



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Fandos Igado, Manuel; Martínez, Ma. José

Ética y estética de la imagen

Comunicar, núm. 9, octubre, 1997

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800906>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Temas

COMUNICAR 9, 1997; pp. 37-42

Ética y estética de la imagen

Manuel Fandos y Mª José Martínez
Zaragoza

Las imágenes, sobre todo las publicitarias, tratan de relacionar sentimientos, valores y atributos abstractos con objetos concretos que pretenden vender, uniendo lo intangible a los objetos tangibles, poniendo a nuestro alcance, de forma artificiosa, los maravillosos valores que irán configurando nuestra propia escala. El autor nos argumenta en este artículo la influencia de los mensajes audiovisuales en la Educación en Valores y nos hace una serie de recomendaciones para enseñar y aprender a autoprogramarse el consumo de los productos mediáticos.

1. La imagen o la religión del consumo

La preocupación económica está clavada en nuestro cerebro y sensibilidad. La preocupación por tener más, consumir más...; es algo indiscutible, además de ser una cuestión que deja un poso apto para que la insolidaridad crezca y para que las dualidades de mundos, de sociedades, se acepten como algo natural.

Vivimos un tipo de relaciones predominantemente mercantilizadas. La manifestación más general, y aparentemente inocua, de esta mercantilización es el consumismo. Es la gran religión de nuestro tiempo. Posee sus grandes catedrales (grandes almacenes), con sus dioses y devociones (modas, marcas), días y momentos de culto (ir de compras). Toda una liturgia sacralizada por la necesidad de dinero y por la fragancia que surge de la riqueza.

Son signos claros de un sentido religioso, entre otros, las manifestaciones rituales y los lugares donde tienen lugar. Nuevos templos a los que el hombre de nuestro tiempo se dirige para pedir, celebrar y sacrificar a los nuevos dioses: dinero, consumo, belleza-imagen, ídolos de masas, etc.

¡Con cuánto respeto y reverencia se acude a los bancos, en solicitud de ayuda y solución! Su arquitectura derrocha magnificencia y poder, anunciando en la lejanía la cobertura que extienden y la dependencia que generan.

¡Qué esplendor el de las farmacias, institutos de belleza y centros deportivos donde cultivar la devoción por el cuidado del cuerpo, la estética exterior y la propia imagen con los sacrificios correspondientes que lo hagan posible!

¡Cómo deslumbran los grandes almacenes, auténticos centros de peregrinación, a donde las multitudes corren en busca de productos, gangas o entretenimiento!

¡Qué poder el de la televisión, capaz de absorber nuestra atención horas y horas a través de una imagen distorsionada de la realidad, evasiva por tanto, generadora de dependencias, adicciones, sumisión... pero capaz de proyectar en unos personajes idealizados, maquillados, el ansia de nuestro deseo frustrado en la realidad cotidiana!

¡Qué ritos, qué liturgia, la de los estadios y conciertos, donde el espectador, ritualmente unido a otros miles, levanta sus brazos, canta al unísono los himnos de un subconsciente que pide salir y expresarse sin los controles de la racionalidad y disciplina productiva!

Los que no pueden acceder a la categoría de fieles de esta religión consumista son los parias y marginados de esta sociedad: gente sin trabajo, en paro, jóvenes sin primer empleo, mayores con jubilaciones escasas... A la consecución de estas posibilidades parece que hay que supeditar todo. De lo contrario, no entran en el paraíso del tener.

2. La cultura del bien-estar versus la cultura del bien-ser

Los beneficios de la modernidad no han compensado los perjuicios. Vivimos en un mundo en el que no se sabe a dónde vamos, se ha confundido la libertad con la insolidaridad con los demás.

El vacío espiritual, el sinsentido, la vulgaridad, la miseria humana, el cambio de una vida del bien-ser por la del bien-estar que nos

está proporcionando el vivir moderno, son temas constantes y repetidos en un buen montón de escritos y alegatos.

