|  |  |
| --- | --- |
| **Didáctica del lenguaje de los medios  de comunicación masiva**  [\*](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html#b)**Ana María Peppino Barale** | |
| **E**n los últimos dos decenios los medios de comunicación masiva (en adelante MCM) han reforzado en forma considerable su influencia en el mercado de los mensajes culturales, y los estudiosos del fenómeno de la comunicación señalan con frecuencia que han desplazado en gran medida a los aparatos hegemónicos tradicionales, como la familia, la escuela, la iglesia, el sindicato, el partido político, etc. (mediaciones institucionales). Por ello, una didáctica del lenguaje de los MCM proporciona al sujeto sometido a su influencia los elementos necesarios para desentrañar la información bajo la información; es decir, al concientizar al decodificador acerca de los lenguajes propios de cada medio se le proporciona una herramienta intelectiva que le ayuda a comprender la doble carga significante de los mensajes. El hecho común de que no exista una preparación adecuada y sistemática para contrarrestar la presencia diaria de múltiples mensajes provenientes de los medios masivos, resta al receptor capacidad crítica para enfrentarse a esquemas persuasivos, utilizados para construir y articular las funciones de reproducción de ciertos valores que se pretende imponer.  Así, los sistemas escolarizados enseñan a descodificar mensajes escritos, a la vez que adiestran para codificar de modo escrito las vivencias, opiniones, informaciones, etc. Igualmente pretenden desarrollar habilidades para emitir y recibir mensajes hablados; sin embargo, la sociedad actual no se comunica sólo por medio de la lengua -hablada o escrita- sino que el componente icónico, entre otros, desempeña un importante papel en el proceso comunicativo. Algunos de los principales MCM utilizan eficazmente los signos icónicos en los mensajes que difunden, combinando imagen y texto, mensajes, por cierto, cargados de intención persuasiva.  Resulta curioso que el lenguaje de los MCM sea motivo de reflexión y análisis sólo para especialistas en el tema, cuando cualquier individuo sometido al contexto comunicativo de la sociedad actual se enfrenta -consciente o inconscientemente- al bombardeo cotidiano de los mensajes "multimediáticos". De ahí que es muy recomendable añadir al plan de estudios primario y posteriores, información sistemática sobre los diversos canales comunicativos, especialmente de aquéllos en que la imagen cumple un papel determinante, con objeto de permitir el desarrollo progresivo de un mecanismo de defensa contra la llamada "agresión verboicónica".[1](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "1b) A la par de la formación de una conciencia crítica, la preparación para utilizar creativamente los lenguajes estudiados enriquece las posibilidades expresivas del ser humano, cualquiera que sea su campo de desarrollo laboral.  Si bien, la comunicación humana permite la articulación de los procesos de la vida en sociedad y facilita la relación del individuo con su entorno, supone también el aprendizaje de los modos comunicativos, pero ello no debe llevar a una actitud pasiva en la que únicamente se desarrolla la capacidad de consumir información. Se trata más bien de saber discernir el para qué y por qué de ese acercamiento a los MCM, y un camino para lograr ese propósito es su desmitificación. El conocimiento funcional y operativo de los mismos, así como el acceso a sus lenguajes particulares, constituyen dos vías de beneficio indudable. En este artículo me ocuparé de la segunda opción, especialmente del lenguaje de los mensajes verboicónicos, por considerar que son los que influyen de manera más integral en un número mayor de receptores, no importando edad, sexo, escolaridad, ni clase social.  