

A este respecto, es de destacar la extrema vaguedad con la que son individualizados estos "muebles", ya que términos tales como "soportes para información" puede referirse a componentes tan dispares como el poste que sostiene una señal, la pantalla para fijación de anuncios o una enorme estructura portante erigida sobre una terraza o el frente de un edificio. Tampoco es posible prever que clase de "información gubernamental" podrá ser difundida mediante los paneles electrónicos, ni saber que se debe incluir bajo el concepto de "información institucional".⁹

Contaminación Visual

Muchas veces reparamos en la contaminación del aire, suelo, cursos de agua o alimentos, sin percatarnos que existen otras formas perjudiciales de agresión a nuestro medio y a nosotros mismos. En esta oportunidad, trataremos la contaminación visual, y para ello, estableceremos algunas consideraciones preliminares.

⁹ *Estudio Central del Área de la Ciudad de Buenos Aires*, Convenio FADU-UBA/SPU-GCBA

Ante todo, resulta evidente que nuestra ciudad o pueblo constituye el hábitat cotidiano donde nacemos, nos movemos y vivimos. En tal sentido, todo elemento, actitud o circunstancia que altere determinados parámetros de nuestro entorno, y ello origine un cambio negativo en nuestra conducta o persona, bien puede definirse como "contaminante". Debemos tener en cuenta que la salud de la población se ve agredida por innumerables factores externos a cada individuo, los cuales incidirán, muchas veces, en su equilibrio psíquico: bocinazos estridentes, ruidos molestos, el televisor o el centro musical del vecino que nos impide dormir el martillo neumático que perfora no sólo el cemento de la calle sino también nuestros tímpanos... en fin, infinidad de cosas que, desde que nos levantamos hasta que nos retiramos a dormir, atentan contra la normal tranquilidad de espíritu que deberíamos tener.

Pues nuestro entorno puede dividirse en partes bien diferenciadas: el planeta, como núcleo general el país, la comunidad donde estamos, nuestro trabajo y lugares de asistencia, la familia y finalmente, nuestra persona. En este sentido, ciertas conductas sobre la ciudad, por ejemplo, pueden agredirnos en particular. La desmedida colocación de carteles pasacalles que muchas veces no son retirados, o las pintadas sobre paredes y lugares públicos constituyen, de hecho, agresiones al ciudadano; inciden visualmente, desagradando al buen gusto y a los principios de convivencia.

Un turista que observe las esquinas de nuestras calles convertidas en basurales a cielo abierto, que vea infinidad de paredes pintarrajeadas y monumentos deteriorados, necesariamente se forjará una opinión adversa sobre nuestro entorno. Pero la contaminación visual no termina aquí.

Algunas publicaciones, con el afán desmedido de incrementar sus ventas, recurren a la más antigua de las técnicas: hacer hincapié en las pasiones y bajos instintos del ser humano, y apelar para ello a fotografías morbosas a titulares escandalosos o alarmistas. Esta falta de ética profesional denota un desconocimiento de los pilares básicos del periodismo, los cuales sustentan que la labor de la prensa debe engrandecer a la sociedad que la recibe, y no degradarla a niveles tan bajos; otro punto para pensar, pero continuemos la recorrida...

De noche, la excesiva iluminación comercial, en carteles y propagandas, que cualquier ciudad importante ostenta, contribuye muchas veces a una dispersión de la atención y según el caso, a un posible aumento de la excitabilidad del individuo, al verse sometido a tan profuso acoso visual. Si a esto le sumamos los bocinazos, baldosas flojas, gentío para arriba y para abajo, empujones y calles estrechas bien puede imaginarse (o recordar el lector) el estado de ansiedad que puede experimentarse en tales circunstancias. Pero no nos preocupemos, dado que ya regresamos al hogar, al reconfortante ambiente que tanto extrañamos. Dejamos atrás las veredas tapizadas de papeles, latas, residuos domiciliarios, cajas de cartón, excrementos de animales y otras yerbas, para ingresar en nuestra bendita casa.

Pretendemos olvidarnos, claro está, de la fatiga diaria, y casi automáticamente, encendemos la televisión. Y aquí reside otro punto en disputa: la injerencia de los programas de TV en nuestra vida, y de que manera pueden modificarnos, para bien o para mal. Si planteamos entonces que cierta programación con ejemplos y actitudes reñidas con la moral y buenas costumbres puede, de hecho, inducir ejemplos negativos, o lo que es peor, presentar falsos valores a la juventud y a los adultos, podríamos establecer, entonces, que existe un tipo de contaminación visual que afecta no sólo al individuo, sino a toda su familia. Y si consideramos el enorme alcance de las transmisiones de televisión, donde muchas de ellas ingresan en millones de hogares, es fácil suponer las implicancias sociales.

