

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Filosofía

Armas de distracción masiva:
cómo los medios de entretenimiento audiovisual
son utilizados por la guerra mediática

Tesis

Que como parte de los requisitos
para obtener el Grado de

Licenciado en Humanidades y Producción de Imágenes

Presenta

Gizéh Flores Gutiérrez

Dirigido por:

Yazmin Elena Hernández Tisnado

Querétaro, Qro., junio de 2024

La presente obra está bajo la licencia:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciatario no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario.



NoComercial — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



SinDerivadas — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Filosofía

HUMANIDADES Y PRODUCCIÓN DE IMÁGENES

ARMAS DE DISTRACCIÓN MASIVA: CÓMO LOS MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO AUDIOVISUAL
SON UTILIZADOS POR LA GUERRA MEDIÁTICA
Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Licenciado en Humanidades y Producción de Imágenes

Presenta
Gizéh Flores Gutiérrez

Dirigido por:
Yazmin Elena Hernández Tisnado

Mtra. Yazmin Elena Hernández Tisnado
Presidente

Dr. José Antonio Arvizu Valencia
Secretario

Dra. Paulina Latapí Escalante
Vocal

Dr. Gabriel Alfonso Corral Velázquez
Suplente

Arq. Ramón Aguilar Naranjo
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.
Fecha de aprobación por el Consejo Universitario junio de 2024
México

Resumen

Vivimos en una época donde los medios de entretenimiento audiovisual juegan un papel importante en la formación cultural, dando paso a que la propaganda originada por la guerra haya podido evolucionar dentro de la industria del entretenimiento. Por tal motivo, resulta importante hacer del conocimiento general las estrategias y las técnicas utilizadas para la manipulación de la opinión pública, y explorar las posibilidades de esta manipulación cuando se utiliza con fines humanistas, ya que, aun cuando al manipular las ideas se quita libertad de pensamiento, es necesario considerar que ya se está llevando a cabo por parte de intereses comerciales, político-partidistas y militares, haciendo vital un modo de contrarrestarlos. Por los temas y los conceptos utilizados se trata de una investigación de tipo exploratorio con un enfoque documental cualitativo, buscando siempre la comprensión del lector, la concientización y el entendimiento del tema, con la intención de que se puedan desarrollar formas creativas de transmitir ideas, valores y comportamientos humanistas.

Palabras clave: entretenimiento, audiovisual, cultura, manipulación, humanista

Dedicatoria

Dedico esta tesis como un arma de conciencia a toda persona que quiera resistir a la manipulación mediática nociva y defender el pensamiento crítico humanista.

Agradecimientos

Agradezco a mis docentes de carrera por los conocimientos que abrieron mi mente, y a mis papás por su constante amor, presencia e interés en mi vida.

Índice

Resumen	1
Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice	4
Índice de figuras	5
Introducción ~ La avanzada: el video musical como recurso educativo	6
Capítulo 1 ~ La batalla de las imágenes: bases y metodología para explorar la influencia de los medios de entretenimiento.....	21
Capítulo 2 ~ La pantalla de humo: marco teórico para entender cómo los medios de entretenimiento audiovisual influyen en la opinión pública	29
2.1 Los medios de entretenimiento audiovisual.....	30
2.1.1 Antecedentes de los medios de entretenimiento audiovisual	32
2.1.2 Estado de la cuestión de los medios de entretenimiento audiovisual.....	33
2.2 La guerra mediática	33
2.2.1 Antecedentes de la guerra mediática	35
2.2.2 Estado de la cuestión de la guerra mediática.....	38
Capítulo 3 ~ Las batallas por las mentes: ataques mediáticos	42
3.1 De la percepción a la manipulación ideológica	43
3.2 Control de valores y actitudes.....	46
3.3 Intereses bélicos, comerciales y político-partidistas	47
Capítulo 4 ~ El contraataque humanista: la fuerza del humanismo en la resistencia cultural.....	51
4.1 La importancia de los medios audiovisuales en la educación	52
4.2 Estrategias humanistas	56
4.2.1 Cinco propuestas de estrategias humanistas.....	58
4.3 La creatividad para los recursos educativos desde el entretenimiento	63
4.4 El club de video musical como ejemplo de resistencia cultural	65
4.4.1 Proyecto: Club de video musical.....	66
Reflexiones conclusivas ~ <i>Debriefing</i>	83
Referencias Bibliográficas	87

Índice de figuras

Figura 1 <i>Screen Songs</i> . Not An Animation Historian. (5 de octubre de 2020). Screen Songs By The Beautiful Sea 1931 [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bccxVJ22KUg	10
Figura 2 <i>Gran engaño de la luna</i> . BBC News Mundo. (2022). Qué fue el Gran Engaño de la Luna y por qué tantos creyeron una fantasía tan extravagante [Fotografía]. https://www.bbc.com/mundo/noticias-63519952	25
Figura 3 <i>Foto retocada de Mussolini</i> . The New York Times. (s.f.). A Brief History of Photo Fakery [Fotografías]. https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2009/08/23/weekinreview/20090823_FAKE_SS_6.html	36
Figura 4 <i>Canica azul</i> . The National Aeronautics and Space Administration. (s.f.). The Blue Marbel [Fotografía]. https://science.nasa.gov/resource/the-blue-marble/	45
Figura 5 <i>DeLorean</i> . Classic DMC Company. (s.f.). About Classic DMC [Fotografía]. DeLorean Motor Company. https://www.classicdmc.com/about-the-classic-dmc-company.html	55
Figura 6 <i>Primer cartel publicitario</i>	74
Figura 7 <i>Segundo cartel publicitario: calendario</i>	74
Figura 8 <i>Comparación de técnica</i> . NFB. (10 de abril de 2014). Pas de Deux [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WopqmACy5XI&list=PLExBM9LS5kOhksnGI2tRnqcfeakhqA6q&index=5 y Monstruos del Mañana. (15 de mayo de 2020). Monstruos del Mañana - Espejo (Video Oficial) [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=bi08YD2kOsM&list=PLExBM9LS5kOhksnGI2tRnqcfeakhqA6q&index=6	77
Figura 9 <i>Tiempo de exhibición</i>	79
Figura 10 <i>Sala de videoconferencias</i>	80
Figura 11 <i>Publicidad de programa de radio</i> . Semillero de Talento FFI UAQ. (12 de abril de 2023). Emisión #66 Semillero de Talento con Gizéh Flores [Imagen]. Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=229924266208234&set=a.369379771626859	81

Introducción ~ La avanzada: el video musical como recurso educativo

Los videos musicales han conseguido el aprecio de millones de personas a lo largo de la historia de los audiovisuales capturando su atención como lo han hecho otras expresiones cinematográficas. Son generalmente cortometrajes que suelen presentarse como manifestaciones artísticas, producciones comerciales, y al mismo tiempo objetos de experimentación desde hace más de un siglo, dándoles como resultado la capacidad de transmitir mensajes de una forma atractiva, por ello, tienen una gran relevancia para las culturas actuales ya que existen grandes grupos de espectadores que visualizan estos contenidos de forma habitual sin saber la gran influencia que tienen sobre las personas.

Los creadores de estos materiales muestran contenidos que de manera consciente o inconsciente están cargados de posicionamientos ante la vida, la sociedad y en general el mundo que nos rodea, mostrando sus puntos de vista personales, grupales o institucionales, tales como valores, ideologías, posicionamientos políticos, así como la emocionalidad esperada ante situaciones específicas. No obstante, los espectadores suelen consumir estos videos sin darles mayor importancia que el gusto por verlos y escuchar la música de su agrado. Teniendo en cuenta lo anterior y considerando que se consumen por millones, hace inevitable que nos preguntemos: ¿Pueden los videos musicales manipular o cambiar la cultura?

Para conseguir que las audiencias utilicen su pensamiento crítico al ver alguna forma de entretenimiento en sus pantallas podemos crear y difundir materiales audiovisuales que les den los conocimientos necesarios mientras se divierten, del mismo modo se pueden realizar talleres, juegos, o todo tipo de actividades recreativas. En el cuarto capítulo se presenta el proyecto de un Club de video musical como ejemplo realizado con la expectativa

de posicionar el video musical como recurso educativo mediante algunas formas de analizarlos y apreciarlos conociendo su contexto. Así, de forma entretenida, se posibilita el aprendizaje necesario para replicarlo de manera individual al ver cualquier entretenimiento audiovisual.

La televisión explotó los videos musicales atrayendo al público adulto, juvenil e infantil con la creación de espacios televisivos dedicados exclusivamente a su transmisión, como el reconocido canal *Music Television* (MTV) entre muchos otros, dejando entrever el atractivo comercial. Actualmente, las agrupaciones musicales famosas que utilizan las plataformas de internet dedicadas a la difusión de videos como *Vimeo* o *YouTube* alcanzan millones de reproducciones en días o incluso a horas después de la publicación del video. En septiembre del 2023 L. Ceci publicó una estadística en *Statista*¹ donde indicó que los videos musicales se encuentran presentes en nueve de los diez videos más populares de YouTube, siendo el más popular en ese año una canción infantil² con 13.3 billones de visualizaciones:

Con cifras como estas, no sorprende que la mayoría de los videos más populares en *YouTube* sean videos musicales. Desde 2010, todos menos uno de los videos más vistos en *YouTube* han sido videos musicales, lo que significa el cambio de enfoque de la plataforma de videos divertidos y virales a contenido producido profesionalmente. A partir de 2022, alrededor del 40 por ciento de la audiencia de música digital de EE. UU. usa *YouTube Music*. [...] Los fanáticos del contenido de video popular en *YouTube Music* también son audiencias muy comprometidas y no

¹ Empresa dedicada a proveer servicios como la elaboración de estadísticas con datos de mercado e información sobre los clientes de diversas plataformas digitales (<https://www.statista.com>).

² Video musical animado titulado *Baby Shark Dance*, publicado en *YouTube* el 17 de junio de 2016 en el canal *Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories*.

es raro que los videos musicales obtengan cantidades significativas de tráfico dentro de las primeras 24 horas posteriores al lanzamiento. (2023, párr. 2-3)

Este hecho no ha pasado desapercibido por grandes corporaciones que invierten cantidades millonarias de dinero en publicidad, incluyendo la que se coloca dentro de películas, series y todo tipo de medios de entretenimiento, poniendo en duda las intenciones de algunas producciones y haciéndonos cuestionarnos: ¿actualmente se están utilizando los videos musicales para influir en los pensamientos y los comportamientos de las personas?, pues como la doctora en educación y comunicación audiovisual Jennifer Rodríguez López y Ana Sedeño Valdellós, doctora en comunicación audiovisual y profesora en el departamento de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Málaga, nos explican, “el vídeo musical como producto audiovisual difundido a través de los medios de comunicación masivos e internet supone una herramienta útil como transmisor de mensajes con un trasfondo social, político y cultural” (2017, p. 1).

Los símbolos utilizados en la cultura y su lenguaje son la forma básica de la comunicación, por ello se manipulan estratégicamente para difundir discursos con los que se pretende influir en el comportamiento y las decisiones de las personas a partir de la difusión de las imágenes que construyen la cultura, tales como la moral, los temores, los deseos y el estilo de vida. Por tanto, la dirección de una sociedad puede ser esbozada. Si bien es preocupante que se transmitan contenidos de entretenimiento y publicidad que alientan comportamientos que solo buscan dar poder y riqueza a unos pocos, aun cuando son perjudiciales para quienes los consumen, también es necesario reconocer su alcance para introducir valores y formas de pensar humanistas, ya que haciendo uso de la semiótica podemos reconocer los símbolos arraigados a nuestra cultura para plasmarlos junto a aquellos que despierten un pensamiento de bienestar común.