En la primera parte me referiré a las características intrínsecas de los medios masivos tradicionales, es decir, prensa, cine, televisión y radio, en los que se enfoca siempre la discusión de especialistas y legos, y cada uno ha sido merecedor de múltiples análisis desde diferentes perspectivas metodológicas e ideológicas que llevaría muchas páginas apenas enumerarlas. La segunda parte la dedico a los lenguajes verboicónicos, fenómeno comunicativo que reúne tanto la imagen como el mensaje escrito con dos objetivos precisos: el consumo (publicidad) y la narración (historietas). La publicidad puede alcanzar parámetros de gran perfección, tanto en los resultados como por el soporte previo de investigaciones minuciosas acerca de los públicos a los que se intenta persuadir. La historieta, como género, no es incluida comúnmente dentro de los MCM ya que, por sí sola, representa una rama de expresión mucho más ligada al dibujo que al mensaje comunicativo, pero en la actualidad su técnica se utiliza para adaptar obras clásicas como El Quijote*,* o la propia Biblia, con objeto de facilitar a los niños su lectura o, también, para representar aspectos históricos o educativos que permiten el acceso a contenidos antes poco atractivos, no sólo para niños sino para un número elevado de adultos que son incapaces de leer una página completa de texto. | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado3.jpg | |
| **Medios de comunicación masiva**  El siglo XVIII presencia el inicio y desarrollo de la prensa; a fines del XIX, el cine da sus primeros pasos; en el XX, radio y televisión se suman a los anteriores, y cada uno se populariza con mayor velocidad que su predecesor. A medida que se extiende el predominio del nuevo medio masivo, los ya existentes pierden público o bien se adaptan a funciones más específicas, y de una u otra manera constituyen parte fundamental de la sociedad contemporánea, por su relación directa con las actividades sociales, culturales, políticas y económicas de la población. Asimismo, el desarrollo de su influencia compite con las formas tradicionales de autoridad y control social.  Para una definición de los MCM podemos citar la siguiente:  Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión, etc.) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso.[2](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "2b)  De lo anterior se desprende que la comunicación masiva requiere de organizaciones formales complejas (a diferencia de la comunicación informal, no estructurada e interpersonal), que permiten llegar a públicos amplios y por lo mismo con una gran gama de intereses personales y con campos diversos de experiencia. A lo anterior, se suma el carácter impersonal de la relación entre emisor y receptor, característica que corresponde al soporte tecnológico que lo sustenta. Es evidente que la inserción de los MCM en la vida actual, preferentemente urbana, tiene implicaciones significativas sobre importantes ámbitos de la vida social, tales como los relacionados con el consumo, con la libertad y el control, con la estructura de poder y con el cambio social.  **La prensa**  Periódicos o revistas constituyen el medio masivo de más larga tradición y que ha venido resistiendo el embate de los sistemas electrónicos de información. Consciente o no, el lector asume toda una serie de códigos subyacentes que condicionan su descodificación, y aunque cualquiera que sepa leer se considera capaz de manejar los contenidos periodísticos, es innegable que no basta la intuición y una práctica cotidiana para captar los otros mensajes que van más allá del significado denotativo. Se requiere de un conocimiento de las características del medio, como periodicidad, temática, línea editorial, tratamiento de las noticias, portadas o primera plana, publicidad, responsables, y el diseño, la valoración gráfica y espacial de las noticias en primera página o interiores se suman a lo anterior.  No hay una norma general, un procedimiento decodificador común con el cual el lector pueda percibir los criterios de selección, sino que cada periódico, aun trabajando con signos semejantes, concede matices distintos a su empleo. Sin embargo, se pueden aislar algunos criterios de fondo que permitan distinguir y valorar los diferentes códigos del medio escrito. Así, es importante que el lector distinga los lenguajes formales del periódico o revista que consulta, y para ello, es conveniente comparar el tratamiento de una misma noticia o asunto en diferentes espacios periodísticos; este hábito permite identificar los puntos de coincidencia o divergencia, favorece la interpretación al completar diferentes ángulos o tratamientos. Y, sobre todo, el lector debe adiestrarse en el reconocimiento crítico del mensaje para lograr una lectura cualitativamente mejor, una percepción más estricta de los mecanismos de la información.[3](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "3b) | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado3bis.jpg | |
