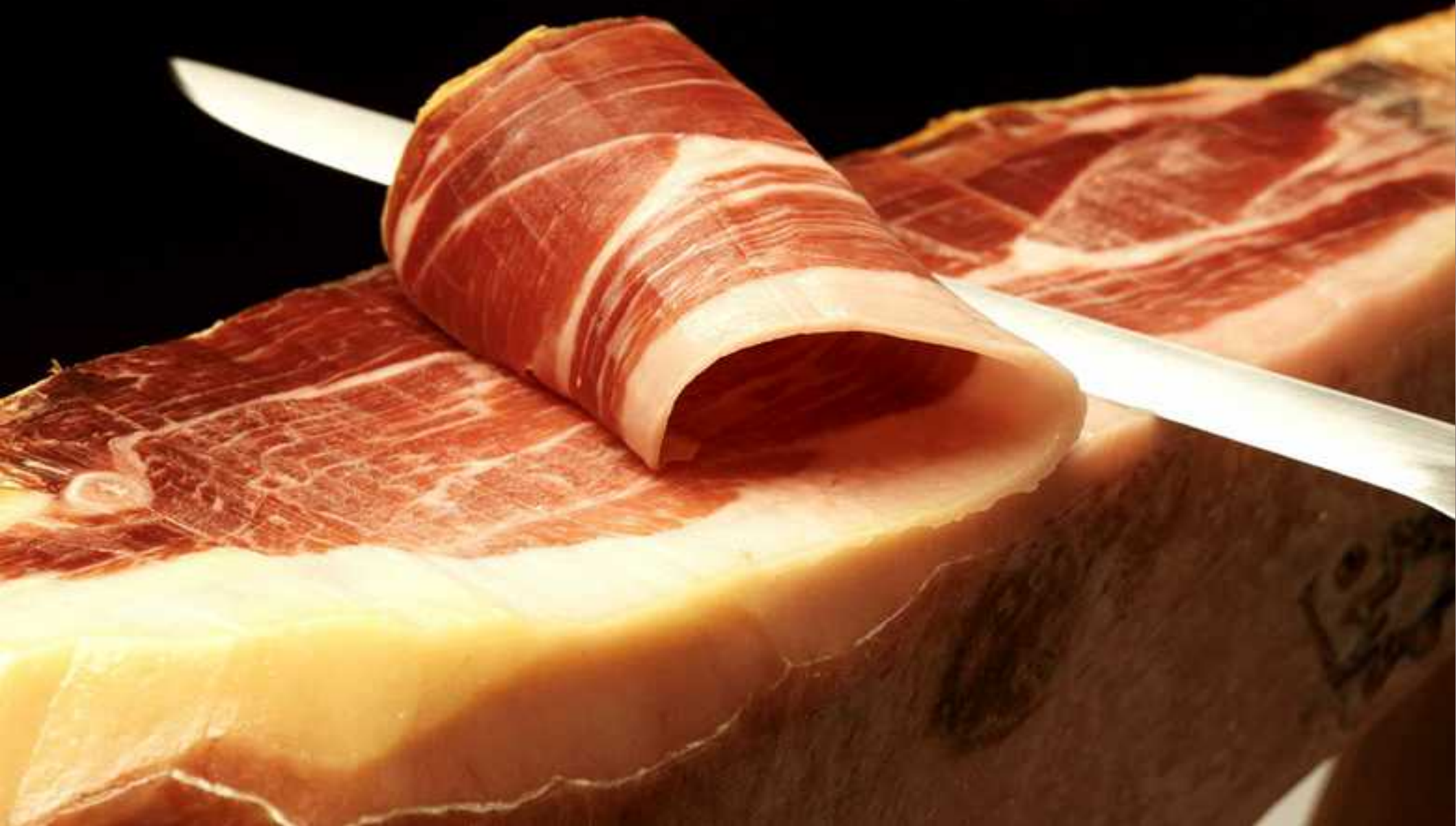


# EL PODER DE LA IMAGEN



¿Qué es esto?



¿Y esto?





*Ceci n'est pas une pipe*



*Ceci n'est pas une pipe.*

**Y ahora... ¿qué crees que es esto?**



Es una pena, pero el autor de la serie de cuadros “La traición de las imágenes”, el belga René Magritte, tenía razón, ESTO NO ES UN JAMÓN, es sólo la imagen de una jamón :-)



Si buscáis en el diccionario de la RAE el significado de **IMAGEN**, la primera acepción dice: **figura, representación, semejanza y apariencia de algo.**

Si la imagen en cuestión, es un dibujo o un cuadro, somos conscientes de que vemos una representación de la realidad.