Este tipo de contaminación visual televisiva, originada por programas de nulo valor educativo e intelectual, apoyados muchas veces en métodos sensacionalistas puede producir, a la larga y por habituación, una marcada distorsión en el pensamiento del individuo, el cual tiende a asumir como normales (porque los ve en televisión) ciertas actitudes o modelos de vida que, lejos de edificar en él una personalidad moralmente sólida, la desvían y confunden.

En este sentido, destacamos que toda sociedad necesita buenos valores donde reflejarse, forjados éstos sobre la base del trabajo fecundo, la solidaridad, el accionar responsable y una enorme medida de principios éticos. Sin estos basamentos, las nuevas generaciones no tendrían donde apoyarse, y bien pueden ser pastos de fieras que, bajo el capuz de la droga o la delincuencia, les ofrezcan sus falsos ideales.

En este punto, cabe destacar que, sea por suciedad en las calles, letreros abigarrados y estridentes o la influencia de ciertos programas televisivos, la actitud del ciudadano debe ser igual. Pasa por tomar conciencia del problema, para luego reclamarse a sí mismo una conducta mejor, y exigir a las autoridades pertinentes que tomen debida carta en el asunto. Sí nos quejamos y sin embargo, tiramos residuos a mansalva; si nos resultan indiferentes ciertas actitudes; si pensamos que la ciudad o pueblo no es nuestro sino de un ente abstracto, entonces nada cambiará.

Resta educar, y hacerlo con el ejemplo es la mejor manera, exponiendo conductas sanas, que nos engrandezcan como sociedad. Porque bien puede decirse que subyace, en el fondo de muchas acciones desaprensivas, un mero interés individual, importando poco lo que piensa o siente el vecino; derramando una ausencia de ganas por mejorar, o al menos preservar, el entorno, las personas y la conducta general. Pero como todo en este mundo, puede revertirse si existe una voluntad social activa, que se emparente con un cambio cierto de conductas. De cada uno de nosotros. Para no tener siempre que quejamos, y empezar a disfrutar, de una vez por todas, un mundo mejor.¹⁰

Contaminación visual en Buenos Aires

¹⁰ [<http://www.ambiente-ecologico.com>, Edición n° 71, Junio 2000.>]

El derecho a gozar de un ambiente sano se halla reconocido tanto en la Constitución nacional como en la de la Ciudad de Buenos Aires, y ello con la finalidad de preservar un patrimonio común.

Velar por la calidad del aire que se respira, recuperar las aguas contaminadas, reducir y controlar el alto nivel de ruido que es provocado por la circulación vehicular y preservar al entorno visual de su saturación son algunas de las diversas dimensiones del cuidado del ambiente.

En relación a esto último, en los últimos años la Ciudad sufrió una proliferación de espacios de publicidad que ocupan muros, terrazas y frentes en todos los rincones de la ciudad, desdibujando el perfil arquitectónico y desfigurando el clima propio de barrios y avenidas. De este modo se afecta, incluso, el patrimonio cultural que tiene para el turismo interno.

Parte de esa publicidad es ilegal, ante lo cual el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha puesto en marcha, a través de la Secretaría de Gobierno y Control Comunal, un programa contra la contaminación visual, por el cual se han comenzado a dismantelar carteles publicitarios colocados sin autorización, potencialmente peligrosos y, además, causantes de la degradación del entorno estético.

Así, por ejemplo, se han dismantelado inmensas estructuras publicitarias instaladas en vías rápidas y cruces donde hay grandes riesgos de choque. En estos casos, la publicidad ilegal transgrede las reglas administrativas, pero sobre todo pone en peligro la integridad de las personas al introducir un elemento visual que distrae a los conductores en las zonas donde más concentrados deben estar.

La contaminación visual, entonces, no sólo se vincula a un desorden estético, que afea el espacio público y que termina degradando las condiciones de vida de la población. También se refiere a transgresiones capaces de provocar graves accidentes.

En buena medida, la proliferación de carteles ilegales, como la de tantas otras infracciones, se debe a la ausencia de un control permanente que sancione a los responsables.