La pantalla tiene un gran poder de cambio sociológico como lo fue en su tiempo la imprenta, al transmitir información influyen en nuestro comportamiento y en nuestra vida cotidiana. Como medio de comunicación ha transformado la forma en que percibimos el mundo, además de facilitar la transmisión y la comprensión de ideas abstractas al no limitarse a imágenes realistas, así, las animaciones, los efectos especiales, y la ficción narrativa ayudan a mantener en la memoria los conceptos y los conocimientos adquiridos. Los videos musicales hacen uso de estos recursos de forma notable, logrando resultados innegables como la memorización de letras de canciones o secuencias de imágenes en los videos. En este punto es pertinente preguntarnos: ¿podemos utilizar el video musical como un recurso educativo? como transmisor de conocimientos académicos, así como valores y comportamientos humanistas.

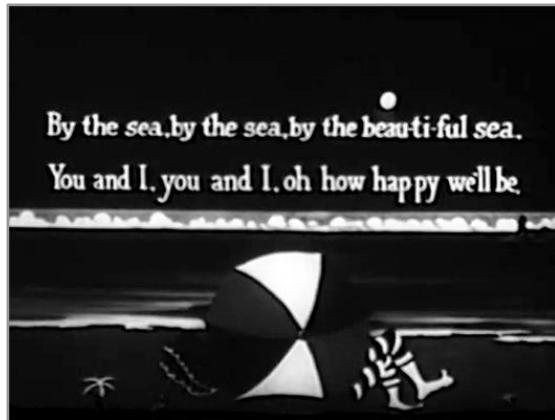
Antes de continuar es necesario aclarar que en esta investigación no se pretende aportar definición alguna del concepto educación, ni tampoco se profundizará en las muchas definiciones, metodologías y modelos estudiados por expertos en el tema, que por su diversidad y complejidad requerirían un estudio profundo y preciso sobre los conceptos que este campo implica. De tal modo que será omitida toda intención de montar las bases de cualquier forma de educar, por tanto, los videos musicales no serán planteados como parte de un modelo de aprendizaje, más bien se pretende presentarlos como un recurso educativo capaz de adaptarse al consumo audiovisual junto a las herramientas que se integran a los estudiantes en la era digital.

Podemos pensar en la ópera, surgida a finales del siglo XVI, como uno de los principales antecedentes debido a que la relación con los videos musicales es significativa desde sus respectivos medios, el escenario y la pantalla. Ambas son obras musicales que se presentan como un espectáculo visual, con formas narrativas y atractivos visuales como

escenografías o vestuarios. Además de provocar nuevas formas de percibir el arte a partir de la experimentación con las tecnologías disponibles en cada época aplicadas a la experiencia musical. Sin embargo, podría ser más preciso si comenzamos este rastreo a finales del siglo XIX, cuando los concurridos espectáculos de variedades presentaban todo tipo de números artísticos o performances, entre ellos actos musicales, bailes y orquestas, dando espacio en el mismo escenario a las primeras proyecciones de cine acompañadas de música en vivo. En cuanto el cine sonoro llegó, comenzó la experimentación audiovisual de forma exponencial. En la Figura 1 se ejemplifica como artistas independientes, directores reconocidos y grandes empresas productoras de cine contribuyeron con el desarrollo de largometrajes,

Figura 1

Screen Songs



Nota. Durante los años 20's y 30's los *Screen Songs* de los Hermanos Fleischer eran proyectados en los cines antes de comenzar las películas, se trataba de videos cortos con canciones, en los cuales se podía ver la letra mientras un pequeño círculo indicaba el momento para cantar. Son considerados antecedentes del video musical y del *karaoke*.

Adaptado de *ScreenSongs | By The Beautiful Sea | 1931* [video], por Not An Animation Historian, 2020, YouTube (<https://youtu.be/bccxVJ22KUg?si=SD6PwV6ZGCUYVxz7>).

cortometrajes, animaciones, y todo tipo de producciones, con la característica de posicionar la música como uno de sus elementos principales.

Con la introducción de la televisión se retomaron los espectáculos en vivo, las transmisiones iban desde programas de baile con música popular del momento, hasta las presentaciones de personajes famosos. Pese a su gran éxito, los altos costos de producción obligaron a las televisoras a pensar en nuevos formatos, fue así como dieron paso a pequeños fragmentos pregrabados con una sola pieza musical que podían reproducirse de forma ilimitada. De pronto, los músicos comenzaron a hacer sus propios materiales audiovisuales, en sus inicios conocidos como películas promocionales, tal es el caso de *Strawberry Fields Forever* (1967) y *Penny Lane* (1967) del grupo The Beatles, inculcando en el público lo que hoy se conoce como video musical. Entonces, las grandes compañías disqueras se dieron cuenta del potencial y lo adoptaron como estrategia de *marketing* con enormes ganancias, en 1975 se produce el video de la canción *Bohemian Rhapsody* del grupo Queen para promocionar su álbum *A Night at the Opera* del mismo año, el cuál fue un éxito de ventas y los colocó en la categoría de superestrellas. No obstante, la capacidad de expresión y difusión coloca este recurso audiovisual en un espectro más amplio que el artístico y el comercial.

Con las pantallas como medio de difusión, es importante señalar la relevancia que tienen para dar conocimiento del mundo, por ende, para el desarrollo intelectual. “Toda pantalla es un medio energético, que depende de alguna fuente que se la provea en todo momento y además que la transforme en energía lumínica [...] la fuente de energía por excelencia es el sol.” (Rincón, 2001, p. 18). En la naturaleza podemos pensar en una pantalla como la luz en las gotas de lluvia formando un arcoíris, en la traslucidez de una hoja, la luna y su reflejo en el agua, o las sombras provocadas por el fuego. Entonces, podemos reconocer

su importancia si recordamos la caverna de Platón³, donde las formas creadas por las sombras son el modo de conocer el mundo, la forma de percibir la realidad. La filósofa Susan Sontag dijo en su libro *Sobre la fotografía* que toda imagen es una representación de la realidad (2006), así una fotografía puede tener distintas interpretaciones debido a que muestra solamente un fragmento de una experiencia, por tal motivo nos encontramos permanentemente dentro de la caverna.

Lo que vemos en la pantalla se adhiere a nuestra cultura transformando la forma en que vivimos y nos relacionamos, pues se trata de un medio que tiene la capacidad de transmitir mensajes de manera tanto rápida como certera, los transmite a más gente que cualquier otra tecnología de la información, ya que está presente en algunos de los equipos tecnológicos más utilizados desde hace décadas, como lo son la televisión, la computadora o el teléfono celular. Marshall McLuhan dijo desde 1964 en su libro *Comprender los medios de comunicación* que: “«el medio es el mensaje» porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajo humanos [...] el «mensaje» de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos.” (p. 30). Por lo tanto, debemos poner atención a los mensajes que están presentes en nuestra vida cotidiana, ya que son capaces de modificar nuestra cultura.

La manipulación en la propaganda es estudiada y practicada desde hace milenios, las técnicas han evolucionado pasando de dibujos y mensajes grabados en muros mucho antes de la imprenta hasta las complejas estrategias psicológicas, siendo especialmente persuasivas al interferir las ideas de tal manera que pudieran “dar a la gente la sensación de que ella misma había decidido lo que hacía.” (Beauvois y Joule, 2009, p. 21), cuando las decisiones

³ Para mayor referencia véase el libro *Alegoría de la Caverna* (380 a.e.c) de Platón.

que tomaron fueron programadas con antelación para satisfacer los intereses de alguien más. De esta manera algunos materiales audiovisuales, incluyendo videos musicales, tienen la intención de influenciar diversos aspectos socioculturales, como la creación de sociedades de consumo dispuestas a continuar alimentando el sistema capitalista mientras creen que toman sus decisiones con libertad. Del mismo modo que nos explica Byung-Chul Han en su obra *La sociedad del cansancio*, la autoexigencia de rendimiento nos resulta atractiva debido a la sensación de libertad, pese a que vivimos en la autoexplotación (2012).

Es importante señalar que según la definición de *Oxford Languages*⁴ la palabra manipular no tiene una connotación negativa, se refiere a la capacidad de influir, hacer cambios o alteraciones sobre alguien o algo para conseguir un fin determinado, por lo tanto, vale la pena considerar que la manipulación también se encuentra presente en aspectos tan fundamentales como la educación, la cual interfiere con la libertad de pensamiento aun cuando pueda tener la intención de, en el mejor de los casos, procurar el desarrollo cognitivo, social y psicológico.

Del hecho de que algunas cosas puedan ser plataforma de actividades manipulantes no por ello deben ser inmediatamente abolidas. Para ello se necesitaría demostrar no sólo que pueden ser plataforma para una manipulación sino que intrínsecamente son perversas [...] La educación también se puede pretender convertirla en medio de domesticación; pero la supresión de toda recta influencia educativa, aparte de que es

⁴ El buscador de *Google* utilizaba el diccionario de *Oxford Languages* para mostrar los significados en español dentro de esta plataforma, a partir del 12 de diciembre de 2023 *Google* cambia su diccionario a la Real Academia Española (RAE), eliminando argot, dialectos regionales y términos vulgares y ofensivos debido a que la RAE no los aprueba, además, las definiciones de algunas palabras cambiaron, es el caso de la palabra: manipular. Por falta de coincidencia no se modificó la definición, sin embargo, se seguirá utilizando la misma referencia bibliográfica por tratarse del sitio original donde se encontró.

una misión imposible, haría que en pocas generaciones se volviera a la condición fetal. (Ibáñez-Martín, 1974, p. 218)

Se transmiten ideas con todo tipo de intenciones a partir de imágenes audiovisuales, por lo tanto, requerimos las herramientas que nos ayuden a identificarlas. Se utilizan los símbolos para construir las culturas, por tanto, la semiótica es indispensable para el análisis correcto de las producciones audiovisuales que influyen en los pensamientos de las personas. La Teoría de la mentira explicada por Umberto Eco es requerida para comprender cómo podemos utilizar los símbolos para interferir en las mentes con una intención humanista:

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda CONSIDERARSE como un signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como un substituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En ese sentido, la semiótica es, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir. Si una cosa no puede usarse para mentir, en ese caso tampoco puede usarse para decir la verdad: en realidad, no puede usarse para decir nada. La definición de ‘Teoría de la mentira’ podría representar un programa satisfactorio para una semiótica general. (2000, p. 22)

Esta disciplina se ocupa de estudiar los sistemas de signos o símbolos, busca comunicar un significado o la expresión de un sentido, haciendo posible que el observador pueda ser inducido a una acción al influir en él consciente o inconscientemente, sin importar si lo comunicado es verdadero o falso, y si se tiene un fin positivo o negativo en términos humanistas.

Dentro de los tecnicismos que forman parte del lenguaje videográfico resaltan las clasificaciones del video musical debido a que nos ayudan a entender los conceptos dentro

de las nuevas tendencias. En la era digital el video musical sigue evolucionado al experimentar con formatos y técnicas que expanden sus posibilidades narrativas, utiliza los estilos del cine y la televisión para crear nuevas expresiones que se adaptan a los gustos de las audiencias actuales, tales como los videos interactivos con vista de 360°, en los que puedes controlar el campo de visión mientras se reproduce el video. O como los *visualizers*, los cuales constan de un video corto en bucle, o una imagen casi fija de no ser por movimientos repetitivos en algunos elementos de ésta, y a pesar de su sencillez atraen al público con mayor fuerza que un video con la letra de la canción.

En la tesis de Antonio Araujo Dueñas titulada *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical* publicada en el 2018, se propone la clasificación de estos videos de la siguiente manera: Se divide en dos, según la forma y según el medio. En la forma podemos encontrar el video estándar, extendido, seriado y *film*, los cuales se diferencian en la duración del video y en el modo en que se presenta la narrativa. Según el medio en que será transmitido se dividen en clásico, *web* y *handheld*, pasando desde el formato de televisión hasta la posición vertical de los dispositivos móviles (pp. 26-29).

Aun cuando el video musical tiene una larga trayectoria en las pantallas es necesario aclarar que falta mucha investigación en este campo, ya que a pesar de que se pueden encontrar numerosos textos y artículos al respecto, pocos son los que aportan un verdadero conocimiento en las materias exploradas en estas páginas, dedicándose la mayoría a analizar principalmente aspectos técnicos de los videos, tales como la iluminación, la composición y la colorimetría; no quiero decir que esos aspectos no sean importantes, más bien pretendo hacer notar que actualmente no abundan las investigaciones que hablan de su relevancia sociocultural y de su capacidad de influencia para la educación.