Sin embargo, si la imagen es por ejemplo una fotografía en color, es decir, el nivel de iconicidad es muy alto, tendemos a confundir la imagen con la **REALIDAD** misma.





**El verdadero poder de la imagen no radica en su capacidad para seducirnos, si no en nuestra tendencia automática a confundirla con la realidad.**

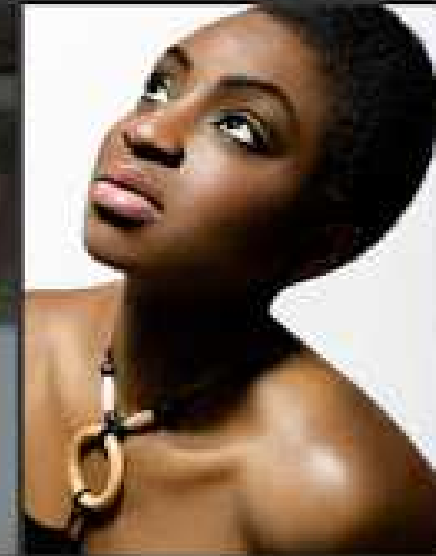
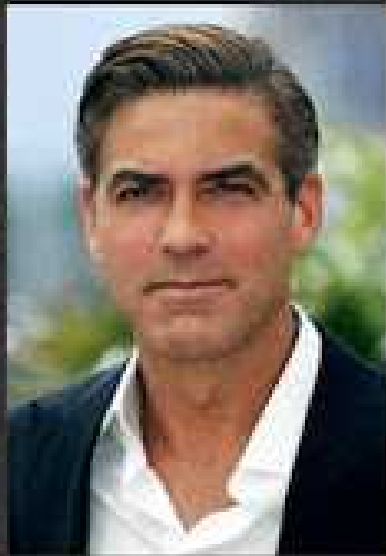
**Esta falta de cuestionamiento por nuestra parte, ha hecho de la fotografía una herramienta perfecta de manipulación mediática..**

**Son conocidos los trucajes fotográficos durante el régimen soviético de Stalin para reescribir la historia eliminando personajes de sus fotografías.**

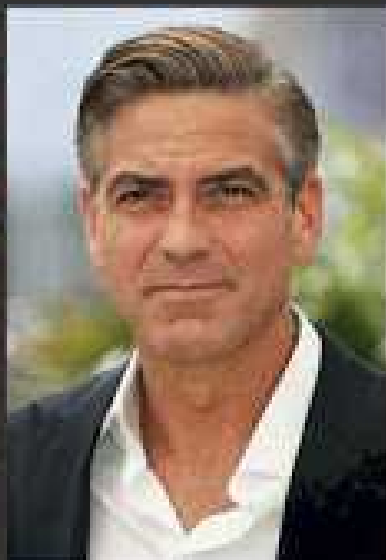


En la actualidad, el trucaje fotográfico está a la orden del día. Se utiliza en cosas tan comunes como por ejemplo adelgazar, pulir y lavar a modelos, famosos...

AFTER



BEFORE



...políticos...



Esperanza Aguirre



Nicolas Sarkozy



Este otro ejemplo muestra como es habitual añadir elementos a la fotos de familia para tener más tirón en una campaña electoral...



**También es un truco muy utilizado el clonar y multiplicar el número de manifestantes, o público en un acto. O en su defecto, eliminarlos dependiendo de la intencionalidad del medio de comunicación en cuestión..**