Una acción sistemática en el dismantelamiento de la publicidad ilegal es indispensable, por otra parte, para percibir hasta qué punto la contaminación visual de la Ciudad se debe a prácticas ilegales o a políticas permisivas de los gobiernos de la Ciudad y de la Legislatura en materia de fijación de afiches, carteles y marquesinas.¹¹

Conclusion

¹¹ [<http://www.gerenciambiental.com>, Diario Clarín del 19 de Junio 2003>]

Al finalizar esta investigación queda comprobado una vez más, que la publicidad exterior sigue siendo uno de los medios publicitarios más efectivos (en la mayoría de los casos) y que goza de una gran popularidad, característica que lo hace ser uno de los medios más cotizados, sin embargo debido a esta gran popularidad y efectividad que se hace referencia anteriormente son muchos los que quieren beneficiarse de este gran medio y esto ha causado que en los últimos tiempos haya surgido una proliferación de vallas publicitarias y en especial en las grandes ciudades y autopistas, esta proliferación o avalancha de vallas ha traído como consecuencia que la publicidad exterior haya pasado de ser de un medio publicitario a un agente contaminante visual, porque son muchos los usuarios que se quejan de que en vez de transmitir un mensaje o informar acerca de algún producto, las mismas perturban la visibilidad, distraen y en muchas ocasiones abruman a los usuarios de las autopistas; esto hace que se pierda el mensaje y la información que las vallas tratan de transmitir.

Esto es debido a cierta cantidad de industriales de la publicidad y entes gubernamentales; los cuales violando las leyes y con una mentalidad muy ambiciosa no dejan que la publicidad exterior cumpla su cometido; y llegue a ser un medio publicitario eficaz sino que provocan que se convierta en un agente contaminante visual.

La publicidad exterior causa sobre el receptor un efecto que es totalmente contraproducente, ya que lo que conocemos como mecanismo de comprensión se ve afectado en su funcionalidad y nuestro organismo actúa en consecuencia anulando el entendimiento de los mensajes a modo de defensa ante este ataque desmedido de la publicidad exterior.

La cantidad de significado que es posible extraer con precisión de un mensaje depende de las características de éste, de la oportunidad y capacidad del receptor para procesarlo y de la motivación del receptor.¹² De hecho todas las características personales de un individuo influyen en la precisión con la cual es capaz de decodificar un mensaje. El estado de ánimo, o estado afectivo, desempeña un papel importante en la forma en que un mensaje será decodificado. El estado de ánimo de un consumidor afecta la forma en que percibe, recuerda y reacciona frente a la publicidad. La investigación señala que, con frecuencia, el estado de ánimo del consumidor resulta afectado por el contexto en el cual se presenta el mensaje publicitario y se ve afectado también por el contenido del propio anuncio.¹³

La publicidad exterior tiene su ventaja y su desventaja¹⁴:

¹² David Glen Mick, "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, attitudes, and Memory", *Journal of Consumer Research* 18 (marzo de 1992): 411-24.

¹³ León G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, (2001 7ª edición) *Comportamiento del Consumidor*, Ed. PEARSON EDUCACIÓN (p: 122-123)

¹⁴ J. Thomas Russell – W. Ronald Lane, (1999 14ª edición) *Klepper Publicidad*, Ed. PEARSON EDUCACIÓN (p: 333-335)

Ventajas:

1. 1. Los exteriores refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extienden las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.
2. 2. Los exteriores ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.
3. 3. Los exteriores pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.
4. 4. Las imágenes gráficas de los exteriores, combinadas con las de los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de la publicidad en los periódicos.

Desventajas:

1. 1. Limitaciones creativas y escaso nivel de atención.
2. 2. Poca selectividad de público.
3. 3. Problemas de disponibilidad.

Para solucionar el problema de la contaminación visual, sin afectar a los emisores de los mensajes publicitarios, debemos tener presente las siguientes definiciones:

- a) **a) Rótulo:** anuncio, letrero, pizarra electrónica, impresos, pinturas, emblemas, dibujos, láminas o cualquier otro tipo de comunicación gráfica cuyo propósito sea llamar la atención hacia una actividad comercial, negocio, institución, servicio, recreación o profesión que se ofrece, vende o lleva a cabo en el lugar donde están instalados con el propósito de que sean vistos desde una vía pública.
- b) **b) Rótulo de funcionamiento:** Es aquel que incluye principalmente nombre, colores y/o logotipo del local en que se instale dicho rótulo, y que se refiere únicamente a la actividad propia que se desarrolla en el mismo.
- c) **c) Rótulo mixto:** Rótulo de funcionamiento combinado con mensajes publicitarios patrocinantes.
- d) **d) Rótulo de publicidad:** referido a rótulos con mensajes publicitarios, no relacionados con la actividad propia del local donde se ubicare directamente o se encuentre instalado.
- e) **e) Carteleras o vallas publicitarias:** los soportes estructurales de implantación estática susceptibles de albergar y transmitir mensajes integrados en la modalidad visual de la publicidad exterior, por medio de carteles o rótulos.

♦ ♦ La aprobación de una Ley General de Publicidad Exterior, por medio de la cual se rijan todas las empresas del medio publicitario y entes gubernamentales en el momento de colocar y distribuir las vallas publicitarias en todo el país. Con una Ley General de Publicidad Exterior se dará un buen funcionamiento y una mejor aceptación de este importante medio publicitario.