| **La radio**  Medio cuya comprensión depende del oído, sentido que condiciona el tratamiento mismo de los mensajes y su recepción. El empleo de este único sentido perceptivo es ventajoso en tanto permite gran libertad de movimientos y situaciones mientras se escucha, pero también constituye su limitación más importante por la dificultad de verbalizar hechos y sucesos de una realidad eminentemente visual (deportes, exposiciones, muestras museográficas, danza, etcétera).  El lenguaje radiofónico, esencialmente hablado, guarda sus propias reglas y sus contenidos particulares. No es lo mismo la palabra a través de la radio, que en los medios escritos; la redacción de mensajes radiofónicos debe favorecer la comprensión auditiva, y dado que no puede retrocederse para repasar, reforzar o aclarar, las expresiones deben ser claras, los comentarios cortos, no tienen cabida los circunloquios, sólo la sencillez y brevedad facilitan la comprensión inmediata del mensaje. Igualmente, el ritmo debe captar la atención continua del radioescucha; la dicción debe recrear el texto y no oscurecerlo; los efectos y sonidos deben escogerse para anclar el mensaje y no para producir ruido. A menudo se olvida que la radio requiere de un lenguaje propio y no de una simple traducción del lenguaje escrito al hablado.  Una de las particularidades del lenguaje radiofónico es la falta de silencios, de no sonidos, sean éstos palabras, música o efectos especiales. La continuidad de la transmisión no debe suspenderse y esto constituye una dificultad que mantiene continuamente alerta al locutor y al operador. Ambos deben actuar con absoluta sincronización para no interrumpir la secuencia sonora.  El proceso de recepción de los mensajes radiofónicos dependerá de la facilidad decodificadora del receptor ante estímulos sonoros, cuyos contenidos responden a referencias comunes (entre emisor y receptor) o a programas que tratan nuevos conocimientos y plantean situaciones que requieren reflexión. Además, el receptor debe estar adiestrado para captar los mensajes primarios y los paralelos; no es suficiente comprender cada palabra que se transmite, es necesario valorarlas, ubicarlas en el contexto, para captar la intención paralela a la información en sí.  A pesar de que la mayor capacidad comunicativa humana pasa por el lenguaje oral, la dificultad de una respuesta inmediata a cualquier duda o comentario entorpece el proceso de la comunicación y llega a nulificarlo. Si bien la radio es el medio masivo que permite mayor interacción del emisor y el receptor (por medio del teléfono o el correo electrónico), no se pueden olvidar las particularidades que lo determinan como lo que es, un medio electrónico masivo. | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado4.jpg | |
| **La televisión**  Es el medio más satanizado de todos, y se le denomina desde "caja idiota" hasta "distorsionador de conciencias" pasando por un sinnúmero de epítetos semejantes que no le impiden ser el más popular en las zonas urbanas. Detractores o panegiristas, lo mismo da, su auditorio se suma en millones, y se aumentan las posibilidades de su utilización al conectársele ordenadores o dispositivos para recibir teletextos o similares, lo que permite un uso más diversificado del aparato.  Heredera del cine, la televisión (TV) toma de él modos de expresión muy determinados que ya forman parte de todo lenguaje audiovisual o verboicónico, como se tratará más adelante. Sólo cuando el proceso de producción del material se lleva a cabo en directo, estamos ante un lenguaje específicamente televisivo que, a diferencia del pregrabado, transmite algo más que los momentos interesantes de la acción, así como también los tiempos muertos, las interrupciones, las transiciones sin mayor relieve. De igual modo, el tamaño reducido de la pantalla de TV -en comparación con la del cine- acelera la lectura de la imagen y esto impone un tratamiento diferente de los planos. De la misma manera, en TV es necesario recurrir continuamente a las repeticiones, a las reiteraciones, ya sea de títulos, datos o frases, con objeto de compensar la falta de concentración del receptor, ya que éste generalmente se encuentra en ambientes llenos de sugerencias visuales y auditivas que lo distraen.