Quizá haya sido el tránsito del considerado capitalismo de satisfacción de necesidades al de la producción en masa o capitalismo y economía del deseo, el que ha marcado auténticamente la revolución capitalista.

Ha llegado un momento en el que se procuran muchos más objetos de los que se necesitan. Es una nueva etapa en el capitalismo. Es una nueva etapa en la que hay que recurrir a la creación de la necesidad de los productos para venderlos. Ha nacido la publicidad como aliada del mercado. Amanece la economía del deseo y la sociedad consumista.

Poderosamente extendida esta religión del consumo por todo el planeta, seguramente debería ser objeto de la furia anti-fectichista, anti-ídolatría, anti... Dado que engulle a todas las clases sociales y es difícil sustraerse a sus encantos.

Como elemento sostenedor de cuanto se viene diciendo, parece que está la concepción racionalista, cuantitativista, funcional que embarga a nuestro mundo occidental en el que parece que el «progreso» y la «eficacia» lo justifican todo.

Se precisará de utilidad, persistencia y pedagogía para sustraer a gran parte de la población de las redes de este culto.

Si el pasado no tiene relevancia y el futuro es sombrío, lo único que cuenta es el hoy. Hoy no parece que impere la tendencia a sacrificar el presente preparando el futuro. En la actualidad rige el presente. Estamos en el tiempo del «ya», del *carpe diem*. La felicidad futura, el

Ha llegado un momento en el que se procuran muchos más objetos de los que se necesitan. Es una nueva etapa en el capitalismo. Es una nueva etapa en la que hay que recurrir a la creación de la necesidad de los productos para venderlos. Ha nacido la publicidad como aliada del mercado. Amanece la economía del deseo y la sociedad consumista.

Como elemento sostenedor de cuanto se viene diciendo, parece que está la concepción racionalista, cuantitativista, funcional que embaga a nuestro mundo occidental en el que parece que el «progreso» y la «eficacia» lo justifican todo.

Se precisará de utilidad, persistencia y pedagogía para sustraer a gran parte de la población de las redes de este culto.

Si el pasado no tiene relevancia y el futuro es sombrío, lo único que cuenta es el hoy. Hoy no parece que impere la tendencia a sacrificar el presente preparando el futuro. En la actualidad rige el presente. Estamos en el tiempo del «ya», del *carpe diem*. La felicidad futura, el

progreso, la revolución y otros temas similares son harina de otro costal.

Como no hay compromiso ni con el pasado ni con el futuro, como no hay vinculación alguna con nada ni con nadie, es natural que la ética dé paso a la estética. Se acabaron los compromisos con mayúscula. Nada está prohibido. Hay que transformar los deseos de cambiar el mundo por los de dedicarse a cantar la alegría de vivir.

Parece que en lo único que vale la pena perder energías es en la realización personal. El culto al cuerpo, el sentirse a gusto en la propia piel, lo guapo, el pasarlo bien, lo novedoso se convierte en algo fundamental. Estamos en la obsesión por lo personal. La «juventinización», los viajes, las terapias, el fin de semana frenético y agotador han sustituido el compromiso y la preocupación del ser auténtico. Ahora, a vivir. Al otro que le parta un rayo.

3. La imagen como condicionante de la estética y de la ética

«En nuestra fábrica, hacemos lápices de labios; en nuestros anuncios, vendemos esperanza» (Charles Revlon).

Son muchos los que piensan que en el universo de la comunicación en que vivimos, la evolución de los conocimientos, modos de proceder y costumbres... en el ser humano se hace en función de las imágenes que transferimos a nuestro cerebro. Que hoy vivimos en una *iconosfera* parece incontrovertible. Que la imagen, las imágenes publicitarias, los mensajes audiovisuales en general, resultan de extraordinaria importancia en el desarrollo de nuestros conceptos sobre estética, aparece igualmente poco discutible.