Se sugiere también que de ser aprobada la ley se hagan respetar las siguientes prohibiciones:

- a) a) En postes de alumbrado público, árboles, ríos con zona de protección, jardines de interés público o sitios catalogados como patrimonio natural, salvo los rótulos informativos.
- b) b) En monumentos, plazas y demás bienes catalogados como de interés y valor histórico patrimonial.
- c) c) En derechos de vía, salvo aquellos autorizados por las autoridades de tránsito correspondientes.
- d) d) En edificios, locales comerciales o casa de habitación cuando los rótulos se encuentren colocados perpendicularmente al inmueble.
- e) e) En secciones establecidas por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes adyacentes a carreteras nacionales.
- f) f) Frente a ninguna vía se permitirá la instalación de anuncios en edificaciones destinadas a habitación, excepto aquellas que brinden servicios profesionales, ocupaciones domiciliarias o que ofrezcan la venta o alquiler de edificios. En estos casos, los rótulos deben colocarse en forma paralela a la fachada.
- g) g) En lotes baldíos y casas en zonas residenciales.
- h) h) Los que obstruyan la visibilidad de los conductores y la seguridad del tránsito, según las normas establecidas por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes.
- i) i) Los que tengan reflectores que puedan deslumbrar a los conductores.
- j) j) Los que tengan luces que despidan rayos o aquellos de iluminación intermitente que afecte a los conductores.
- k) k) Los que exhiban la forma de flecha o la forma y diseño similares a los semáforos o señales de tránsito.
- l) l) Los que estén situados en tal forma que al proyectar sombras sobre las carreteras puedan constituir una amenaza para la seguridad del tránsito. Las obras con fines propagandísticos, pintura de anuncios, rótulos sobre piedras o árboles y anuncios o vallas en tramos de carreteras escénicas que sean determinadas como una amenaza para el tránsito.
- m) m) Los rótulos, anuncios y en general cualquier obra con fines de publicidad, en forma tal que la combinación de los colores, por las dimensiones, por los símbolos o por cualquier otro motivo, puedan confundirse con las señales de tránsito adoptadas en cumplimiento de leyes, de tratados o convenios internacionales, o por disposición interna con el propósito de obtener la mayor seguridad y el mejor uso y funcionamiento de los caminos.
- n) n) Los textos de los anuncios que utilicen palabras tales como "Alto", "Peligro", "Precaución", "Pare", "Cruce", "Atención" u otras análogas que puedan provocar confusión o sobresalto en los conductores de vehículos.
- o) o) Los avisos, anuncios y rótulos que prendan de árboles o cualquier tipo de vegetación.

♦ ♦ La vigencia de la licencia para la instalación de rótulos temporales no podrá ser superior a seis meses.

No se autorizará ninguna renovación cuando se compruebe alguna alteración en las condiciones del mismo.

Al respetar este conjunto de sugerencias y sobre todo la distancia mínima evitaremos el amontonamiento de estos anuncios lo cual es considerado por la gente como contaminación visual, habrá una distribución de los mismos y no se obstaculizarán el uno con el otro. De ésta forma se logrará que cada anuncio sea visto por el consumidor, sin que tenga elementos que distraigan su atención; así se podrá penetrar en la mente del consumidor y dejar un mensaje claro. Si respetamos esto, el arte y la idea creativa van a jugar su papel muy importante para atrapar la atención del consumidor.

Bibliografía

- • [http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/adarraga/studs/persepcion/teorias.html]
- • [http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/adarraga/studs/persepcion/ilusiones.html]
- • [http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/adarraga/studs/persepcion/sistemav.html]
- • [<http://www.lafacu.com/lapercepcion.html>]
- • Frascara Jorge, (1990) *Diseño Gráfico y comunicación*, “Circuito de la Comunicación”, Ed. INFINITO (p: 66-67)
- • [<http://www.multiteca.com/trabajos/apuntes.html>]
- • González Ruiz, (1994) *Estudio de Diseño: La comunicación Visual*, Ed. EMECE (p: 81-95)
- • [http://www.puc.cl/sw_educ/textos/html/contenidos/estrategias.html]
- • *Estudio Central del Área de la Ciudad de Buenos Aires*, Convenio FADU-UBA/SPU-GCBA
- • [<http://www.ambiente-ecologico.com>, Edición nº 71, Junio 2000.>]
- • [<http://www.gerenciamambiental.com>, Diario Clarín del 19 de Junio 2003>]