[4](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "4b)  La didáctica del lenguaje de este MCM (igual que en cine) permite la comprensión de los elementos y recursos indispensables para la realización del proyecto televisivo, pero también debe proporcionar al espectador elementos básicos que le permitan comprender no sólo el qué, sino también el cómo y el porqué de los contenidos que se le presentan. Se comienza por identificar el "plano" como la unidad primera del lenguaje televisivo. "Desde el punto de vista temporal, plano es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos del proceso de edición."[5](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "5b) Las posibilidades expresivas del plano están dadas según distintos puntos de vista: la cantidad de su contenido que permite hablar del tamaño del encuadre o valor del plano; el cualitativo, referido al tipo de encuadre y composición; su dinámica interna que tiene que ver con el movimiento dentro del cuadro. Cada tipo de plano da lugar a una valoración de lo que pretende mostrar y dependerá tanto de la habilidad como de la creatividad de los responsables. A partir de los planostipo, el realizador compondrá todos aquellos intermedios o combinados que se adapten mejor a sus necesidades narrativas.  El campo de la pintura aporta normas de composición que son utilizadas en el lenguaje televisivo; es decir, adecuada distribución de líneas, masas y colores del tema, con el fin de obtener la expresividad deseada. La luz también tiene un importante papel como instrumento expresivo que resalta, apaga o contrasta rasgos y situaciones para lograr efectos determinados, y la banda sonora es otro elemento que va más allá del aspecto simplemente ilustrativo; ofrece al realizador "todo un abanico de soluciones sonoras para potenciar el discurso artístico en complementariedad con la imagen".[6](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "6b) | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado4bis.jpg | |
| **El cine**  Séptimo arte o como quiera llamársele, es el MCM más estudiado desde ángulos diversos y enfocando la atención ya sea al producto fílmico en sí, al director, a las actrices o los actores, al género, a los efectos especiales o a la musicalización, su mundo ha generado el mayor número de ídolos y mitos productos del espectáculo. Entre magia y realidad, quién no se ha visto envuelto en las historias que, aún después de dejar la pantalla, permanecen dando vueltas en torno al espectador, atrapado por la imagen en movimiento, en una conjunción de códigos -icónico, cinético, verbal, sonoro, lumínico, espacial. La mezcla perfecta de esos sistemas provoca sensación de veracidad y el efecto es múltiple, los mecanismos de enganche son numerosos y pertenecen tanto al lenguaje utilizado como al contenido narrativo.  Lo fundamental del lenguaje cinematográfico puede condensarse en torno a tres cuestiones básicas: la materia de expresión, una historia, una narración real o ficticia, actual o pasada, realista o fantástica; la forma de expresión*,*constituida fundamentalmente por los encuadres; los planos*,*cuya sucesión y características sirven para establecer la secuencialidad temporal del filme.[7](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "7b)  Sin embargo, la apreciación del cine va más allá del hecho de comprender el manejo de su lenguaje específico, no se pueden dejar a un lado los mecanismos de tipo psicológico que suelen ponerse en marcha, como por ejemplo las identificaciones con determinados personajes o situaciones. Otro elemento importante es la perspectiva estética y emotiva particular de cada espectador, que ante el filme no puede desligarse de su propia circunstancia cultural e histórica.  **Lenguajes verboicónicos**  En tanto que en la radio, el cine y la televisión, uno de los soportes fundamentales de su quehacer particular es la palabra hablada (unida a otros componentes igualmente importantes como la imagen en los dos últimos), en este apartado me refiero a dos fenómenos comunicativos que, como la prensa, basan su mensaje en la palabra escrita pero, en estos casos, ligada estrechamente a un contenido icónico. Este último no sólo acompaña y refuerza al texto sino que es el componente más destacado y atractivo del binomio.  La didáctica del lenguaje verboicónico debe estar encaminada, en primer lugar, a desentrañar los códigos empleados, y para ello el procedimiento más adecuado consiste en reconocer los componentes estructurales y su significación particular, como se verá enseguida. | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado5.jpg | |