# La “objetividad del fotógrafo” no existe

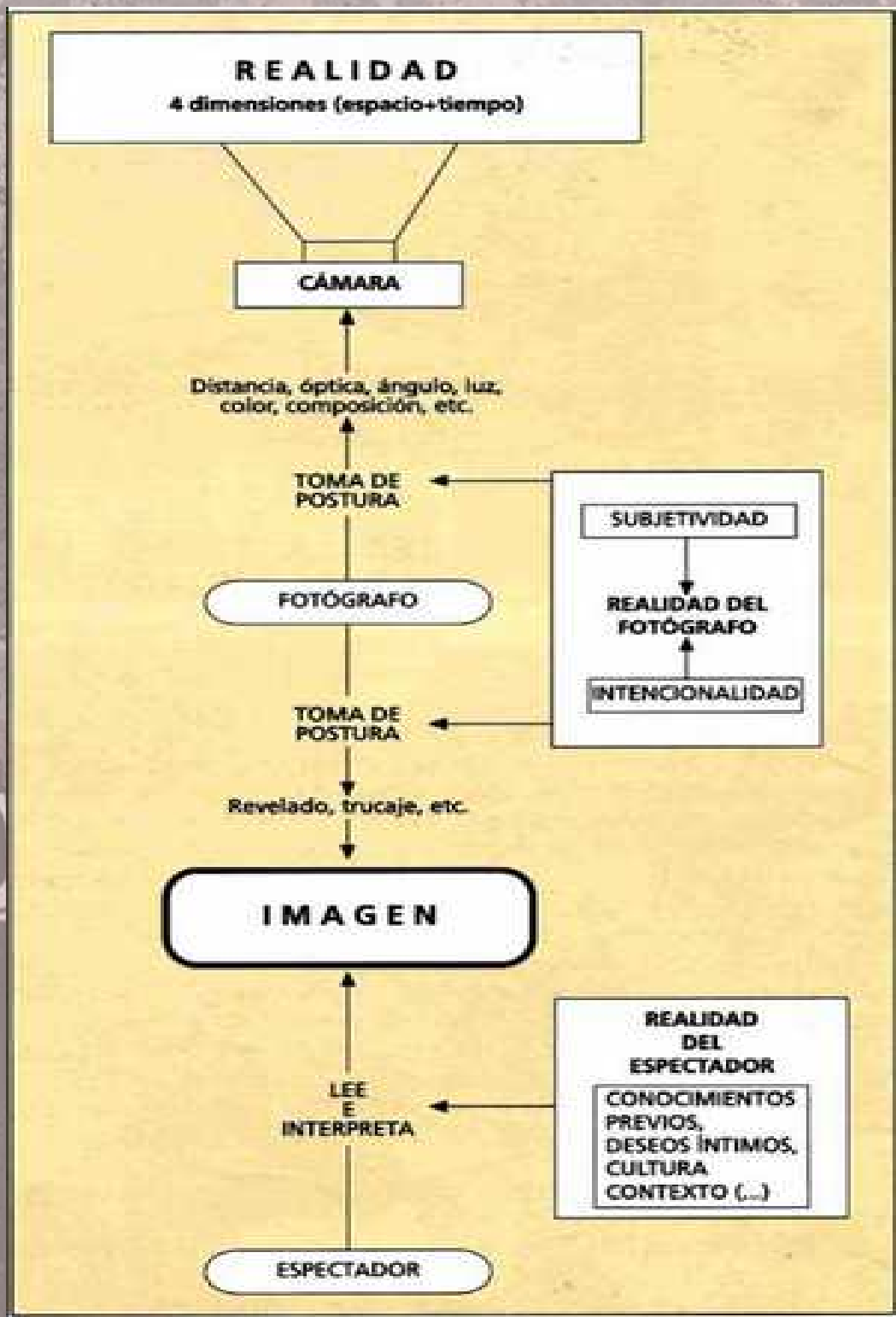
La realidad que nos rodea tiene cuatro dimensiones (espacio + tiempo), nos movemos dentro de ella, y cada uno de nosotros percibe solamente una porción de esta realidad.

Cuando hacemos una fotografía, estamos posicionándonos tanto físicamente en el espacio, como psicológicamente.

Es decir, estamos tomando decisiones formales sobre la fotografía (como son el encuadre, la luz, la composición, el color...) y decisiones personales referidas a lo que queremos comunicar con esa fotografía.

Desde el momento en que nuestro objetivo capta un encuadre y descartamos otro, estamos seleccionando un fragmento de realidad, de modo que es imposible hablar de la OBJETIVIDAD del fotógrafo.

A la SUBJETIVIDAD inherente del fotógrafo como emisor, hay que añadir la del receptor, el cual interpretará el mensaje de diferente manera según sea su propia percepción de la realidad, sus conocimientos, su cultura, sus deseos, su CONTEXTO en definitiva.



# HOW THE MEDIA CAN MANIPULATE OUR VIEWPOINT



FREE YOUR MIND - ALWAYS LOOK AT THE **BIG PICTURE**



# La “objetividad de los medios” no existe

La mayoría de los medios de comunicación mantienen en su publicidad que son **OBJETIVOS**, es decir, que son medios independientes y que se limitan a contarnos la verdad de lo que ocurre en el mundo, sin posicionarse o entrar en valoraciones.

Pues bien, a pesar de lo que ellos mantienen, **la objetividad de los medios es imposible**, ya que pertenecen a inversores y empresas que tienen intereses económicos y afiliaciones políticas determinadas, de modo que siempre salen beneficiados al posicionarse y lograr mayor influencia social.

Los medios que utilizan la imagen, tienen un aliado extraordinario para influenciar a la opinión pública, ya que como hemos dicho previamente, tendemos a creer que una imagen representa la realidad.