- • Dawkins, R., (1996); *Escalando el Monte Improbable*; TUSQUETS EDITORES
- • Frisby, J. P., (1979); *Del ojo a la Visión*; ALIANZA PSICOLOGÍA
- • Goldstein, E. B., (1988); *Sensación y Percepción*; Ed. DEBATE.
- • J. Thomas Russell – W. Ronald Lane, (1999 14º edición) *Klepper Pubicidad*, Ed. PEARSON EDUCACIÓN (p: 238)
- • León G. Schiffman – Leslie Lazar Kanuk, (2001 7º edición) *Comportamiento del Consumidor*, Ed. PEARSON EDUCACIÓN (p: 122-123)

Anexo

**ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA
REPÚBLICA DE COSTA RICA**

DEPARTAMENTO DE SERVICIOS PARLAMENTARIOS

PROYECTO DE LEY

LEY CONTRA LA CONTAMINACIÓN VISUAL

**Aída Faingezicht Waisleder
DIPUTADA**

EXPEDIENTE No. 15.122

SAN JOSÉ - COSTA RICA

PROYECTO DE LEY
LEY CONTRA LA CONTAMINACIÓN VISUAL

Expediente N° 15.122

ASAMBLEA LEGISLATIVA:

En muchas ocasiones ponemos atención en la contaminación del aire, suelo, agua, sin percatarnos que existen otras formas perjudiciales de agresión a nuestro medio y a nosotros mismos. Ello es, la contaminación visual, que es el cambio o desequilibrio del paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres humanos.

Nuestro cerebro tiene una determinada capacidad de absorción de datos. Los sentidos son los encargados de transmitir al cerebro toda la información que perciben del entorno. Entre ellos el sentido de la vista es uno de los más complejos y de los que mayor incidencia tiene en la percepción global del entorno y, por tanto, en las reacciones psicofísicas del hombre.

El ojo es una máquina óptica muy compleja. La retina retiene la imagen durante 1/10 de segundo, como si fuera el cuadro de una película. De hecho, este mecanismo ha sido aprovechado para crear el efecto movimiento en el cine. Cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar, se produce una especie de estrés visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible.

Así, la contaminación visual nos produce estrés, dolor de cabeza, distracciones peligrosas, especialmente cuando se conduce un vehículo, accidentes de tránsito y los problemas ecológicos que hacen que algunas especies se alejen y se rompa el equilibrio ecológico.

El tendido aéreo de los cables eléctricos, teléfono y televisión constituye un corte molesto en la panorámica, ya sea en las ciudades o en el campo. Incluso los edificios y monumentos históricos ya no pueden fotografiarse libres de estas ataduras visuales.

Los carteles en las rutas suelen ocultar características del recorrido, como curvas e intersecciones, incrementando así la probabilidad de accidentes. Incluso los árboles, por más ecologista que se pretenda ser, en un mal planteamiento paisajista pueden obstaculizar la visión.

El contenido visual de los mensajes publicitarios en rutas, calles y edificios también suele ser un factor distractivo. Los anuncios tratan de ser cada vez más atractivos y se apela a efectos tales como diseño, color, luz, movimiento, tamaño. A su vez, el contenido intenta cautivar la atención del automovilista o del transeúnte, evocando emociones profundas.

La problemática de la contaminación visual provocada por la cartelería podría sistematizarse en cuatro aspectos:

- 1.- Cantidad (existen demasiados).
- 2.- Tamaño (prácticamente no tiene límites).
- 3.- Ubicación (se encuentran en cualquier lugar que uno mira).
- 4.- Mensaje (muchas veces es de dudoso buen gusto o inapropiado para el medio en que se encuentra).

Los rótulos en la vía pública y los colocados en los edificios eliminan así nuestra posibilidad de elegir y tenemos que verlos aunque no tengamos intención. El estricto control de nuestro ambiente visual resulta entonces imprescindible para dar un paso indudable hacia una mejor calidad de vida y la conservación de la autenticidad de los lugares y no es sino la implementación de nuestro derecho a un ambiente sano, contemplado en el artículo 50 de la Constitución Política.

Sobre este punto la jurisprudencia de la Sala Constitucional ha sido muy clara al indicar que la libertad de comercio, como todas las libertades, no tiene un carácter absoluto y debe ser ejercida de manera que no lesione otros derechos fundamentales de los ciudadanos.

“En reiteradas ocasiones esta Sala ha dicho que la libertad de comercio tiene límites; que el ejercicio de las libertades constitucionales puede ser objeto de regulación, cuando se encuentre de por medio derechos o intereses de la colectividad, como la salud pública y el orden público, por lo que la Sala considera que los actos realizados por la parte recurrida en salvaguardia de esos intereses no son ilegítimos.” (Sala Constitucional Voto N° 537-98).