Con la manipulación dentro de los medios de entretenimiento se presentan grandes riesgos debido a que es posible cambiar culturas enteras con técnicas tan avanzadas como las del *neuromarketing*, utilizado para apelar a las emociones y conseguir a través de ellas que la gente compre determinados productos, como bien lo explica Diana Lucaci en el documental *Manipulación y el poder de las emociones*: “El neuromarketing existe desde hace unos 10 o 15 años, está muy extendido, casi todas las grandes marcas lo usan, la idea básica es que, si se comprende al consumidor a nivel emocional se pueden satisfacer mejor sus deseos. Es importante saber que uno no siempre se comporta como piensa, sino que se deja llevar por sus emociones.” (DW Documental, 2022, min. 10:28). Todos somos susceptibles, por lo tanto, vale la pena que intentemos comprender cómo funciona este concepto.

Sin embargo, cuando hablamos de temas como el control de comportamientos sociales y de implantación de ideologías políticas a través de películas y series de moda, así como videos musicales, es común recibir objeciones por escepticismo o incredulidad, pues como dice el doctor Fernando Buen Abad, quien es director de cine, así como especialista en Filosofía de la Imagen, Filosofía de la Comunicación, Crítica de la Cultura, Estética y Semiótica:

En el mundo hay aproximadamente seis o siete *think tanks* de gente experta en el asunto de manipulación de opinión pública, de inducción de conductas, algunas de ellas incluso suicidas por más que parezca escandaloso, pero de que son reales, son reales[,] uno tiene que ser cauteloso porque al mostrar esta variedad y esta complejidad de ofensivas, entonces empieza a parecer como conspirativo, como conspiranoico, y dicen: éste ya está loco o está inventando cosas que no son. Pero al contrario de esto, sí tenemos hoy un arsenal de investigaciones serias que dan prueba

de que esto constituye una gran guerra comunicacional. (CANAL 22, 2022, min. 4:51-9:25)

En el año 2022 la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) patrocinó un estudio llamado *Guerra Cognitiva*, el cual fue realizado y publicado por Innovation Hub, organización dedicada a la investigación e innovación militar. En este estudio se informa sobre un nuevo tipo de guerra, así como está la guerra terrestre, aérea, marítima, química o biológica entre otras, ahora la guerra cognitiva se suma a ellas. Su principal característica, la cual la hace diferente de las otras, es que el campo de batalla se encuentra dentro de la mente, convirtiendo en blancos de ataque a todas las personas, sin importar si son civiles o militares. Utiliza la guerra de la información, la psicológica, y otras más para difundir información que provoca emociones y razonamientos que interfieren con las decisiones y comportamientos de cada individuo, convirtiéndonos así en replicadores y amplificadores de los mensajes que convienen a la milicia, bastando con compartir noticias falsas o mensajes de odio publicados en las redes sociodigitales. Con la guerra cognitiva se busca disminuir las capacidades mentales del enemigo, y así tener un mayor control sobre las decisiones que afectan a las sociedades de países enteros, ya que solo basta una generación afectada para crear daños irreversibles en las culturas (Du Cluzel, 2022, p. 3).

La OTAN se hace presente en contextos tan polémicos como la elección del presidente de Ucrania Volodímir Zelenski, quien obtiene reconocimiento político gracias a un programa de televisión en el cual fungió como actor principal en el papel de presidente, otorgándole posteriormente el puesto verdadero como representante de ese país con más del 70% de los votos en las elecciones del 2019. Además, resalta su campaña primordialmente digital y dentro de las redes sociales, alejándose de toda presentación oficial y discursos políticos fuera de las plataformas y medios hegemónicos. Resulta evidente que los apoyos

bélicos de esta organización no se limitan a la entrega de armas a países de su interés, sus estrategias incluyen la guerra cognitiva.

Cuando queremos dar la vuelta a la situación para hablar en términos de aprendizaje nos encontramos con que la manipulación emocional resulta útil para motivar actitudes humanistas a partir de la cautivación y el asombro del observador, de este modo la educación impulsada con los medios de entretenimiento se muestra como un recurso alternativo.

No basta, pues, educar para el espectáculo. Es fundamental también educar desde el espectáculo. Es difícil que la escuela pueda competir con los medios de masas audiovisuales si no reelabora su discurso, si no adapta su sistema comunicativo. Se trata de partir de lo concreto para llegar a lo abstracto. Se trata de partir de lo sensitivo para llegar a lo intelectual. Se trata de partir de la emoción para llegar a la racionalidad. Se trata de seducir para llegar a razonar, de sentir para ayudar a pensar. En concreto, integrar la televisión en la enseñanza no ha de significar necesariamente seleccionar las imágenes más abiertamente didácticas, las imágenes educativas o culturales. En algunos casos habrá que hacer precisamente lo contrario, introducir las imágenes menos didácticas, las más espectaculares, las más impactantes. Se trata de aprovechar la capacidad de impacto del espectáculo para inquietar y no para adormecer, para interpelar y no para alienar, para motivar y no para entretener.
(Ferrés, 1995, p. 41)

Por ello podemos pensar en los audiovisuales como otra forma de acercar el conocimiento a las personas, haciendo que por cuenta propia busquen los materiales que les puedan brindar experiencias significativas aun sin tener esa intención, ya que las obtienen a partir de la memorización, el razonamiento y las emocionalidades motivadas por imágenes llamativas.

La manipulación mediática no se da solamente en la información, como noticieros o capsulas informativas, dentro de los medios de entretenimiento también se busca manipular las ideologías y los comportamientos con la intención de transformar ideas y culturas de tal manera que sirva a los intereses de los países más avanzados en estas estrategias, como ejemplo se pueden mencionar las series o películas donde el protagonista es un latino o afroamericano de clase trabajadora, orgulloso por ser capaz de solventar todo problema para que su familia tenga una oportunidad en el mundo, perfilando así los ideales de millones de personas formando el proletariado perfecto, la fuerza laboral capaz de extenuarse con la falsa idea de éxito y poder que promueven los medios masivos. Por este motivo es importante que estemos conscientes de esta situación, para observar los mensajes emocionales con intenciones manipuladoras que constantemente recibimos a través de las pantallas.

Estas manipulaciones mediáticas ya se encuentran en uso y han demostrado tener una gran influencia cultural, por lo cual resulta prudente sugerir el uso de los medios de entretenimiento para la divulgación de conocimientos, valores y comportamientos humanistas, pues como algunas técnicas y estrategias son las mismas que ya se han desarrollado, también pueden ser utilizadas para crear los contenidos adecuados como recursos para la educación en todos sus niveles.

La combinación de música e imágenes cautivadoras contribuyen a que los videos musicales tengan la capacidad de influir en el pensamiento de los espectadores. A partir de estrategias psicológicas como el *neuromarketing* es posible estimular el proceso cognitivo permitiendo la adquisición de conocimientos diversos, que van desde la obtención de técnicas, hasta el desarrollo de valores morales, pudiendo servir incluso con fines académicos, dándoles a estos videos el poder de cambiar culturas cuando son visualizados por millones de personas.

Esta investigación tiene como objetivos analizar el origen y los alcances de la guerra mediática dentro de los medios de entretenimiento audiovisual, y a modo de ejemplo explorar las posibilidades que tiene el video musical y su capacidad como recurso educativo, así como herramienta de cambio cultural. En este sentido, se busca exponer cómo los videos musicales, películas y otros materiales audiovisuales pueden manipular o cambiar la cultura al influir en los pensamientos y comportamientos de las personas. Además de la importancia de compartir hallazgos sobre el uso de estos medios en contextos educativos y de manipulación mediática.

Se trata de una investigación documental con enfoque cualitativo. Es de tipo exploratorio debido a que son pocas las investigaciones sobre la educación con el video musical como recurso, también es descriptiva debido a que se hace un análisis de las implicaciones de la guerra mediática en diversos contextos, se busca correlacionar los conceptos de manipulación, educación y entretenimiento audiovisual, y a la vez explica por qué la manipulación podría usarse con fines humanistas.

Capítulo 1 ~ La batalla de las imágenes: bases y metodología para explorar la influencia de los medios de entretenimiento

La manipulación de los medios de comunicación puede ser más peligrosa que la bomba atómica porque puede moldear la forma en que las personas piensan y actúan, y crear un consenso artificial que justifique la guerra y la agresión (cfr. Chomsky y Herman).

Introducción

Se busca indagar en la relación que existe entre la guerra mediática y los medios de entretenimiento audiovisual, analizando cómo la manipulación de la opinión pública se propaga a través de películas, series de televisión, videos musicales y otras producciones. El objetivo es comprender cómo se construyen y perpetúan las estrategias que dan lugar a los imaginarios⁵ sociales⁶ que forman la cultura con la ayuda de los medios de entretenimiento que impactan sobre las conductas y las actividades individuales y colectivas (Baczko, 1999, p. 30).

Palabras clave: cultura, manipulación, entretenimiento, *fake news*

⁵ Según el doctor en historia Fernando Rosas la historiadora Evelyne Patlagean nos ayuda a definir qué son los imaginarios en el artículo *La historia de la imaginación* publicado en 1978 en la enciclopedia *La nueva historia*: “El dominio de lo imaginario está constituido por el conjunto de representaciones, que desbordan el límite que definen los alcances de la experiencia y los encadenamientos deductivos que ellos permiten” (2014, p. 14). Es decir que son las representaciones mentales que no necesariamente tienen una base en lo que podemos experimentar de forma sensorial, sobrepasando así los límites de las experiencias y de las conclusiones que podríamos obtener de ellas.

⁶ Los imaginarios sociales son los mitos, las ideologías, las creencias y en general las formas de interpretar el mundo, son considerados subproductos de las prácticas sociales y se basan en elementos externos a la persona, como las divinidades, la naturaleza o la economía (Psicopsi, s.f.).

Cuando hablamos de medios de entretenimiento estamos refiriéndonos a las formas de esparcimiento que toman fuerza a partir del siglo XX. Con el auge de la electricidad que da lugar al cine y la radio se introduce en las sociedades una nueva forma de percibir el mundo, dando la oportunidad de transmitir mensajes que no llegan solamente a unos pocos, si no que se distribuyen en audiencias de millones de personas atraídas por las nuevas tecnologías.

El esparcimiento siempre ha formado parte de las actividades humanas; la música en vivo, la danza, los juegos, las festividades y muchas otras actividades son consideradas formas de entretenernos y divertirnos. Desde hace miles de años el *Homo ludens*⁷ se identifica por su gusto y necesidad por el juego para el surgimiento de la cultura. Sin embargo, dentro de este estudio nos referiremos a un periodo más actual, a partir del surgimiento del concepto de la Industria del entretenimiento, muy relacionado con la industria cultural (1944) de Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, en la cual formamos la cultura a partir de una compleja armonía entre las distintas expresiones artísticas y sus formas de producción como pueden ser el cine, la radio y las revistas; sin caer en sus discursos elitistas que pretenden que hay una separación entre el arte popular producido en serie y las artes “puras”, como por ejemplo ellos consideran a las artes plásticas. También se relaciona con la sociedad del espectáculo (1967) de Guy Debord, en la cual todos los aspectos de la vida humana se encuentran sumergidos en una configuración capitalista capaz de producir y reproducir la cultura en los medios de comunicación.

El concepto referido se considera acuñado por Walt Disney, ya que aun cuando no se cuenta con registros escritos por él, existen varios autores que lo mencionan como la persona

⁷ Para mayor referencia véase el libro *Homo ludens* (1938) de Johan Huizinga.

que comenzó a hablar de esta industria como una nueva faceta dentro del sistema capitalista, augurando el crecimiento a los niveles monopólicos con que cuenta la empresa que lleva su nombre.

Según Paul McDonald en su libro *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*, Disney utiliza el término para describir el negocio global de producción y distribución de entretenimiento, ya sea cine, televisión, videojuegos, música u otros medios. A partir de ese momento se le reconoce no solo como una forma de arte sino también como un negocio rentable capaz de producir fortunas millonarias (2001).