| **El mensaje publicitario**  Esta expresión comunicativa relacionada con la mercadotecnia tiene distintas intenciones que van desde las más útiles, socialmente hablando, hasta la imposición de modelos de comportamiento, ajenos al desarrollo histórico, cultural y económico de los receptores. Los mensajes publicitarios han trascendido la inserción en la prensa y han ganado las calles, donde los espectaculares de gran tamaño y altura enarbolan sus propuestas en los espacios públicos, con un solo objetivo, persuadir; con un soporte común, impreso; con un lenguaje que hermana dos códigos, verbal e icónico.  Si bien, la publicidad no es un medio de comunicación masiva con el significado formal y estructural de los comentados anteriormente, sí lo es en el sentido de que constituye un componente omnipresente en la vida diaria para transmitir mensajes que condicionan una respuesta -misma que será medida y evaluada de acuerdo con las expectativas comerciales, culturales o políticas que le dieron origen.  El anuncio es el elemento nuclear del mensaje publicitario, unidad de comunicación autosuficiente que tiene como particularidad esencial su brevedad. Al ser insertado en un diario o revista, transmitido en radio, proyectado en televisión o cine, desplegado en exteriores, debe causar impacto, y éste, según el soporte, se verá favorecido por otras situaciones que deben ser manejadas de manera cuidadosa. Por ejemplo, en un medio impreso distinguirá entre la repetición que permite el periódico y las mejores condiciones gráficas que proporciona la revista; en ambos casos la ubicación apropiada y el tamaño del anuncio reforzarán el mensaje. En televisión y cine, sobre todo en el primer caso, la multiplicación más o menos continua del mensaje aumentará las posibilidades de ser captado por el receptor; en el cine no es tan necesario ya que el espectador asume una actitud mucho más receptiva y el entorno favorece la concentración ante el mensaje.  Las indicadas características de brevedad e impacto, que debe reunir necesariamente el mensaje publicitario, constituyen el marco en cuyo interior se despliegan las técnicas visuales más modernas que, sin perder sus pretensiones artísticas y estéticas, juegan con los símbolos que la psicología ha deslindado en los campos de la percepción, la motivación y el aprendizaje. Sin embargo, las repercusiones de tales mensajes pueden ser controladas si la descodificación tiene un fundamento más racional que emotivo, dado por el conocimiento de los rasgos morfológicos del anuncio y, por supuesto, complementado por una disposición alerta a las implicaciones ideológicas de los contenidos. Las variables que inciden en la interpretación del anuncio pueden agruparse en torno a cuatro factores:  **a**) Icónico. Conlleva un registro visual de las imágenes que aparecen en el mensaje publicitario y que requieren ser interpretadas tanto desde el punto de vista simbólico como del cultural, siempre tomando en consideración las denotaciones de la imagen que surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes, así como las asociaciones que la imagen propicia de acuerdo con el contexto cultural de que se trate.  **b**) Verbal. Generalmente cumple una función de anclaje que permite al observador fijarse en una particular significación de la imagen y no en otras, aunque también puede relevar al lector de la necesidad de elegir uno de los significados.  **c**) Función dominante. Está relacionada con el tipo de situación que pretende sugerir el anuncio, por ejemplo, el carácter motivador, dinámico o afectivo del contenido.  **d**) Determinación. Emanada de la conjugación de los dos niveles, verbal e icónico, al igual que del efecto que ello provoca.[8](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "8b)  **La historieta**  En España, *tebeo*, en Italia, fumetto, en los Estados Unidos,*comic*, en Francia, bande dessinée, todas ellas diferentes denominaciones para una sola realidad verboicónica, la historieta, que a diferencia del mensaje publicitario, eminentemente persuasivo, trata de narrarla, mediante una secuencia de imágenes dibujadas a las que se le añade, según la necesidad, un repertorio de signos específicos del género. | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado5bis.jpg | |