Si se sigue permitiendo que en Costa Rica avance la contaminación visual, entonces este país será igualado a tantas otras ciudades que tiene las mismas marcas, los mismos carteles y la misma falta de capacidad para aprovechar los beneficios de una ciudad más limpia, más auténtica y con una mejor calidad de vida para quienes la habitan.

Es necesario regular la instalación de rótulos en las ciudades y caseríos, ya que en la actualidad existen numerosos rótulos colocados en contravención a las más elementales reglas de ornato y seguridad.

Para recuperar la calidad del paisaje afectado y evitar la continua proliferación de rótulos y anuncios en menoscabo del ambiente visual y en detrimento de los valores estéticos que los gobiernos están llamados a preservar, considero indispensable establecer una normativa más estricta y delegar la administración de la misma a los municipios, que han demostrado ser eficaces en la protección del ambiente. Son estos quienes tienen un interés más directo en la preservación de su ambiente territorial, así como la obligación de atender eficientemente las necesidades y velar por el bienestar de sus habitantes eliminando el impacto visual negativo que ocasionan los referidos rótulos y anuncios.

Por lo anterior, someto a consideración de las señoras y los señores diputados el presente proyecto de ley, para su respectiva discusión y aprobación.

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE COSTA RICA

DECRETA:

LEY CONTRA LA CONTAMINACIÓN VISUAL

ARTÍCULO 1.- La presente Ley tiene por objeto regular y controlar todo lo concerniente a la publicidad exterior de los edificios y de los locales comerciales, así como toda cartelería que se instale, ello con el objeto de eliminar la contaminación visual y así lograr un equilibrio entre la obra arquitectónica y el ornato.

ARTÍCULO 2.- El Estado costarricense está obligado a desarrollar políticas de preservación de la calidad visual para sus habitantes y a asegurar a todos los habitantes el derecho a circular y habitar en áreas libres de contaminación visual y sonora.

ARTÍCULO 3.- Definiciones

Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

- a) **Rótulo:** anuncio, letrero, pizarra electrónica, impresos, pinturas, emblemas, dibujos, láminas o cualquier otro tipo de comunicación gráfica cuyo propósito sea llamar la atención hacia una actividad comercial, negocio, institución, servicio, recreación o profesión que se ofrece, vende o lleva a cabo en el lugar donde están instalados con el propósito de que sean vistos desde una vía pública.
- b) **Rótulo de funcionamiento:** Es aquel que incluye principalmente nombre, colores y/o logotipo del local en que se instale dicho rótulo, y que se refiere únicamente a la actividad propia que se desarrolla en el mismo.
- c) **Rótulo mixto:** Rótulo de funcionamiento combinado con mensajes publicitarios patrocinantes.
- d) **Rótulo de publicidad:** referido a rótulos con mensajes publicitarios, no relacionados con la actividad propia del local donde se ubicare directamente o se encuentre instalado.
- e) **Carteleras o vallas publicitarias:** los soportes estructurales de implantación estática susceptibles de albergar y transmitir mensajes integrados en la modalidad visual de la publicidad exterior, por medio de carteles o rótulos.

ARTÍCULO 4.- En los edificios y locales comerciales únicamente se permitirá la colocación de rótulos de funcionamiento o mixtos de una sola cara siempre y cuando se coloque en forma paralela a la fachada y además se

encuentre adherida totalmente a la misma y dentro de la línea de construcción oficial.

La publicidad exterior no debe cubrir elementos decorativos de la fachada del edificio o descomponer la ordenación de la fachada, para cuya comprobación será precisa una representación del frente de la fachada completa.

Por encima de la altura de cornisa se prohíbe en todos los casos cualquier tipo de anuncio o publicidad exterior.

ARTÍCULO 5.- Queda absolutamente prohibido colocar anuncios publicitarios o cualquier tipo de rótulos:

- a) En postes de alumbrado público, árboles, ríos con zona de protección, jardines de interés público o sitios catalogados como patrimonio natural, salvo los rótulos informativos.
- b) En monumentos, plazas y demás bienes catalogados como de interés y valor histórico patrimonial.
- c) En derechos de vía, salvo aquellos autorizados por las autoridades de tránsito correspondientes.
- d) En edificios, locales comerciales o casa de habitación cuando los rótulos se encuentren colocados perpendicularmente al inmueble.
- e) En secciones establecidas por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes adyacentes a carreteras nacionales.
- f) Frente a ninguna vía se permitirá la instalación de anuncios en edificaciones destinadas a habitación, excepto aquellas que brinden servicios profesionales, ocupaciones domiciliarias o que ofrezcan la venta o alquiler de edificios. En estos casos, los rótulos deben colocarse en forma paralela a la fachada.
- g) En lotes baldíos y casas en zonas residenciales.
- h) Los que obstruyan la visibilidad de los conductores y la seguridad del tránsito, según las normas establecidas por el Ministerio de Obras Públicas y Transportes.
- i) Los que tengan reflectores que puedan deslumbrar a los conductores.
- j) Los que tengan luces que despidan rayos o aquellos de iluminación intermitente que afecte a los conductores.
- k) Los que exhiban la forma de flecha o la forma y diseño similares a los semáforos o señales de tránsito.
- l) Los que estén situados en tal forma que al proyectar sombras sobre las carreteras puedan constituir una amenaza para la seguridad del tránsito. Las obras con fines propagandísticos, pintura de anuncios, rótulos sobre piedras o árboles y anuncios o vallas en tramos de carreteras escénicas que sean determinadas como una amenaza para el tránsito.
- m) Los rótulos, anuncios y en general cualquier obra con fines de publicidad, en forma tal que la combinación de los colores, por las dimensiones, por los símbolos o por cualquier otro motivo, puedan confundirse con las señales de tránsito adoptadas en cumplimiento de

leyes, de tratados o convenios internacionales, o por disposición interna con el propósito de obtener la mayor seguridad y el mejor uso y funcionamiento de los caminos.

n) Los textos de los anuncios que utilicen palabras tales como “Alto”, “Peligro”, “Precaución”, “Pare”, “Cruce”, “Atención” u otras análogas que puedan provocar confusión o sobresalto en los conductores de vehículos.

o) Los avisos, anuncios y rótulos que prendan de árboles o cualquier tipo de vegetación.

La municipalidad podrá denegar la instalación de aquellos elementos publicitarios que por su contenido, forma, color o luminosidad pueda causar molestias al vecindario.

ARTÍCULO 6.- Toda persona física o jurídica que desee instalar, sustituir, remodelar y exhibir rótulos, anuncios, letreros, avisos y demás tipologías de cualquier naturaleza en edificios, locales comerciales, en predios o en los derechos de la vía pública, deberá para tal efecto, solicitar autorización por escrito a la municipalidad competente.

Se prohíbe la colocación de rótulos o vallas publicitarias en casas de habitación o sobre las mismas.

ARTÍCULO 7.- La solicitud a que se refiere el artículo anterior, especificará las dimensiones del rótulo, lugar exacto en donde se pretende colocar, leyenda y figuras que contendrá y si el mismo será luminoso, iluminado o sin iluminación alguna.

ARTÍCULO 8.- No requerirá permiso de la municipalidad competente los siguientes tipos de rótulos:

- a)** Rótulos utilizados en templos religiosos.
- b)** Rótulos informativos para señalar entradas o salidas a la vía pública, con un tamaño máximo de un metro.
- c)** Decoraciones temporales para eventos o días festivos, en los edificios.
- d)** Rótulos o placas de puertas o ventanas ubicadas dentro del edificio, aunque sean visibles del exterior.
- e)** Rótulos que anuncian la venta, arriendo o alquiler de una propiedad o inmueble, que no exceda de un metro cuadrado.
- f)** Rótulos informativos dentro de centros comerciales en los locales con vista hacia pasillos o estacionamientos internos.

ARTÍCULO 9.- Solamente se permitirá por cada actividad comercial, de servicio, de recreación o de cualquier otra índole en esta materia, la localización de rótulos direccionales dentro de un radio de sitio donde se ubican tales actividades, así como un número de rótulos y el espacio entre uno y otro, lo cual será determinado por el reglamento municipal.

ARTÍCULO 10.- Los rótulos de obras en construcción no podrán tener iluminación intermitente. Su contenido sólo incluirá una indicación de la obra y

los materiales que se usarán en su construcción, o de los contratistas, los ingenieros y los arquitectos que intervienen en la obra. Se instalarán por el tiempo de duración de la obra.

ARTÍCULO 11.- Se permite la instalación de rótulos en mobiliario urbano, para lo cual el reglamento municipal regulará las condiciones y dimensiones de los mismos.

ARTÍCULO 12.- Queda prohibido instalar, fijar o pintar vallas o rótulos con mensaje publicitario, en edificios públicos o en centros religiosos.

ARTÍCULO 13.- Todos los anuncios, rótulos o avisos deberán exhibir una placa con el número y fecha de expedición de la licencia o autorización.

ARTÍCULO 14.- El plazo de la licencia para la colocación de cualquier tipo de rótulo, exceptuando los rótulos temporales, tendrán una vigencia de dos años, pudiendo renovarse dicho plazo por el mismo período si cumple con los requisitos solicitados, previa inspección municipal realizada.