Si pensamos en el teatro y la ópera en siglos pasados pueden servirnos como ejemplo de la introducción de temas políticos y sociales dentro de ellos⁸, algunos por convicciones propias del autor, pero en otros casos se trataba de satisfacer los gustos y necesidades del mecenas o patrocinador. También los eventos deportivos tenían, y siguen teniendo, un gran alcance para la transmisión de mensajes mayormente comerciales durante los partidos, pudiendo alcanzar en un principio a cientos o miles de espectadores debido a los espacios limitados de los estadios y al distanciamiento geográfico. La llegada de la radio y la televisión permitieron que la difusión llegara a millones de personas de forma simultánea, tal como la *National Football League* (NFL) ha publicado en el sitio web *NFL Football Operations*, el primer partido transmitido por televisión en 1939 tuvo apenas 1000 televisores recibiendo la señal en la ciudad de Nueva York, mientras que hoy en día cada partido cuenta con 17 millones de espectadores (NFL, s.f., párr. 2-5).

⁸ Hablar de teatro lleva a hablar de sociedad en varios sentidos porque el complejo fenómeno teatral completa su ciclo cuando se muestra ante el público y porque el teatro muestra, en mayor medida y con más claridad que otros géneros, el entorno en el que se produce. Desde esta perspectiva, el teatro está también directamente vinculado a los fenómenos políticos, bien porque temáticamente los refleje, bien porque la organización de un país condiciona de manera evidente sus manifestaciones artísticas. (Virtudes Serrano, 1997, p. 75)

En este punto resulta interesante mencionar la incredulidad y confianza que existe hacia estas tecnologías mediáticas, ya que se suele aceptar la información con facilidad, un claro ejemplo digno de mencionarse, pese a las investigaciones que ponen en duda su verdadero alcance, fue el programa de radio *La guerra de los mundos* dirigido y narrado por Orson Welles y transmitido en Estados Unidos de América (EUA) por *CBS Radio* en 1938, donde aparentemente se creó pánico colectivo a partir de la narración ficticia de una invasión extraterrestre, ya que aun cuando al inicio del programa se presentó como una ficción, se dice que quienes sintonizaron el programa después de ese aviso se dejaron llevar por el realismo de las narraciones que simulaban ser noticieros, además de aumentar su fama y credibilidad gracias a las exageraciones y falsedades que publicaron los periódicos sobre este evento, ya que pretendían desestimar a la radio debido a que se trataba de su principal competencia comercial.

Esto hace pensar cómo del mismo modo las *fake news* tratan de simular situaciones y hechos para controlar la opinión pública, utilizando la alegría de la risa, el miedo, el odio, y otras emociones para crear las reacciones y distracciones que los mecenazgos requieren, o, mejor dicho, lo que las empresas, instituciones o industrias patrocinadoras necesitan. Si bien las *fake news* son un recurso que ya era utilizado por los medios tradicionales como observamos en la Figura 2, ahora, en la era digital con el uso de redes sociales se ha conseguido una mayor difusión y credulidad debido a que son los usuarios quienes comparten las noticias falsas con sus conocidos y seguidores, posibilitando que se piense que la noticia es verdadera con mayor facilidad por la confianza o aceptación que se le tiene a quien la comparte.

Figura 2

Gran engaño de la luna



Nota. En 1835 se publicaron una serie de artículos en el periódico *New York Sun* donde aseguraban que un reconocido astrónomo había descubierto animales, plantas, y humanoides voladores habitando la luna. Increíblemente el 90% de la población de Nueva York creyó la historia debido al lenguaje científico con que fue escrita.

Adaptado de *Qué fue el Gran Engaño de la Luna y por qué tantos creyeron una fantasía tan extravagante* [Fotografía], por BBC News Mundo, 2022,

(<https://www.bbc.com/mundo/noticias-63519952>).

Al hablar del control de la opinión pública no podemos evitar pensar en la propaganda utilizada con fines tanto bélicos y político-partidistas como comerciales, y en la gran cantidad de estudios y su uso exponencial a partir de la Primera Guerra Mundial, así como su introducción en el cine y la radio a partir de la Segunda Guerra Mundial. Además, coincide con algunas prácticas capitalistas de la doctrina del shock al ser empleada con las herramientas científicas de la psicología, aplicadas a la manipulación de las mentes, y permitiendo que los poderes fácticos influyan en la cultura de la sociedad, y por ende en sus valores, deseos y necesidades. El político, pacifista y activista Arthur Ponsonby describe en

su libro *Falsedad en tiempos de guerra: las mentiras de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial*, escrito en 1940, la forma en que los gobiernos utilizaron la propaganda para “educar” las mentes de los pueblos e inducirlos a la guerra, de tal modo que todo acto de injusticia, violencia y destrucción era justificado por la opinión pública controlada. Tal parece que los aspectos más importantes en la vida son manipulables, desde los individuales como la moral, hasta la estructura social, pudiendo cambiar la cultura y sus manifestaciones.

El gran negocio de la recreación utiliza las nuevas tecnologías para llegar a un público globalizado, creando plataformas de películas y series, música, videos y todo tipo de redes sociales para difundir mensajes propagandísticos tan sofisticados que en muchos casos es difícil distinguirlos dentro de los contenidos diseñados para entretener, los ejemplos comienzan como propaganda desde años atrás con películas como *El Acorazado Potemkin* (1925) y algunas caricaturas de *Disney* sobre el nazismo como *El rostro del Führer* (1943), hasta llegar a las películas de *Hollywood* como *Capitán América: el primer vengador* (2011) y *Transformers* (2007), donde el ejército tiene un papel importante y es enaltecido dentro de las tramas, sin olvidar las estrategias de *marketing* como el posicionamiento de productos, tal como lo hicieron las marcas *Nike* y *Dr. Pepper* en la película *Forrest Gump* (1994), o las empresas *Porsche* y *Ralph Lauren* en la serie *Friends* (1994 - 2004).

Fue Noam Chomsky quien dijo:

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretenir e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. (1996, p. 21)

Recordemos ahora cómo la industria de la guerra ha impulsado el desarrollo de nuevas tecnologías con la promesa de hacer uso de ellas como parte de un arsenal armamentístico, así, las tecnologías que son utilizadas por la industria del entretenimiento son estudiadas para desarrollar armas contemporáneas. Ya desde 1996 Marshall McLuhan afirmó:

Puesto que la nueva tecnología eléctrica no es una extensión del cuerpo sino del sistema nervioso central, vemos todas las tecnologías, lenguaje incluido, como un instrumento para tratar la experiencia y como herramienta para almacenar y acelerar la información. En semejante situación, cualquier tecnología puede, razonablemente, considerarse como un arma. (p. 348)

Quizás resulte más fácil pensar en los medios de esparcimiento como armas estratégicas si lo vemos desde el punto de vista de la guerra mediática, la cual hace uso de otras formas de guerra como la psicológica y la informática para influir en actividades geopolíticas que afectan a sociedades enteras. El uso propagandista que tiene actualmente la industria del entretenimiento se origina en la guerra, busca perpetuar los pensamientos y comportamientos que ayuden a mantener un sistema capitalista con el control y venta de contenidos ofrecidos al mejor postor, de tal modo que los poderes fácticos satisfagan sus necesidades creando y patrocinando a las grandes cadenas que producen estos contenidos.

La influencia que tienen los medios de entretenimiento para transformar la forma de pensar y de actuar de las personas es motivo para investigar, indagar y difundir el tema con un enfoque humanista. Si bien es preocupante la forma en que las nuevas tecnologías son captadas inmediatamente por las potencias militares y comerciales, actualmente contamos con las herramientas semióticas que podrían “convertirse [...] en la principal garantía de nuestra libertad [porque] los símbolos funcionan a niveles subconscientes e inconscientes” (Guiraud, 1988, pp. 131-133). Para analizar estos fenómenos y comprender sus alcances

abordaremos estos medios desde lo audiovisual, profundizaremos en la guerra mediática, analizaremos algunos tipos de manipulación que pueden ser considerados ataques mediáticos, y finalmente indagaremos en el contrataque humanista, o visto de otra forma, el uso de los medios de entretenimiento audiovisual a beneficio de la humanidad.

Capítulo 2 ~ La pantalla de humo: marco teórico para entender cómo los medios de entretenimiento audiovisual influyen en la opinión pública

Introducción

Los medios de entretenimiento audiovisual son utilizados en la guerra mediática como una pantalla de humo, por ello es importante entender cómo estos medios afectan la opinión pública y construyen los imaginarios sociales a modo de un espectáculo que favorece intereses políticos, económicos e ideológicos. El objetivo es analizar estos medios y sus implicaciones en las sociedades contemporáneas, así como examinar los efectos de la guerra mediática en la sociedad, la cultura y la democracia.

Palabras clave: espectáculo, manipulación, ideología, propaganda, audiovisual

2.1 Los medios de entretenimiento audiovisual

Los medios de entretenimiento son formas de comunicación que, tal como su nombre lo indica, utilizamos para entretenernos y divertirnos. Pueden incluir una gran variedad de formatos, como películas, programas de televisión, música, textos, videojuegos, deportes, entre otros. A menudo sirven como una forma de escapar de la realidad o para disfrutar de una actividad relajante durante el tiempo libre. Además, podemos conseguir inspiración, aprendizaje y crecimiento personal, claro ejemplo son los avances tecnológicos inspirados en la ciencia ficción, el conocimiento adquirido en documentales, y la interacción social en los juegos en línea⁹.

El término audiovisual se refiere a la combinación de elementos visuales y auditivos, los cuales resultan esenciales para la creación de este contenido, se utilizan técnicas de producción avanzadas, como la edición de video, efectos especiales y sonido envolvente para crear experiencias inmersivas y atractivas. Los medios de entretenimiento audiovisual son una parte esencial de los medios de entretenimiento, ya que se centran en la producción y distribución de contenido audiovisual, incluyendo películas, programas de televisión, videos en línea y otros tipos de contenido que combinan la imagen y el sonido para contar historias, transmitir mensajes y entretener a las audiencias. Estos contenidos son parte importante en la formación cultural, es decir, que influyen en la adquisición de conocimientos, valores, gustos, formas de pensar y de comportarse, han evolucionado en algunas de las formas de divertimento más populares y rentables en todo el mundo, como la música, el cine, la televisión, la literatura y los deportes.

⁹ Se identifican por la interacción con otros jugadores a través de internet, por lo tanto, pueden comunicarse y compartir información para planear estrategias en grupo, formando así relaciones que consiguen desarrollar amistad.

Según Adorno y Horkheimer todos los aspectos de la vida se encuentran inmersos en la industria cultural, la política, la economía, la salud, los hábitos, la necesidad de búsqueda y gusto por empleos explotadores, el significado del éxito, y por supuesto, la industria del entretenimiento audiovisual. Definen este fenómeno como un filtro que conduce al mundo entero, idea que se puede aclarar al considerar la reciprocidad que hay entre la formación del Espectáculo a partir de la cultura, y la cultura a partir del Espectáculo. Proponen como ejemplo las técnicas de las producciones cinematográficas, las cuales cuidan cada detalle que se presenta en la pantalla para reflejar la realidad, y al mismo tiempo crear la forma en que percibimos el mundo y cómo nos conducimos en él (1998, p. 171).

Cuanto más completa e integralmente las técnicas cinematográficas dupliquen los objetos empíricos, tanto más fácil se logra hoy la ilusión de creer que el mundo exterior es la simple prolongación del que se conoce en el cine. Desde la repentina introducción del cine sonoro, el proceso de reproducción mecánica ha pasado enteramente al servicio de este propósito. La tendencia apunta a que la vida no pueda distinguirse más del cine sonoro[,] adiestra a los que se le entregan para que lo identifiquen directa e inmediatamente con la realidad. (1998, p. 171)

Somos susceptibles a las imágenes que nos entregan los medios de entretenimiento audiovisual, a partir de ellas comprendemos y nos relacionamos con el mundo, influyen en un sinnúmero de aspectos que conforman la cultura, como las expresiones artísticas, la educación, la comunicación, la economía, y todo tipo de cambios en la sociedad. Si bien podemos observar una clara abundancia de producciones suscitadas por el capitalismo, no se trata de una regla, la industria cultural, como toda industria, requiere de dirección, con lo cual nos podemos dirigir a la lucha de poderes de las clases sociales, dando espacio a las

producciones que buscan igualdad, difusión de conocimientos y fomento de los derechos humanos en general.