| Las posibilidades que presenta este soporte da lugar a los "clásicos", verdaderas obras maestras del género que rebasaron su momento para constituirse en ejemplos del buen hacer. Sin embargo, la labor educativa de las historietas se ve superada por el número enorme que responde a la comercialización más vil, que trastoca toda realidad para aprovechar aquellas situaciones que los mercaderes del género consideran más atractivas para el lector. Aquí no califico los contenidos, porque el objetivo de estas líneas está encaminado a señalar los elementos más importantes de los MCM, para facilitar al receptor la comprensión del mensaje desde el punto de vista morfológico y, con ello, sin duda, aumentar su sensibilidad ante el mensaje propuesto por los distintos emisores.  Más que proponer una definición de historieta, la didáctica del lenguaje de este medio se dirige en mayor medida a orientar al interesado, proporcionándole datos acerca de sus características y componentes, con lo cual podrá elaborar su propia definición del medio, obviamente contrastado con la experiencia particular que le haya dejado la lectura de distintas historietas y la aprehensión de los códigos que ese contacto necesariamente favorece.  La característica sobresaliente de la historieta se funda, tal como sucede con el mensaje publicitario, en el uso de dos códigos, el visual y el verbal. Su relación responde a los lineamientos fun-damentales del género y tiene un objetivo común, la función narrativa de la serie secuencial imagen-texto. A ello se agrega todo un repertorio de signos específicos, que pueden identificarse como parte del lenguaje propio del género, y pese a su relativa sistematización paradigmática, los resultados dependen de la capacidad creativa de los autores.  Un análisis de los elementos de la historieta lleva a reconocer el componente significativo mínimo que nos facilita la captación del formato global: la viñeta, en la cual se destaca un continente y un contenido.[9](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "9b) Dicho continente está delimitado generalmente por líneas rectas, pero pueden ser curvas, onduladas o asumir otras configuraciones, y cualesquiera que sean establecen la forma de la viñeta y sus dimensiones. La regularidad en el manejo de este aspecto puede cargar de monotonía la secuencia; en cambio, el juego libre de líneas, forma y dimensiones, imprime dinamismo al relato. En este sentido, la creatividad desempeña un papel primordial, aunque algunos recursos muy originales en su comienzo ya se han incorporado a la jerga estilística de los historietistas, por ejemplo, viñetas estructuradas linealmente pero interrumpidas por otras discordantes en forma y dimensiones; aquellas que incorporan espacios sin delimitación precisa; otras donde el cuadro es rebasado por alguno de los elementos del contenido; el recurso de la línea punteada para significar una situación soñada o deseada; la forma horizontal, que se asocia con tranquilidad, reposo, mientras las verticales una después de otra pueden lograr una sensación de rapidez que acelera el ritmo de la narración. Por lo tanto, captar estos recursos estilísticos como portadores de significado propio, enriquece la lectura de la historieta o aumenta las posibilidades de tratamiento formal para quienes escojan este tipo de expresión para manifestarse.  Por lo que respecta al contenido, como hemos dicho se caracteriza por la presencia de una articulación verbal e icónica, dos lenguajes complementarios que abundan sobre lo mismo. La redundancia, así expresada, supone un mutuo reforzamiento de situaciones, que se constituye en otra de las particularidades de este modo de expresión. | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado6.jpg | |