La vigencia de la licencia para la instalación de rótulos temporales no podrá ser superior a seis meses.

No se autorizará ninguna renovación cuando se compruebe alguna alteración en las condiciones del mismo, o alteraciones no autorizadas hechas posteriores a su colocación o por falta de mantenimiento.

ARTÍCULO 15.- La municipalidad al recibir la solicitud, practicará inspección por medio del Departamento de Ingeniería Municipal.

ARTÍCULO 16.- Los municipios podrán fijar y cobrar los derechos anuales que se pagarán por la expedición de los permisos para la fijación o instalación de anuncios o rótulos, así como requerir un depósito como fianza con el objetivo de que garanticen los costos de limpieza y remoción de los rótulos y anuncios que fueren autorizados.

La cantidad depositada como fianza será devuelta cuando la persona que solicitó los permisos autorizando la instalación o fijación de rótulos y anuncios concluya las gestiones conducentes a la limpieza del lugar y a la remoción de estos.

Para este fin, los municipios adoptarán la reglamentación municipal necesaria, la cual establecerá las cuantías de los depósitos requeridos de acuerdo con el tamaño, tipo y volumen entre otros, del rótulo o de la propaganda gráfica a ser instalada o fijada.

ARTÍCULO 17.- Se declara estorbo público, cualquier anuncio o rótulo instalado, construido, erigido, reconstruido, relocalizado, alterado o exhibido sin cumplir con los requisitos establecidos en esta Ley y en los reglamentos municipales. Asimismo, se declara estorbo público cualquier anuncio o rótulo

que no hubiere sido quitado, suprimido o borrado dentro del término que le ordene el municipio.

ARTÍCULO 18.- A toda persona que instale ilegalmente un anuncio o rótulo, o construya, reinstale, erija, reconstruya, relocalice, altere o exhiba algún anuncio o rótulo que hubiere sido suprimido, borrado, quitado o destruido total o parcialmente por la autoridad municipal, se le impondrá una multa de cinco salarios base de los definidos en la Ley N° 7337, de 5 de mayo de 1993.

Las personas responsables serán las empresas publicitarias o propietarias del rótulo o la persona física o jurídica que haya efectuado el acto publicitario, así como el propietario del terreno en el cual se cometa o se haya cometido la infracción, cuando haya tenido conocimiento de la instalación. Salvo prueba en contrario, se presumirá ese conocimiento cuando por cualquier acto se haya cedido el uso del suelo al responsable directo o material de la infracción, incluida la mera tolerancia.

ARTÍCULO 19.- La municipalidad procederá a cancelar las licencias otorgadas para la colocación de anuncios y rótulos, previa audiencia al interesado y respeto al debido proceso, en los siguientes casos:

- a) Infracción a las disposiciones de la presente Ley.
- b) Cambio en las condiciones originales de los sitios en que se tuviera instalados los anuncios, rótulos o avisos, o de cualquier otra característica especial de la autorización extendida, ello sin perjuicio de la multa a pagar.
- c) Necesidad por parte del Estado de aprovechar para fines públicos, los terrenos en que dichos anuncios o rótulos estuvieren ubicados.
- d) Negativa del propietario del terreno a permitir la entrada a los correspondientes funcionarios de la municipalidad, encargados de inspeccionar y vigilar todo lo relacionado con el rótulo.
- e) Cuando se comprueben deficiencias graves de mantenimiento que resulten contrarias a la seguridad pública.

Una vez comprobado el incumplimiento, la municipalidad ordenará retirar o demoler los rótulos, sin responsabilidad alguna para el Estado, cobrando al infractor los gastos, daños y perjuicios en que incurra.

Rige a partir de su publicación

TRANSITORIO I.- Las actuales licencias o autorizaciones otorgadas para la instalación de rótulos, avisos y anuncios, se mantendrán vigentes por el plazo otorgado por el órgano competente. Transcurrido dicho plazo deberán cumplir con las disposiciones establecidas en la presente Ley.

TRANSITORIO II.- Los avisos, rótulos o anuncios ubicados en los derechos de vía que no cumplan con lo estipulado en la presente Ley deberán ser retirados dentro del plazo de un mes contado a partir de vigencia de esta Ley.

Transcurrido dicho plazo, la municipalidad procederá a quitarlos en forma inmediata.

TRANSITORIO III.- Todas aquellas personas físicas o jurídicas que tengan rótulos y anuncios de publicidad instalados antes de la vigencia de esta Ley deberán ajustarse a las disposiciones de la misma en un plazo no mayor de seis meses.

Aida Faingezicht Waisleder
DIPUTADA

4 de febrero de 2003, daa.

NOTA: Este proyecto pasó a estudio e informe de la Comisión Especial de Ambiente.