2.1.1 Antecedentes de los medios de entretenimiento audiovisual

La historia de los medios de entretenimiento audiovisual se remonta a finales del siglo XIX y principios del XX con la invención del cine. Las múltiples producciones del director de cine francés Georges Méliès son consideradas como el inicio del cine de ficción y los efectos especiales, desde entonces, el cine ha evolucionado hasta convertirse en una de las formas de entretenimiento más populares y comerciables en todo el mundo generando ganancias millonarias cada año, tal como nos explica Mónica Mena Roa en su artículo titulado *Los gigantes tecnológicos ingresan auténticas fortunas por minuto*, donde nos muestra que en el año 2021 Netflix acumuló más de siete mil millones de dólares en ganancias.

Rápidamente la pantalla se posicionó como la herramienta preferida para informarse, conocer el mundo, y ver todo tipo de eventos y espectáculos. La televisión comenzó a ganar popularidad en la década de los cincuenta, desde entonces ha sido una fuente importante de esparcimiento en todo el mundo. Además, la llegada del videocasete y posteriormente el disco compacto, abrieron la posibilidad de que cada persona pudiera ser capaz de conservar en video cualquier tipo de contenido, abriendo el camino, entre otras cosas, al antiquísimo pasatiempo del colecciónismo actualizado a la era audiovisual. La conservación de archivos históricos, artísticos y culturales resulta de gran relevancia para el acervo de la humanidad, dando paso a la difusión de millones de obras audiovisuales con la introducción del internet.

2.1.2 Estado de la cuestión de los medios de entretenimiento audiovisual

El uso de los medios audiovisuales se ha vuelto más accesibles para la audiencia gracias a la tecnología digital, lo que ha permitido a las personas ver y compartir contenido de forma fácil y rápida a través de dispositivos móviles, computadoras y todo tipo de pantallas. La popularidad de estos medios sigue en aumento, su industria continúa evolucionando para satisfacer las demandas y expectativas del público. En las últimas décadas, la industria del entretenimiento ha experimentado un cambio significativo debido a la evolución de la tecnología digital, lo que ha permitido la creación y distribución en línea a través de plataformas de *streaming* como *YouTube*, *Netflix* y *Amazon Prime Video*, las cuales se distinguen por su capacidad de reproducir audio y video mientras se reciben los datos a través de internet, sin la necesidad de descargas y con contenido bajo demanda, es decir que se puede consumir en cualquier momento sin limitarse a los horarios de programación como sucedía con la televisión y la radio. Esta tecnología además permite una mayor interactividad y personalización del contenido, abriendo paso a la realidad virtual y la realidad aumentada con las que también se están explorando nuevas posibilidades para la creación de experiencias más inmersivas.

2.2 La guerra mediática

La guerra mediática es un concepto que describe la situación en la que dos o más partes en conflicto utilizan los medios de comunicación para influir en la opinión pública y obtener alguna ventaja sobre los demás. Puede tener lugar en diferentes niveles, como la competencia entre empresas para ganar la atención del público, la influencia en resultados de elecciones políticas, y como estrategia militar.

los poderes económicos y políticos que al no poder usar a las fuerzas armadas para dar golpes de Estados, [...] ahora utilizan también algunos medios de comunicación nacional e internacional para levantar campañas mediáticas de descréditos contra los gobiernos democráticos y populares que no responden a sus intereses. (Saltrón, 2018, párr. 1)

Este tipo de guerra implica una competencia por el control de los imaginarios sociales, ya sea en los medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos, o en los medios digitales como las redes sociales y los sitios web. Tiene consecuencias significativas en la percepción y la opinión pública, e influye en la forma en que se toman decisiones políticas o militares afectando la libertad de prensa, ya que las partes involucradas intentan controlar la cobertura de los medios de comunicación a su favor, utilizando para ello diferentes estrategias como la propaganda, la desinformación, la manipulación de imágenes y videos, y la difamación que conlleva la cultura de la cancelación¹⁰, con la que se busca desacreditar generalmente a personajes públicos, empresas e instituciones.

Se trata de un fenómeno cada vez más común en la sociedad actual que puede tener consecuencias significativas en la política y los conflictos al rededor del mundo. En el libro *Posverdad y otros enigmas* (2019) de Maurizio Ferraris se analiza la posverdad como un síntoma de los aspectos fundamentales de nuestra época posmoderna, reconociendo su uso a través de la historia, explica que las causas técnicas y sociales consiguen fundamento en la

¹⁰ Radica en activar las redes sociales para rechazar de manera abierta y tajante actos que inciten a la injusticia social, la intolerancia, el odio y el resentimiento, es decir, todo aquello que transgreda los principios universales de convivencia humana. [...] El lado oscuro de la cultura de la cancelación no solo es silenciar a un individuo y con ello invalidar el prisma de opiniones, debates y razonamientos. Radica, también, en tergiversar la historia universal. La teoría de la comunicación indica que todo acto de cancelación que se ejerce desde el poder político y comunicacional se asocia a estos factores: censura, omisión informativa, desinformación, falsos contenidos, mentira, deshonestidad, autocensura, flaqueza deontológica. (Burgos y Hernández, 2021, pp. 143 y 145)

realidad social y se deconstruyen en medios como la web, diferenciándose entre épocas por el uso de distintas tecnologías (p. 74). En la actualidad los *deepfakes*¹¹ son capaces de quitar la credibilidad a los documentos multimedia, como fotografías y videos, poniendo en duda su veracidad y facilitando la desinformación.

2.2.1 Antecedentes de la guerra mediática

Hace tiempo que los gobiernos y las empresas han utilizado los medios de comunicación para influir en la opinión pública y obtener el apoyo del pueblo. En la Edad Media los líderes religiosos utilizaron la predicación y las pinturas religiosas para persuadir a la población y ganar poder. Fernando Galván Freile dice en su obra póstuma *Imágenes del poder en la edad media* que la imagen tiene:

un valor que supera la mera ilustración de un texto, para alcanzar un nivel más complejo, tan explícito o más que el del propio oficio, adquiriendo un valor simbólico al poner de relieve la ceremonia regia, a la vez que la publicita. [...] La relación entre imagen y texto es tan clara que no parece fruto de la casualidad, sino que detrás de ella existe una intencionalidad. (2011, pp. 509-510)

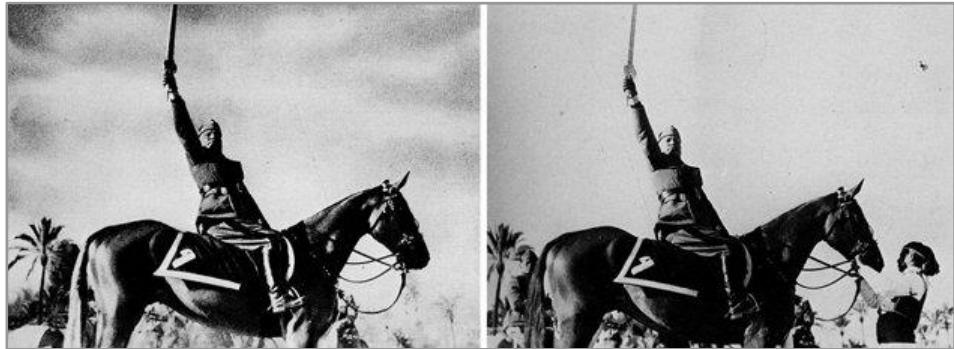
Durante la Primera Guerra Mundial los gobiernos utilizaron los periódicos y las revistas para difundir propaganda y persuadir a los ciudadanos para que apoyaran la guerra. En la Segunda Guerra Mundial, los países involucrados utilizaron la radio y el cine para transmitir propaganda a sus ciudadanos y a los países enemigos. Esta propaganda incluía caricaturas, fotos manipuladas y noticias falsas, como se observa en la Figura 3, también se

¹¹ Los *deepfakes* son documentos de imagen, audio o video realizados o manipulados con inteligencia artificial para representar algo falso o irreal, provocando la decadencia del valor que solían tener estos documentos para certificar la realidad y lo verdadero.

utilizaba para la censura, así los gobiernos controlaban la información que se publicaba para evitar que se filtrara información sensible que perjudicara sus intereses.

Figura 3

Foto retocada de Mussolini



Nota. A la izquierda podemos ver la fotografía retocada para dar a Mussolini un tono heroico. A la derecha podemos ver la fotografía sin retoques donde un hombre sostiene las riendas del caballo y no tiene nubes pintadas, entre otros detalles.

Adaptado de *A Brief History of Photo Fakery* [Fotografías], por The New York Times, s.f.,

(https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/slideshow/2009/08/23/weekinreview/20090823_FAKE_SS_6.html).

Los líderes políticos y militares utilizan los medios de comunicación para motivar a sus tropas, centrando la propaganda en la demonización del enemigo y en la promoción de la causa propia, esto puede implicar la producción de películas y programas de televisión que difunden una narrativa específica sobre un conflicto o evento, donde retratan a sus fuerzas militares como héroes y a los enemigos como villanos; o el uso de videojuegos para reclutar y entrenar, entre los más importantes para estos fines actualmente están *America's Army*

(2002-2022), *Full Spectrum Warrior* (2004), y *Six Days in Fallujah* (2023), sin embargo, los más populares entre los jugadores son *Commandos* (1998-2006), *Medal of Honor* (1999-2020), *Call of duty* (2003-2023), y *Battlefield* (2002-2021). En muchos casos, los medios de entretenimiento audiovisual son utilizados para deshumanizar al enemigo y justificar la violencia.

El Partido Nazi utilizó todo tipo de medios para retratar a los judíos como subhumanos y justificar su exterminio, “las campañas de propaganda creaban una atmósfera tolerante de la violencia contra los judíos” (*United States Holocaust Memorial Museum*, 2019), mientras que en la Guerra Fría, los Estados Unidos y la Unión Soviética utilizaron el cine y la televisión para difundir propaganda que demonizaba al otro bando y justificaba su propia posición, por un lado, la película del año 1964 *Soy Cuba* del director Mikhail Kalatozov, realizada con producción de la Unión Soviética y de Cuba, fue grabada durante la Crisis de los misiles¹², por lo que fue censurada en E.E.U.U. y Europa dejándola cerca del desconocimiento público hasta inicio de los 90’s. Por otro lado, la película *Diplomatic Courier* del año 1952 dirigida por Henry Hathaway es un ejemplo de la influencia del contexto geopolítico en el cine:

originariamente, se tendría que haber desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial. Pero el contexto sociopolítico internacional hizo que se sustituyera al enemigo original, los nazis, por los comunistas. [...] entra de este modo en el conjunto de las producciones de temática anticomunista. (Crespo, 2009, p. 331)

¹² Conocida en Cuba y E.E.U.U. como la Crisis de octubre, se trata de un episodio que se desarrolló durante la Guerra fría entre el 14 y el 28 de octubre de 1962. Después de la invasión de Bahía de Cochinos los cubanos se vieron orillados a negociar con la Unión Soviética, obteniendo así apoyo militar que incluía 40 misiles con un alcance de tres mil kilómetros (Portal Académico CCH, 2017).

También en la Guerra de Vietnam, el gobierno de los Estados Unidos utilizó la televisión y el cine para difundir información falsa sobre la victoria y el éxito militar en dicho país, mientras que la realidad era muy diferente, las películas que pretenden retratar el heroísmo, la fuerza, y lo justiciero de su ejército son numerosas pese a que sirven como un medio para justificar los crímenes de guerra y crueldad que demostraron a lo largo de esta guerra, *Apocalypse Now* (1979), *Born on the Fourth of July* (1989), *Full Metal Jacket* (1987), *Heaven & Earth* (1993), y *The Deer Hunter* (1978) son solo algunos ejemplos de cómo se puede comercializar y manipular este terrible episodio, lo que nos hace pensar en todas las producciones que se han realizado con intenciones propagandísticas desde los inicios del cine.