Si el marketing es descubrir, crear y satis-

facer lo que el público quiere, haciéndolo con beneficio, claro; si sólo existe lo que se anuncia y la publicidad no vende productos, sino que compra clientes... ¿quién decide qué estética es la que ha de imponerse?, ¿quién decide nuestros comportamientos éticos?

La imagen, sobre todo la publicitaria, trata de relacionar sentimientos, valores y atributos con los objetos tangibles que pretende *vender*, uniendo aquellas cosas que son intangibles (la felicidad, la paz, el amor...) con dichos objetos tangibles; asegurándonos, de este modo, que estos valores maravillosos están a nuestro alcance.

¿Cómo se consigue este fenómeno? Con persuasión. La imagen ha de ser persuasiva, y lo es cuando consigue modificar los puntos de

vista del receptor de acuerdo con las intenciones del emisor. Las personas nos comportamos, no en función de la realidad de los hechos, sino de la percepción (interpretación) que tenemos de los mismos.

Es verdad que aprobamos o desaprobamos un mensaje en función de nuestra escala de valores, pero ¿es inmutable esta escala de valores?, ¿se nos puede seducir para cambiarla o modificarla?

La influencia de las imágenes se extiende más allá de, por ejemplo, la conducta de la compra; más allá de su denominación verbal; más allá de su credibilidad. Opera claramente con múltiples códigos que es preciso conocer, intentar desentrañar y acometer si pretendemos que nuestra tarea

como educadores vaya acomodándose paulatinamente a uno de los principios irrenunciables de la educación, el desarrollo integral del educando.

Traemos aquí una anécdota recogida por García Matilla en su libro *Subliminal: escrito*

Son muchos los que piensan que en el universo de la comunicación en que vivimos, la evolución de los conocimientos, modos de proceder y costumbres... en el ser humano se hace en función de las imágenes que transferimos a nuestro cerebro. Que hoy vivimos en una iconosfera parece incontrovertible.

en el cerebro, en la que nos comenta lo que les ocurrió a un padre y a su hijo de cinco años al que por primera vez llevaba a presenciar en directo un partido de fútbol. El niño quedó maravillado ante el espectáculo de los miles de hinchas animando a los jugadores y abroncando al árbitro. El equipo de casa marcó el primer gol y cuando ya iban a sacar de centro, el niño, lleno de candor, se dirigió a su padre y le preguntó con toda inocencia: «papá, ¿no lo repiten?».

En la misma obra, el autor recoge un estudio que había realizado en 1980 a chicos de preescolar para estudiar el nivel de comprensión de las palabras y los conceptos que se estudian en esas edades. Más del 65% respondieron que un *tulipán* era una «margarina» o «una cosa para untar en el pan»...

Podríamos decir que la publicidad, la imagen, el universo audiovisual en el que estamos inmersos están tan íntimamente asociados a nuestra vida cotidiana que, de puro conocidos, acaban por ser ignorados. Su presencia nos es tan familiar que no invita a caer en la cuenta de lo que hay detrás, ni, claro, a reparar en la profundidad de las cuestiones que plantea.

Seguramente se podría establecer alguna correspondencia entre los rasgos típicos del mundo en el que vivimos y el hecho publicitario. Pensemos, si no, en la celeridad de los cambios en el momento presente y la correlación que se podría establecer con lo que se puede llegar a decir en los veinte o treinta segundos que dura, por término medio, un spot publicitario.

Sugerimos un atento visionado, estudio y análisis de videoclips musicales, cuya regla

básica es el movimiento; el videoclip tiene un odio visceral al estatismo de las imágenes e impone un dinamismo a ultranza, en ocasiones vertiginoso. Qué mejor soporte para estudiar y comprender un buen número de estéticas que se están imponiendo, se han impuesto. El propio lenguaje audiovisual y simbólico, idiomas, música, dramatización, plástica, diseño...

4. Susurrando: «Voulez vous cointreau avec moi?»

Y ahora, una pausa para la publicidad. No se vayan. Bueno, es igual, se vayan o no, oirán el sonido por toda la casa... Prácticamente lo antedicho referido fundamentalmente al ámbito visual es perfectamente extrapolable al sonoro, incluido el silencio, naturalmente.