# Lenguaje verbal versus lenguaje audiovisual

## El lenguaje verbal

- Se vale de la **PALABRA** y las **IDEAS**
- Intenta **CONVENCER** mediante la **RAZÓN**.
- Tiene **MENOR** impacto psicológico
- Apela a nuestro **CONSCIENTE**
- Requiere una actitud **ACTIVA** del receptor.
- Tiende a ser **OBJETIVO** y **MONOSÉMICO**

## El lenguaje audiovisual

- Se vale de la **IMAGEN** y el **SONIDO**.
- Intenta **SEDUCIR** mediante la **EMOCIÓN**.
- Tiene **MAYOR** impacto psicológico.
- Apela a nuestro **SUBCONSCIENTE**
- Existe percepción a pesar incluso de una actitud **PASIVA** del receptor.
- Tiende a ser **SUBJETIVO** y **POLISÉMICO**

En conclusión, los medios de comunicación ni pueden, ni quieren informar de forma objetiva, ya que son valiosas herramientas para moldear la percepción de la realidad y por tanto el pensamiento colectivo al antojo de sus intereses.

Esta es la razón por la que hay tantos canales de radio y televisión que no son rentables desde el punto de vista económico, pero sí desde el punto de vista propagandístico, a no ser que las pérdidas sean imposibles de asumir (como en el reciente caso de la Radiotelevisión Valenciana (RTVV)).