2.2.2 Estado de la cuestión de la guerra mediática

Con el surgimiento de los medios digitales, la guerra mediática ha cambiado de forma significativa, los sitios web, las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea han permitido que las noticias y la propaganda se difundan más rápidamente y alcancen a un público más amplio que nunca.

Uno de los ejemplos más recientes de guerra mediática ocurrió durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, donde se informó que grupos vinculados a Rusia utilizaron las redes sociales para difundir desinformación y propaganda con el objetivo de influir en el resultado de la elección, “estos y otros ataques recientes contra instituciones muy señaladas apuntan inequívocamente hacia Rusia. Lo que ha llevado a algunos –periodistas, analistas y servicios de inteligencia– a hablar de injerencia e, incluso, de un intento ruso por

socavar los comicios.” (De Pedro, 2016, p. 35). Se ha convertido en un tema muy debatido que ha llevado a cuestionar el papel de las redes sociales en la política y la democracia.

La guerra mediática también puede tener implicaciones para la libertad de prensa y la independencia de los medios de comunicación, a veces sometidos a la censura y la falta de transparencia, ya que cualquiera con un interés en influir en la opinión pública y con los recursos económicos suficientes puede hacer uso de ella, esto puede incluir políticos y sus partidos, grupos de presión, empresas, instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales, entre otros. En algunos casos puede ser una herramienta para desestabilizar a los países y socavar su capacidad de gobierno, convirtiéndose en una estrategia de política sucia que busca desacreditar al oponente en lugar de debatir sobre las cuestiones importantes.

Los grupos opositores pueden utilizar los medios de comunicación para promover sus agendas y ejercer presión sobre los gobiernos, mientras que las empresas pueden utilizar la publicidad y otras tácticas para crear una imagen positiva de sí mismas y sus productos. En el caso de *Cambridge Analytica* en el año 2016, en el que se vio envuelta esta empresa dedicada al análisis de *Big data*¹³ en la campaña electoral del entonces candidato a la presidencia Donald Trump y el conglomerado *Facebook, Inc.*, llamado actualmente *Meta Platforms, Inc.*, podemos darnos cuenta de que nuestros datos personales, los cuales entregamos a cambio del uso de un dispositivo, una aplicación, o la simple visualización de una página web, están siendo utilizados para determinar nuestros perfiles psicológicos y con ello mostrarnos la propaganda más adecuada para cada uno de nosotros. La ex directora de desarrollo de negocios de *Cambridge Analytica*, Brittany Kaiser, expuso los siguientes comentarios para *The Oxford Union Society*:

¹³ Consiste en el almacenamiento, procesamiento, y análisis de datos conseguidos de forma masiva a través de tecnologías digitales (Universidad Complutense de Madrid, s.f.).

Pero no solo saben nuestro nombre y donde vivimos, sino también lo que compramos en cada lugar al que vamos, si estamos leyendo un artículo, cuánto tiempo pasamos mirando cada una de las imágenes, en qué hacemos clic, cuántas cuentas tienes, saben quiénes son nuestros amigos, cada cosa que haces se registra, especialmente si llevas un teléfono inteligente en tu bolsillo a dondequiera que vayas.

[...] Vimos grandes problemas al respecto de las elecciones que acaban de pasar, desafortunadamente vimos muchas noticias falsas y desinformación que surgían de campañas y publicidad política. [...] presidentes, primeros ministros o personas que querían serlo, además de empresas para las que estábamos haciendo campañas publicitarias, trabajamos con ellos para diseñar un programa de datos sobre cómo *Cambridge Analytica* podría ayudarlos y usar los datos que ya tenían, agregando más datos y haciendo investigación para lograr cualesquiera que sean sus objetivos, ya sea ganar una elección, o para una organización sin fines de lucro encontrando más donantes. (*OxfordUnion*, 2020, min. 7:19-18:00)

Las redes sociales, en particular, han permitido la creación y el intercambio de información a una escala sin precedentes, y aunque son vitales para la libre expresión y la democracia, también han demostrado ser vulnerables a la manipulación. El caso de *TikTok* en E.E.U.U. es otra buena forma de exemplificar la preocupación que existe por el mal uso de los datos personales, algunos congresistas de ese país acusaron a esta empresa internacional en el año 2023 de utilizar los datos como parte de estrategias geopolíticas, debido a que es propiedad de la empresa china *ByteDance*. Los desafíos a la democracia y al estado de derecho que nos presenta la guerra mediática son considerables, deben abordarse de manera humanista, con un sentido ético que nos haga conscientes y críticos de los

múltiples intereses presentes en la cultura (Burgos y Hernández, 2021, p. 144), para garantizar que los medios de comunicación sean una fuerza positiva en la sociedad.

Capítulo 3 ~ Las batallas por las mentes: ataques mediáticos

Introducción

Los ataques mediáticos son estrategias utilizadas en la guerra mediática para influir en la opinión pública a través de los medios de comunicación y entretenimiento audiovisuales. Estas tácticas pueden dar como resultado la manipulación ideológica, el control de valores y actitudes, así como la imposición de intereses comerciales, políticos y militares. El objetivo es comprender la importancia del tema al explorar las implicaciones de estos ataques socioculturales contemporáneos.

Palabras clave: publicidad, propaganda, realidad, cultura, guerra mediática

3.1 De la percepción a la manipulación ideológica

Hablar de lo real es complicado cuando nos damos cuenta de que cada persona habita sus propias experiencias y conocimientos, dando como resultado una forma única de percibir y descifrar el mundo que nos rodea, la situación se complejiza cuando agregamos los simbolismos que dan lugar a la realidad compartida con los demás, ya que todas las construcciones sociales, como la autoridad, se encuentran sujetas a acuerdos sociales que dan sustento a las ideas que nos proporcionan la sensación de una realidad en común. Por lo tanto, resulta evidente que la percepción es fundamental para dar sentido a lo que consideramos como real.

En una conversación con el Doctor en psicología con especialidad en neurociencias de la conducta Enrique Octavio Flores fue posible profundizar en el funcionamiento de la percepción para llegar a las siguientes conclusiones. No vemos con los ojos, no degustamos con la lengua, y no escuchamos con los oídos, estos y otros órganos son únicamente receptores, de luz, de sonidos o de cualquier otra función y sensación corporal para la que estén hechos, sin embargo, el órgano que decodifica y da sentido a todas las señales recibidas es el cerebro. Aislado dentro del cráneo no tiene una forma directa de acceder al mundo, se encuentra flotando en la oscuridad y el silencio. Se conecta con todos los órganos receptores a través del sistema nervioso, por ejemplo, cuando los ojos captan la luz, esta es transmitida por impulsos bioeléctricos que llegan al cerebro, transportándose entonces a través de las neuronas hasta áreas específicas de procesamiento, decodificando y dando sentido a la luz percibida, relacionando así lo que vemos con la memoria (comunicación personal, junio de 2023).

Podemos darnos cuenta de que la memoria juega un papel importante para la percepción, cuando los impulsos bioeléctricos viajan a través del cerebro, buscan los

recuerdos que tengan similitud con lo que se percibe, de tal modo que, por ejemplo, cuando la luz reflejada en una pared es comparada con las formas, los colores, los contrastes y las texturas que almacenamos en la memoria, dan como resultado la afirmación: lo que vemos es una pared. Del mismo modo sucede si en vez de una pared fuera una persona, un animal, un paisaje o cualquier imagen almacenada en nuestra memoria a partir de las experiencias previas. Lo que captan los sentidos puede ser entendido de maneras diferentes por las personas si sus experiencias previas con lo percibido son distintas (comunicación personal, junio de 2023).

Basándonos en esta información, la realidad se trata de una construcción individual porque los recuerdos que dan sentido a las percepciones son producto de una vida como individuo, sin embargo, también podemos referirnos a una realidad común, a la memoria colectiva, la cual consiste en la cultura compartida, ya sea en expresiones tan amplias como la cultura de un país, o tan particulares como las costumbres y los valores familiares. Debido a esta memoria compartida algunas imágenes pueden ser reconocidas con el mismo sentido por grandes grupos de gente, porque comparten experiencias en común, como las tradiciones, el idioma o los símbolos patrios, así como las películas de moda, la publicidad, y en general las experiencias que nos dan los medios de entretenimiento e información.

La pantalla nos deja tener experiencias que no podríamos tener de otra manera, podemos viajar en el espacio o sumergirnos en las profundidades del mar, conocer culturas de todo el mundo, y ver animales salvajes en su entorno natural, y todo eso desde la comodidad de nuestros hogares. Las imágenes adquiridas a través de ellas se guardan en nuestra memoria como si nosotros mismos las hubiéramos realizado y hubiéramos experimentado lo que vemos, por eso podemos reconocer una imagen del planeta tierra aún sin haberla visto desde el espacio exterior con nuestros propios ojos, como se aprecia en la

Figura 4. Así, compartimos imágenes que nos dan ideas en común sobre los temas más variados, como un antiguo naufragio, o la batalla de una terrible guerra. Lo que vemos en las pantallas se queda en nuestra memoria, formando así ideologías que dan sentido a la realidad colectiva. Si la memoria crea la realidad y la memoria se forma con las experiencias, entonces esta tecnología puede presentar u omitir las experiencias necesarias para inculcar valores y todo tipo de ideas.

Figura 4

Canica azul



Nota. Primera fotografía de la Tierra completa tomada por el astronauta Jack Schmitt desde la nave espacial Apolo 17 el 7 de diciembre de 1972.

“Ningún humano ha visto en persona esta perspectiva desde que se hiciera la fotografía, pero la mayoría de nosotros creemos saber cómo es la Tierra gracias a la *Canica azul*.”
(Mirzoeff, 2016, p. 14).

Adaptado de *The Blue Marbel*, por The National Aeronautics and Space Administration [NASA], s.f., (<https://science.nasa.gov/resource/the-blue-marble/>).

Cuando las imágenes y experiencias transmitidas desde las pantallas tienen la intención de generar ideas, tanto individuales como colectivas, entonces hablamos de

manipulación ideológica. El filósofo Slavoj Žižek se refiere a la película *Matrix* (1999) para ejemplificar la idea de una simulación a la que llamamos realidad, implicando que vivimos atrapados en un mundo controlado y administrado que nos da la sensación de libertad, cuando ésta se encuentra condicionada o dirigida (2005, p. 78). Cuando adquirimos un producto como un teléfono celular o un electrodoméstico tenemos la falsa sensación de elegir con libertad entre las muchas opciones que tenemos a nuestro alcance, sin embargo, sea cual sea la marca y el modelo elegido estaremos tomando la misma decisión que millones de personas en el mundo. Se trata de productos diseñados para consumidores diseñados.

3.2 Control de valores y actitudes

Podemos pensar en la sociedad del espectáculo de Guy Debord para recuperar el concepto de la formación cultural y la manera en que la sociedad se ve reflejada en las pantallas. Si bien es cierto que las producciones audiovisuales como las del cine o la televisión son creadas con influencias culturales que se ven plasmadas en las pantallas, también es cierto que algunos rasgos culturales son adquiridos al consumir dichas producciones, como la moda o el idioma, por tanto, se trata de un ciclo entre consumo y producción; para Debord “la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente” (1995, p. 10).

La manera capitalista en la que funcionan la mayoría de las sociedades actuales provoca que los medios de información y de entretenimiento se vean sometidos a intereses político-partidistas, económicos, y geopolíticos, dando lugar a la publicidad y la propaganda. Las producciones audiovisuales realizadas con estos fines tienen la intención de motivar a los espectadores a realizar acciones como la compra de productos, o a omitirlas como la

inasistencia a votar. En palabras de François du Cluzel: “El propósito de la propaganda no es ‘programar’ las mentes, sino influir en las actitudes y comportamientos haciendo que las personas adopten la actitud correcta, que puede consistir en hacer ciertas cosas o, a menudo, dejar de hacerlas” (2020, p. 9).