Todos hemos notado la capacidad de determinados sonidos para producir reacciones totalmente incontroladas en nuestro organismo. Si nos referimos a los ejemplos más próximos, está demostrado que la música rock, con predominio de la percusión y

escuchada, por lo general, con niveles de volumen muy elevados, altera el ritmo cardíaco y produce descargas hormonales que determinan reacciones similares a las provocadas por el consumo de sustancias estimulantes.

No podemos incluir aquí melodías, o sus letras cantadas, es una pena. Sí que se pueden aportar algunos eslóganes que anclan, aclaran, complementan... algunas imágenes: «Disfrute su potencia», «Paco Rabanne, pour homme, hacerlo inolvidable es cosa tuya», «Nobleza oliva», «El que sabe, Saba», «Pezqueñines, no gracias, debes dejarlos crecer», «Longines, la pasión por el amor», «Tissot, la pasión por

el tiempo», «Martini invita a vivir», «Soberano es cosa de hombres»...

Parece claro que tanto las imágenes como los espots televisivos buscan el impacto, la provocación. Si bien una imagen puede considerarse un puñetazo en el ojo, el eslogan es una fórmula expresada con palabras en la que el fondo y la forma no pueden separarse ni traducirse, ni transformarse, y casi lo mismo cabría decir de la música y/o efectos que lo acompañan.

Como creemos que ha quedado suficientemente apuntado, queda abierto un amplio campo de estudio y de valoraciones críticas sobre todo, si nos hacemos eco de reflexiones como la que ofrece Lolo Rico en su libro *Televisión: fábrica de mentiras*: «Si lo que nos presentan como hermoso en televisión, ciertamente lo fuera; si lo que nos endilgan como calidad, la tuviera; si lo que nos ofrecen como democrático, no encubriera un ánimo dictatorial; si lo que llaman libre, no escondiera la mano de la censura; si lo que nos proponen como maravilloso, no resultara vulgar; y si con lo que quieren asombrarnos, no se repitiera hasta el infinito en todas las televisiones, privadas y públicas, no habría paradojas, sino aproximación a la verdad. El problema es que la representación de la realidad que se nos impone y la imagen que nos devuelven de nosotros mismos, y la libertad que nos venden, no son

más que abalorios bajo los que se esconde un proyecto de ‘conquista’. Puras mentiras».

Nunca ha estado en nuestro ánimo ser catastrofistas, de ahí que no nos resistimos a recoger el decálogo para el buen uso de la televisión que propone Hamelink (1995):

- Serás un consumidor de los medios, discriminador de productos y en estado de alerta.
- Lucharás activamente contra toda forma de censura.
- No interferirás indebidamente en la independencia editorial.
- Actuarás contra los estereotipos racistas y sexistas en los medios.
- Buscarás canales de información alternativos.
- Demandarás aportaciones pluralistas de información.
- Contribuirás a proteger la privacidad de las personas.
- Serás siempre fuente de información fiable.
- No serás cómplice de la práctica del periodismo pagado.
- Exigirás responsabilidad de los productores de los medios.

Si lo que finalmente pretendemos es enseñar y aprender a autoprogramarse el consumo televisivo, así como despertar en los usuarios habituales de la televisión la conciencia de buente-

lespectador mediante la reflexión sobre las emisiones de los distintos canales, necesariamente tendremos que pasar por el elenco de

Normas para un buen consumo de la TV

- Ver la televisión en familia.
- Comentar programas y películas.
- Aceptar positivamente los acontecimientos tecnológicos.
- Ser críticos, sin temor, ante aspectos negativos.
- Detectar y evitar la manipulación del medio.
- Conocer por la prensa los programas del día y planificar.
- Es conveniente un solo televisor para toda la familia.
- Comenzar la educación hacia la televisión desde el nacimiento.
- Enseñar a apagar el televisor.
- Encender el televisor sólo cuando interese.
- No ver la televisión comiendo.
- Apagar la televisión cuando hay visitas.
- Intentar que la televisión no sea el centro de la casa.