| El aspecto icónico de la viñeta "está constituido por la representación de una realidad por medio de códigos basados en la analogía entre lo presentado y aquello que representa".[10](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "10b) Dicha analogía perceptiva permite reconocer objetos y sujetos registrados según convenciones gráficas que establecen una relación entre la representación esquemática y alguna propiedad de lo representado.[11](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "11b) Esta relación es determinada por el grado de iconicidad que guarda la imagen en su percepción visual, comparada con el objeto que representa. La máxima iconicidad estaría dada por el objeto mismo, la fotografía ocuparía un segundo nivel y posteriormente se sucedería la ilustración realista, la caricatura y la ilustración no figurativa.  Aquello que se refiere principalmente a los personajes de la acción se considera como icónico sustantivo en contraposición a la dimensión adjetiva otorgada por códigos cinéticos y la utilización de diferentes planos, angulaciones y gestualidad. Los códigos cinéticos se refieren a la señalización gráfica del desplazamiento de un objeto, acompañado por una estela que marca la trayectoria recorrida, misma que se indica por medio del color o por ausencia de él. El desplazamiento también puede estar señalado por nubes, representación hipotética de nubes de polvo que se levantarían al paso del sujeto. El impacto producido, por ejemplo, por dos naves que chocan suele representarse por una estrella irregular en cuyo centro se colocan las naves en cuestión, y esto se refuerza con una onomatopeya. También se recurre a la deformación cinética para indicar movimiento (las velas tensas de un barco), y la descomposición de movimiento, recordando el resultado de una exposición fotográfica prolongada, constituye otra manera para indicar desplazamiento.[12](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "12b)  Del ámbito cinematográfico se toma el concepto de plano: general, primer plano, americano, plano de detalle. A ello se suma la angulación, recorte del campo visual, figurando la postura que adopta la cámara en el cine o la fotografía; puede ser horizontal (altura del tórax o cabeza del personaje), en picado (los objetos se toman desde arriba), contrapicado (toma desde abajo), vertical prono (eje vertical óptico hacia abajo), vertical supino (eje vertical hacia arriba).  La gestualización permite al lector identificar diversas expresiones de los personajes de la historieta, por ejemplo, las cejas arqueadas hacia arriba y la boca de oreja a oreja representan actitudes básicas de alegría; las cejas fruncidas y la boca en gesto contrario al anterior significan enojo. Otros elementos se suman a los anteriores, como el cabello erizado por cólera o terror, las cejas altas por sorpresa, la nariz oscura por borrachera o frío, etcétera.  La integración de los elementos verbales en la historieta se lleva a cabo según dos procedimientos básicos: el cartucho, superficie generalmente rectangular en la que se anotan textos de anclaje, más o menos cortos, cuya finalidad es la de reducir la indeterminación significativa, por ejemplo cuando de una viñeta a otra se cambia de escenario o de época; el globo, modo peculiar de presentar el parlamento de un personaje y que constituye la manera característica del género para integrar lo verbal a lo icónico. De la misma forma, se suman las onomatopeyas (bang, boom, plash, crash, paf, etc.) como otro tipo de lenguaje verbal que incorpora de esa manera un sonido (verbalizado) a la viñeta, para otorgar mayor frescura y realidad a la acción. | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado6bis.jpg | |
| Con respecto al globo, si bien presenta un diseño particular, cuya forma le da nombre, puede cambiar su silueta por otras más expresivas u originales, como la línea inferior que gotea para añadir mayor dramatismo al llanto del personaje y desborda el territorio asignado, asumiendo una dinámica invasora e incontrolable.[13](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html" \l "13b) Además del contenido propio del globo y de la silueta del mismo, existe otro componente en forma de apéndice lineal, que marca la direccionalidad del mensaje; generalmente en forma de ángulo, puede asumir otras, como burbujas que aluden al pensamiento; sierras, para representar voces que surgen de teléfonos, aparatos de radio o televisión; múltiple, utilizada para atribuir un mismo mensaje a un conjunto de personajes.  El mensaje verbal contenido en el globo suele adquirir función de imagen del texto cuando éste es representado en negritas o con caracteres temblorosos, significando violencia en el primer caso y temor en el segundo. Pero las limitaciones de lo verbal no terminan ahí, revisten formas específicas -culebras, sapos, etc.