No se le dice al espectador lo que debe hacer, se le muestran valores y actitudes disfrazados de opinión en un noticiero, o disimulados como las series y películas de moda. Así, los espectadores guardan esas imágenes en su memoria para posteriormente formular ideas que parecen propias pero que han sido guiadas de forma premeditada.

Cuando existe un control sobre los valores y actitudes es posible reforzar o cambiar las creencias, la ética, la moral, y en general la cultura, influyendo de esta manera en la forma en que se interpreta la información, transformando así la opinión pública. La selección de la información, así como la manipulación emocional y las narrativas cautivantes y persuasivas, son utilizadas de forma repetitiva para asegurar la adhesión cultural.

3.3 Intereses bélicos, comerciales y político-partidistas

Se utiliza una gran cantidad de técnicas propagandísticas para influir en las opiniones, muchas de ellas practicadas y mejoradas a inicios del siglo XX, ya que aun cuando se utilizaban desde mucho tiempo antes, fue a partir de este momento que se comenzaron a estudiar dentro de los medios de entretenimiento audiovisual que utilizamos hoy en día. En grandes términos estas técnicas pueden censurar o manipular al omitir información, tergiversarla, o inventarla. Para el filósofo Maurizio Ferraris la posverdad es lo que ha permitido que los discursos de odio y las noticias falsas se popularicen, llegando al punto de posicionamiento de personas fascistas en puestos de poder alrededor del mundo. La posverdad nos da

la falsa sensación de que nuestras propias creencias son verdaderas, dicho de otra forma, nos da la ilusión de que si existen tantas verdades como personas entonces cada una tiene su propia verdad, su propia realidad desvinculada de los demás. Se pierde entonces el interés en los puntos de vista ajenos al considerarse subjetivos, y se quita la importancia a los hechos y las evidencias. Esta situación facilita que una noticia o publicidad pueda ser tomada como cierta sin tener más sustento que la semejanza con las creencias personales previas (2019, pp. 58-59).

Los grandes medios de información y entretenimiento cuentan con expertos mercadólogos y propagandistas dedicados a crear contenidos que persuaden y guían al público según los intereses de sus clientes, sin olvidar que en su mayoría son negocios en busca de ganancias económicas y con poco interés en el bienestar social:

la palabra mata y oculta crímenes brutales bajo envolturas de mensajes muy bien calculados que resultan clave en los diseños de guerras reales y cibernéticas, con comandos especializados, criminales atípicos que no llevan armas sino discursos mediáticos, tan destructivos como un misil. Los generales mediáticos y sus soldados, bien pagados y alimentados por la corrupción, son la avanzada primera de las tropas de ocupación. (Calloni, 2022, p. 35)

Podemos pensar en muchos casos en los que sobresalen los intereses comerciales, claro ejemplo es la publicidad de *The Coca-Cola Company*, empresa multinacional que ha querido ligar su imagen con valores familiares y ecológicos, o se presentan como productos que favorecen la salud llegando a patrocinar deportes y centros recreativos, mientras se enriquecen vendiendo bebidas con grandes cantidades de azúcares y sustancias artificiales dañinas para la salud como colorantes, edulcorantes o conservadores. “Méjico es el primer consumidor de refrescos en el mundo [como] resultado de procesos económicos, políticos y

culturales” (Dirección General de Comunicación Social [UNAM], 2019, párr. 1-5), nosotros mismos adoptamos estas bebidas como parte de nuestras prácticas cotidianas, así como en los festejos, los espectáculos, y otras costumbres sociales, mientras que la mercadotecnia se ha encargado de introducir todo tipo de valores y sensaciones ajenos a sus productos, como la convivencia familiar, la amistad, el amor o la felicidad, y al mismo tiempo omiten tanto los riesgos para la salud como los daños ecológicos y sociales por el acaparamiento del agua.

Dentro de los intereses político-partidistas resulta risible y a la vez preocupante la forma en que algunos personajes con cargos gubernamentales importantes han llegado ahí debido a sus actuaciones frente a las cámaras de los medios. El expresidente de México Enrique Peña Nieto y su exesposa Angélica Rivera, reconocida actriz, publicitaron su boda y su estilo de vida en revistas, periódicos, redes sociales y programas de televisión como si los hubieran sacados de un guion de telenovela. Por un momento parecía que este personaje dejaba la política para convertirse en estrella de los programas de chismes, incluso declarando el inicio de su noviazgo en uno de ellos. Se trató de un plan de mercadotecnia para limpiar su imagen y acallar las voces que se pronunciaban en su contra como el movimiento YoSoy132¹⁴ (Villamil, 2012).

Hay otros casos dignos de mencionar como el del presidente de Estados Unidos Ronald Reagan, quien comenzó su carrera como actor realizando un gran número de películas y varias series de televisión. Del mismo modo el exgobernador de California Arnold Schwarzenegger consiguió su fama en el mundo del espectáculo, realizando películas de acción, aventura y comedia, algunas de ellas éxitos en taquilla. Las personalidades y

¹⁴ Movimiento estudiantil en contra del entonces candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto. Surge de la inconformidad por la represión a los manifestantes que se oponían a la construcción de un aeropuerto en el lago y terrenos agrícolas de Texcoco (Macias, 2022).

cualidades que construyeron con los distintos papeles que interpretaron en el cine, son fuertes atributos para la imagen personal de sus personajes políticos.

El siguiente ejemplo es útil para definir el uso de los medios de entretenimiento con fines político-partidistas y también bélicos. El presidente de Ucrania Volodímir Zelenski se encuentra envuelto en la polémica no solo por la guerra que protagoniza su país. Se trata de un productor de cine, televisión y eventos musicales, además de abogado, pero es más reconocido como cómico, actor y bailarín. En una telenovela local interpretó a un maestro que se vuelve presidente a causa de la viralidad que posibilitan las redes sociales, consiguiendo de esta manera el público simpatizante que actualmente respalda su papel político, idéntico en varios aspectos a la serie de televisión. Es importante destacar que el gabinete de este presidente está conformado por los guionistas y productores de la misma telenovela, dejando la impresión de que se produjo desde un principio a modo de propaganda y no es casualidad que el nombre del programa *Servidor del pueblo* (2015 - 2019) fuera utilizado también como el nombre de su partido político. Estas farsas son útiles para la guerra, entre otras cosas, por tener espectáculos producidos con diplomacia, y para obtener aprobación con la intención de recaudar apoyo económico y armamentístico.

Capítulo 4 ~ El contraataque humanista: la fuerza del humanismo en la resistencia cultural

Introducción

En su definición más básica el contraataque consiste en un ataque desde una posición defensiva, funcionando como una defensa ante los ataques y avances enemigos. Resulta imprescindible adentrarnos en las posibilidades de una defensa activa para el análisis y la creación de las producciones mediáticas, haciendo énfasis en la perspectiva humanista. El humanismo es una herramienta poderosa para la resistencia cultural, haciéndose evidente la importancia de la educación con los medios de entretenimiento audiovisual para contrarrestar la manipulación perniciosa de la opinión pública. El objetivo es destacar la importancia del contraataque humanista como respuesta consciente y crítica a la manipulación y el control nocivos en los medios de entretenimiento audiovisual, para ello la creatividad es clave, ya que permite el desarrollo y uso de estrategias innovadoras y la creación de contenido que desafíe las narrativas hegemónicas.

Palabras clave: humanismo, contraataque, recurso educativo, creatividad

4.1 La importancia de los medios audiovisuales en la educación

Primero que nada, es importante señalar que los conocimientos para el estudio, análisis y creación de contenidos no son forzosamente requeridos para la comprensión simbólica, ya que los individuos somos capaces de decodificar símbolos como parte de la cultura.

Los medios audiovisuales dentro de la educación ataún a la comprensión conceptual de los medios de comunicación, es decir, la lectura de los elementos que forman una producción audiovisual, tales como la composición, el color, el guion, y la música, entre otros. Analizándolos de forma individual o en sus distintas combinaciones dan lugar a una síntesis de ideas que forman las conceptualizaciones necesarias para el consumo crítico de los materiales audiovisuales. Tales análisis de los elementos audiovisuales pueden ser tomados en muchas ocasiones como interpretaciones subjetivas, sin embargo, cuando se plantean los significados de los símbolos culturales presentes en estas producciones nos es posible crear relaciones conceptuales con situaciones que vivimos fuera de las pantallas, como los movimientos sociales, la política electoral, la geopolítica, y la guerra, así como el constante bombardeo publicitario de todo tipo de productos comerciales. Por este motivo resulta importante la semiótica como parte de los recursos educativos audiovisuales, ya que nos da un punto de vista objetivado basado en las representaciones de los símbolos culturales que son perceptibles en las ideas y convenciones socialmente aceptadas.

La manera en que nos relacionamos con las tecnologías digitales nos presenta el desafío del aprendizaje desde una perspectiva no tradicional, ya que en la actualidad es común encontrarnos con dispositivos digitales a lo largo de nuestras actividades diarias, desde que nos despertamos hasta la hora de dormir, las pantallas son un claro ejemplo de ello,

los teléfonos celulares, las televisiones y las computadoras se han convertido en herramientas esenciales para la adquisición de información y de entretenimiento.

Varias instituciones educativas han encontrado una vía para la educación a distancia a partir de estas tecnologías, si bien la pandemia del COVID-19 causó un gran desarrollo de plataformas y estrategias educativas, podemos encontrar diversos ejemplos de la integración de estas herramientas digitales en modelos educativos desde hace largo tiempo, tal es el caso de las telesecundarias que forman parte de la Secretaría de Educación Pública (SEP) de México desde 1968, en las cuales, con la guía de un profesor, se utilizan materiales audiovisuales como parte de las herramientas básicas a la par de los libros de texto gratuitos de la misma Secretaría. “La Telesecundaria fue creada con el fin de llevar educación secundaria a zonas rurales y de difícil acceso del país, a través de transmisiones televisivas.” (Dirección General @prende.mx, 2021, párr. 1), mostrándonos la capacidad de la televisión para transmitir conocimientos académicos. Además, este acercamiento nos da más claridad, a partir de la experiencia, sobre el uso de los materiales audiovisuales con un enfoque educativo.

En el año 2012 la SEP estableció oficialmente la Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM). Modelo educativo de formación superior que se plantea a partir del derecho que tenemos a la educación en este país y se centra en el estudiante ofreciéndole interactividad con sus profesores y compañeros, así como flexibilidad de horarios, y accesibilidad desde cualquier lugar que cuente con una conexión a internet. De esta manera, los medios digitales son utilizados por instituciones públicas y privadas con fines educativos, demostrando la relevancia que tienen para la transmisión de todo tipo de saberes.

Ya sea a distancia o en un salón de clases los materiales audiovisuales ayudan a la mejor comprensión de los temas tal como lo hacen los libros desde hace siglos, dandonos las

imágenes visuales, auditivas y mentales necesarias para conseguir un refuerzo mnemotécnico¹⁵. Las imágenes visuales atractivas o impactantes, así como los sonidos y la música, juegan un papel importante para la atención y la memoria, sin importar si los contenidos son educativos o pueden ser considerados de mero entretenimiento. Dentro de la industria del entretenimiento se ha utilizado este conocimiento para la venta de publicidad dentro de las producciones audiovisuales, dando prioridad a productos, instituciones, personajes públicos, o cualquiera que sea su fuente de ingresos. Así, el capitalismo es instruido y promovido por encima del bienestar social, formando públicos con más interés en ver la segunda parte de su película favorita que en enterarse de los acontecimientos de relevancia histórica y geopolítica que ocurren en todo el mundo. No es una novedad que los medios de entretenimiento son utilizados para mantener a la población distraída y embelesada, despreocupada de toda actividad fuera de la satisfacción que ofrece su entretenimiento. Ya en la Antigua Roma la frase *pan y circo* era adoptada para describir la forma en la que se ocultan hechos importantes para los pueblos y sus gobiernos haciendo uso de los eventos de esparcimiento.