Enrique Martínez (1996)

normas que Enrique Martínez (1996) nos propone y que quedan recogidas en el cuadro adjunto.

Para otra ocasión quedan en el tintero algunas pistas que se podrían ofrecer para el buen uso de la mirada, el desarrollo de la atención y la percepción visual y auditiva. Y por si se pudiera pensar que aquí acaba la tarea, no lo hemos reflejado pero no se nos ha olvidado que los mensajes audiovisuales, las imágenes, también llegan a través de la informática, soportes magnéticos y la telemática.

5. Referencias

- AGUADED GÓMEZ, J.I.; FANDOS IGADO, M. y MARTÍNEZ GRACIA, M.J. (1996): «La educación cognitiva en la era del silicio», en MOLINA y FANDOS (Coord.): *Educación cognitiva* (2º vol.). Zaragoza, Mira.
- AGUADED, J.I.; MONESCILLO, M. y MÉNDEZ, J.M. (1996): «Orientación educativa para un consumo racional», en *Comunicar*, 7.
- ALEGRE ARAGÜÉS, J. (1996): «La religión en un nuevo contexto», en *Revista Aragonesa de Teología*, 3.
- BIASUTTO GARCÍA, M.A. (1996): «Dime qué compras y te diré cómo piensas», en *Comunicar*, 7.
- BLANCO MARTÍN, M.A. (1996): «Consumidores de signos, símbolos y mensajes», en *Comunicar*, 7.
- CORREO DE LA UNESCO (1992): *Tele...visiones*.
- FANDOS IGADO, M. (1995): *Juega con la imagen. Imaginajuegos. Hacia una integración curricular de los medios de comunicación en la enseñanza*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- FANDOS IGADO, M. (1995b): «Infodomésticos y Educación», en AGUADED, J.I. y CABERO, J. (Dir.): *Educación y Medios de Comunicación en el contexto iberoamericano*. Universidad Internacional de Andalucía, Sede Iberoamericana de la Rábida.
- FANDOS IGADO, M. y MARTÍNEZ GRACIA, M.J. (1996): «Fobias y filias televisuales», en *Comunicar*, 6; pp. 38-43.
- FERRÉSIPRATS, J. (1995): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- HAMELINK, C. (1995): «Ethics for Media Users», en *European Journal of Communication*, 10, 4. Diciembre. Londres.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. (1995): «Educación para la lectura crítica de la televisión», en *Comunicar*, 4.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, E. y PERALTA FERREYRA, I. (1996): «La educación para el consumocrítico de la televisión en la familia», en *Comunicar*, 7.
- MENDOZA GARCÍA, J. (1994): «Niños y televisión», en MARCH, J.C. (1994): *La generación televisión*. Granada, Junta de Andalucía, monografías EASP, 2; pp. 214-215.
- MOLINERO MOLINERO, J. (1994): «Infancia, televisión y educación», en MARCH, J.C. (1994): *La generación televisión*. Granada, Junta de Andalucía, monografías EASP, 2; pp. 132-134.
- PÉREZTORNERO, J.M. (1994): *El desafío de la televisión*. Barcelona, Paidós.
- RICO OLIVER, L. (1992): *Televisión: fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid, EspasaCalpe.
- RICO OLIVER, L. (1994): «La vida no es un invento mío», en MARCH, J.C. (1994): *La generación televisión*. Granada, Junta de Andalucía, monografías EASP, 2; pp. 82-83.
- RICO OLIVER, L. (1994): *El buentelespectador. Cómo ver y enseñar a ver la televisión*. Madrid, EspasaCalpe.

- **Manuel Fandos Igado** es teólogo y pedagogo en Zaragoza.
- **María José Martínez Gracia** es pedagoga y maestra en Zaragoza.