Forges

POR FIN:  
UN PROGRAMA  
DE DEBATE

A BUENAS  
HORAS,  
ME TEMO





elroto@inicia.es

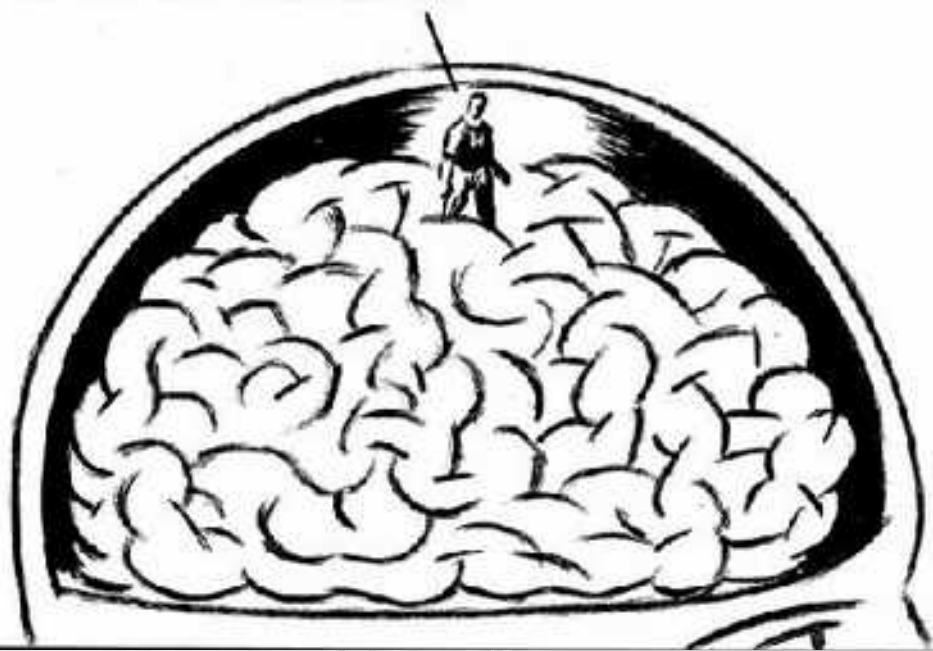


elroto@inicia.es

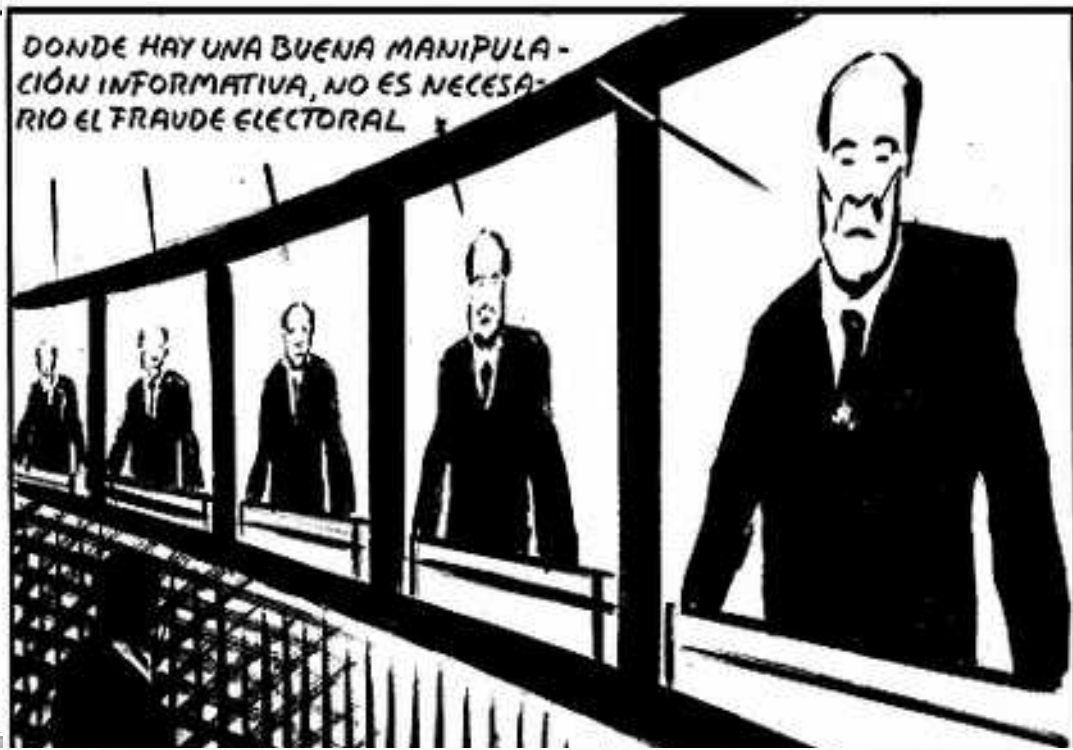


elroto elpas@gmail.com

SIGA, SIGA UD PENSANDO, ESTO SÓLO ES UN CONTROL RUTINARIO DEL SISTEMA DE MANIPULACIÓN



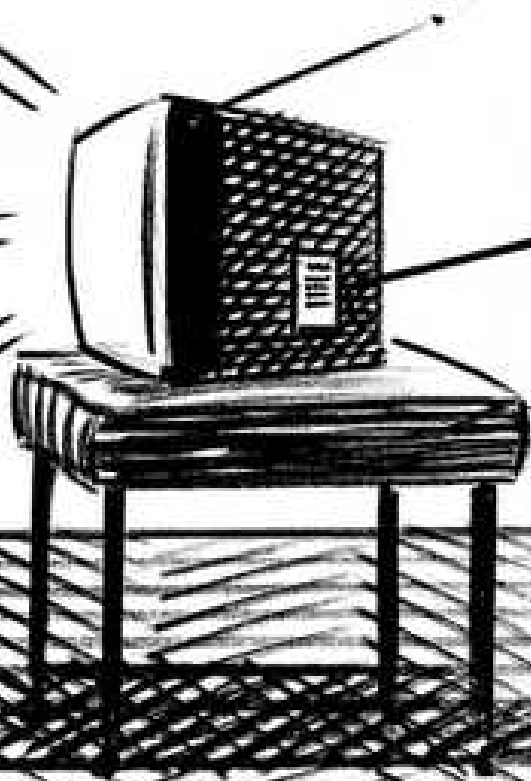
DONDE HAY UNA BUENA MANIPULACIÓN INFORMATIVA, NO ES NECESARIO EL FRAUDE ELECTORAL



ATENCIÓN

PARA VER LA REALIDAD,  
ROMPA LA PANTALLA

EL ROTO



¿POR QUÉ DEJASTEIS DE CREER EN NUESTRAS MENTIRAS?!

¡NO LO SABEMOS, ALGUIEN DEBIÓ DE MANIPULARNOS!



**Estos materiales digitales educativos han sido realizados con software libre, y no constituyen violación de derechos de autor, pues sus fines son educativos y/o de investigación científica con objetivos no comerciales ( artículo 34.2.b.c de la Ley de Propiedad Intelectual); el artículo 32l autoriza la cita de obras previamente divulgadas para su análisis, comentario o juicio crítico así como para ilustrar en las aulas con fines docentes o de investigación; el artículo 33 posibilita la reproducción, distribución y comunicación pública de trabajos y artículos sobre temas de actualidad de cualquier tipo difundidos por los diferentes medios de comunicación.**

**Gracias a todos los profesionales de la educación que compartiendo sus experiencias y recursos, han hecho posible crear estos Materiales Digitales Educativos.**

**Materiales Digitales para la enseñanza de la Plástica en el Aula**

**MaraGVerdugo**