- para representar palabras altisonantes; un foco que se prende para indicar que al personaje se le ha ocurrido algo interesante, o un serrucho cortando un tronco, alegoría del sueño. Por otra parte, es frecuente el contenido mixto en el que se integran distintos elementos en el mismo globo, como símbolos verbales, onomatopéyicos, paralingüísticos e icónicos, entre otros.  La comprensión global de la viñeta y su relación con las demás implica relacionar los dos registros fundamentales: verbal o icónico. Además, es necesario tener muy presente la carga ideológica con que se reviste este tipo de expresión masiva. Otras veces priva la intención mercantilista que exige la inclusión de elementos, sobre todo visuales, que no guardan relación directa con la narración pero resaltan aspectos más llamativos aunque intrascendentes para el desarrollo de la acción. Procedimiento, por otra parte, igualmente utilizado en el cine, la televisión y los mensajes publicitarios.  **Conclusión**  Si se entiende por comunicación el intercambio de mensajes entre emisor y receptor es necesario tener presente que el soporte técnico de los MCM propicia la unidireccionalidad y verticalidad de los mensajes. Como señalé con anterioridad, una didáctica del lenguaje de los MCM debe estar encaminada a orientar eficazmente a los receptores, a fin de aguzar su comprensión y alistar su conciencia para enfrentarse con más fortaleza a su impacto casi inevitable y, también, para favorecer el conocimiento de su modus operandi con objeto de permitir el paso de receptor a emisor de mensajes. | |  | | --- | | http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/hurtado6bis2.jpg | |
| La didáctica del lenguaje de los MCM tiene como objetivo la comprensión de su naturaleza para entender la interacción de emisor y receptor, para desmitificar su poder mediático[14](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html#14b) y, sobre todo, para motivar su uso en beneficio propio; de ahí, la importancia de su introducción en la enseñanza formal. De la misma forma que el aprendizaje de la lengua -hablada o escrita- es materia fundamental a lo largo de todos los ciclos escolares, deben incorporarse espacios que faciliten la comprensión de los códigos específicos de los MCM y, además, que adiestren a los estudiantes para expresarse por medio de ellos. Sería un camino para preparar seres aptos no sólo para descodificar lúcidamente los mensajes masivos, sino también para producirlos y de esa manera se podría, al menos, moderar la frustrante dicotomía de industrias culturales que emiten y público masificado que recibe. Sobre todo en momentos como el actual, cuando los procesos sociales se han acelerado de modo incontrolable y diariamente la información sobre los mismos nos apabulla y confunde. Por eso es necesario desplegar toda nuestra capacidad interpretativa, a fin de digerir de manera adecuada el cúmulo de información con que nos saludan todos los días los distintos canales. También está claro que las necesidades de los receptores han rebasado con mucho las fuentes tradicionales de información que presentan una verdad maquillada, inocua y estéril. Un receptor preparado y consciente, deja a un lado su pasividad consumista y se transforma en un desbaratador de mitos y en un crítico de los valores que pretenden imponerle.  Los mensajes verboicónicos pueden desplegar su poderío no sólo para vender productos y contar anacronismos eróticos, sino para comerciar con mejores formas de vida (uso adecuado del agua, manejo productivo de la basura, reducción de la contaminación). Conquistar, en suma, el derecho a no ser avasallados por la fuerza espectacular de estos lenguajes. | |  | | --- | | [\*](http://www.difusioncultural.uam.mx/revista/feb2000/peppino.html#a) Ana María Peppino Barale es licenciada en comunicación y doctora en estudios latinoamericanos, y se especializa en el tema de la radio educativa, popular y comunitaria en América Latina. Ha publicado *Las ondas dormidas. Crónica hidalguense de una pasión radiofónica* (1989);*La radio permisionada en México: el caso de Hidalgo*(1990); *Radiodifusión educativa*(1991), y *Radio Popular. Inventario de organizaciones*(1993), y en la actualidad se desempeña como profesora-investigadora de tiempo completo del Departamento de Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco**.** | |