Cuando el entretenimiento sirve como herramienta para la alienación se pierde el pensamiento crítico y es substituido por una falsa satisfacción que vuelve manipulables a las personas, e incluso, en ocasiones, llegando a sentir gratitud o admiración por la fuente de su alienación. Es común que los admiradores de un personaje de películas o series desarrollen el mismo gusto por la marca, el dibujante, el director o el diseñador de personajes que lo creó, incluso cuando se trata de objetos o elementos ficticios como vemos en la Figura 5.

¹⁵ La mnemotecnia es una técnica o método que se utiliza para facilitar la memorización de información, consiste en relacionar ideas, imágenes, palabras o frases que son más fáciles de recordar que los datos originales. Estas relaciones pueden ser visuales, sonoras o incluso emocionales.

Figura 5*DeLorean*

Nota. En el año 1982 *DeLorean Motor Company* se declaró en quiebra dejando sus vehículos fuera del mercado, fue hasta 1985 que el auto *DeLorean DCM-12* tomó su carácter icónico gracias a la película *Back to the future* (1985). Debido a la demanda provocada esta compañía actualmente continúa vendiendo refacciones y ofrece servicios de restauración y reacondicionamiento para este modelo.

Adaptado de *About Classic DMC*, por Classic DMC Company, s.f.,

(<https://www.classicdmc.com/about-the-classic-dmc-company.html>).

Esta situación facilita la proliferación de grandes monopolios del entretenimiento que buscan mantener la atención de sus audiencias e inculcar las ideas que darán las mayores ganancias. En este punto los materiales audiovisuales como recursos educativos toman un papel relevante en la formación de personas críticas y conscientes de lo que ven y escuchan a través de los medios de entretenimiento, posibilitando identificar las manipulaciones con conciencia de lo benéfico y necesario que es el consumo responsable y crítico de estos medios.

El ser humano es consumidor, requerimos de alimento, vestido, techo, y todo tipo de requerimientos socioculturales, materiales y simbólicos, por lo tanto, se trata de una actividad necesaria para el desarrollo personal y social. Del mismo modo sucede con el consumo de materiales audiovisuales, ya que implica la interpretación y reelaboración de realidades a partir de simbolismos, de ahí la relevancia de un consumo consciente ante la gran abundancia de contenidos que tenemos a nuestra disposición.

4.2 Estrategias humanistas

En la guerra mediática está implícita la lucha por el control de las narrativas en los medios de comunicación. Cuando en esta guerra destacamos valores humanistas, tales como la empatía o la fraternidad, podemos referirnos a un contraataque hacia los contenidos que buscan crear en los espectadores un pensamiento alienado por el capitalismo y sus procederes neoliberales. Para conseguir resultados positivos para la resistencia cultural es necesario que pensemos en herramientas y estrategias que nos den una brújula que dirija los esfuerzos para la formación de públicos con pensamiento reflexivo, críticos, independientes y humanistas, capaces de indagar sobre los materiales audiovisuales y sus contextos. John Dewey en su libro titulado *Cómo pensamos* nos dice que para tener un pensamiento reflexivo hay que estar dispuestos a mantener la duda que estimula la investigación rigurosa, debido a que el pensamiento no se produce de forma espontánea, es necesario provocarlo y evocarlo (2007, pp. 30-31).

Las estrategias que se pueden utilizar para conseguir un contraataque mediático pueden ser distintas dependiendo de un sinfín de variables, el público objetivo, el alcance de la difusión, el contexto sociocultural, los recursos disponibles, el medio de difusión, y todo

tipo de particularidades, mientras que la constante es el enfoque humanista con el cual se deben abordar las variables para ejecutar toda actividad originada de las estrategias con empatía y tolerancia, entre otros valores humanistas. Si la intención es hacer frente a la manipulación nociva y la desinformación de los medios comerciales hegemónicos, es fundamental una audiencia crítica con los contenidos que consumen, y para ello se proponen algunas estrategias que pueden ayudar a este fin, sin embargo, hay que tener en cuenta que aún se requieren herramientas y actividades que las pongan en práctica.

Ubicando los recursos educativos audiovisuales como eje principal, debido a que a partir de ellos se pretende la concientización, es posible integrar las estrategias humanistas que dan sustento al contraataque que podría surtir efecto en las mentes de las audiencias.

Puede ser complicado pensar en este momento en las ideas que nos propone Jacques Rancière en su libro *El espectador emancipado*, debido a que en su obra nos explica que existe un sentido sobreprotector y de menosprecio hacia los públicos cuando damos por hecho que no son capaces de enfrentar las problemáticas socioculturales por cuenta propia, y por lo tanto se llega a la idea de que necesitan ser educados, cuando a partir de sus propias experiencias y pensamientos son capaces de formar conclusiones y tomar acción de acuerdo a sus intereses y necesidades. También menciona como parte relevante que debemos dejar de poner el foco de atención en las luchas de poderes que implican las problemáticas sociales debido a que, cuando lo hacemos estamos replicando el mismo discurso que da lugar a dichos poderes fortaleciendo así su dominio, por lo tanto, debemos cambiar el enfoque con el que se abordan los problemas, desde un punto de vista distinto que debilite las hegemonías (2010, 17-102). Por ello, se pretende que estas estrategias puedan ser aprendidas e ingenieras por los creadores de contenido audiovisual para que se integren a los medios de entretenimiento de tal modo que consistan en enseñanzas de forma indirecta, que contengan las ideas y los

conocimientos necesarios para que el público pueda llegar a sus propias reflexiones y conclusiones.

4.2.1 Cinco propuestas de estrategias humanistas

I. Narrativas inclusivas: No se trata solamente de la inclusión de género, con esta estrategia se debe poner atención al involucramiento de todas las perspectivas posibles con el fin de evitar la demonización que implican la cultura de la cancelación y los discursos de odio. Cuando se conocen todas las partes involucradas en una batalla mediática se posibilita que las audiencias creen sus propias conclusiones de forma responsable y humanista. Tlatelolco Lab es un laboratorio digital perteneciente al Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad (PUEDJS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) que realiza y difunde análisis sociológicos, de comunicación, economía política y de datos digitales para promover en los públicos una mirada crítica, dialogo y participación ciudadana. Se opone a la censura, el sesgo y la violencia dentro de los espacios de controversia y cambio social que se dan en la calle, los medios de comunicación y las plataformas de internet. Ellos afirman en su sitio *web* que la igualdad en las condiciones para discutir y la diversidad de narrativas, actores y entornos que contribuyen al cambio social son la base de la democracia (2020, párr. 4-8).

II. Reconocimiento de la diversidad: Consiste en dar voz a las distintas personalidades, creencias, condiciones, o cualquier distintivo que

muestre la diversidad cultural. No consiste en representar estereotipos ni tampoco en hablar en su lugar, el propósito es escuchar las ideas desde su origen, dar espacio a las voces que buscan expresar sus pensamientos y emociones en pro de la igualdad.

Resulta complicado conseguir un verdadero reconocimiento de la diversidad debido a la gran cantidad de voces con puntos de vista distintos, llegando incluso a casos donde las personas no tienen acceso a los medios de comunicación al encontrarse en áreas de difícil acceso, como ocurre con algunas comunidades originarias de México. El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de este país tiene dentro de sus propósitos ubicar y contabilizar a todos los habitantes del territorio mexicano, además de proporcionar datos sobre sus situaciones de vida como información sobre la vivienda, los recursos materiales con los que disponen, las ocupaciones, y la lengua materna, entre otros. Sin embargo, este instituto aún se encuentra con desafíos de todo tipo, desde la cobertura del territorio y sus recursos económicos, hasta la sensibilización y capacitación que requieren sus trabajadores, por ejemplo, para evitar terminologías políticamente correctas pero con las cuales las comunidades no se sienten identificadas, como sucede con los términos afrodescendiente o afromexicano, debido a que no se reconocen con las implicaciones de origen territorial ni de nacionalidad, o incluso en algunos casos no se sabe el significado de las palabras, en cambio,

se sienten identificados como negros¹⁶, forma en que se nombran a sí mismos aun cuando es mal visto por algunas personas ajena a su contexto, quizás por la cercanía cultural que tenemos con los E.E.U.U. donde el término se considera ofensivo.

Del mismo modo el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) busca dar igualdad de oportunidades para los creadores de cine, no obstante a algunos personajes como el director de cine Luis Estrada, acostumbrados a recibir apoyo público por encima de creadores independientes y de comunidades indígenas, han interpuesto denuncias con la intención de conservar los privilegios a los que estaban acostumbrados, por lo cual el IMCINE ha reforzado su visión de “fomentar una cultura incluyente y la redistribución de la riqueza cultural para generar industrias creativas y patrimonio cultural en todo el país, y promover el bienestar y la expresión creativa de las diversas comunidades” (párr. 5), dando como resultado la producción de cortometrajes y largometrajes que nos muestran las distintas expresiones culturales que nos enriquecen.

III. Exploración de datos: Cuando consumimos materiales de entretenimiento audiovisual suelen pasar desapercibidos algunos datos que pueden ser de gran relevancia para un análisis adecuado, por ejemplo, revisar los créditos iniciales y finales. En el caso de los videos musicales nos permite conocer a sus creadores y patrocinadores, logrando así distinguir cuando se

¹⁶ Para más información revisar la investigación de Tristano Volpato titulada *El reconocimiento de la identidad afromexicana en la Costa Chica de Oaxaca, México. Una aproximación teórico-metodológica para el conteo poblacional 2020.* (2017).

trata de publicidad, si es producido por alguna empresa monopólica conocida por sus intenciones manipuladoras, o incluso si recibió alguna ayuda por parte del ejército de algún país. La búsqueda en internet de otros datos también enriquecerá el contexto.

Algunas marcas comerciales que aparentemente no tienen ninguna relación con los medios de entretenimiento han incursionado en ellos al ver sus grandes posibilidades económicas, tal es el caso de la bebida energética *Red Bull* que entre sus ramificaciones actualmente cuenta con varios eventos deportivos, y dentro de la industria musical tiene la compañía discográfica *Red Bull Records* con bandas sujetas a su publicidad, como en el video musical *Hollow Moon (Bad Wolf)* (2015) del grupo Awolnation donde se puede apreciar que los segundos finales están dedicados a publicitar la marca junto a otros videos del grupo. Este no es un caso aislado, la marca de artículos de lujo *Kenzo* lanzó un video musical llamado *Kenzo World* (2017) para promocionar el perfume que lleva el mismo nombre, sin embargo, la imagen publicitaria del producto solamente dura unos pocos segundos, demostrando la importancia que le dan al entretenimiento como medio publicitario. La fuerte suma de dinero invertido en este video es evidente si tomamos en cuenta que fue realizado por el director de cine Spike Jonze, con obras como *Her* (2013) y *Being John Malkovich* (1999), y observamos el trabajo de producción y postproducción.

IV. Verificación de la información: Así como es importante confirmar que los medios de información nos dan datos correctos, también es necesario verificar lo que los medios de entretenimiento nos muestran, ya que aun

cuando en muchos casos se trata de ficciones, se muestran situaciones o acontecimientos que pueden alterar la percepción e inculcar ideas equivocadas que influyan en el mundo fuera de las pantallas. Tan solo es preciso recordar la falsa idea hollywoodense donde imponen a su país como el salvador del mundo. Películas como *Inglourious Basterds* (2009) dirigida por Quentin Tarantino o *Jojo Rabbit* (2019) con dirección de Taika Waititi, son ejemplos de la influencia de Estados Unidos para tergiversar los hechos y colocarse como los responsables de vencer a las fuerzas armadas alemanas sin otorgar mérito alguno a los rusos. También dentro de las películas de ciencia ficción se repite la idea del mismo país como guardián del mundo, tal como podemos observar en las franquicias de *Independence Day* (1996-2016) y *Men in Black* (1997-2019), donde las instituciones gubernamentales protegen el planeta a partir del control de los personajes principales.

V. Integración de proyectos: La unión hace la fuerza. Esta es una estrategia que requiere presteza debido a que, a pesar de que existen proyectos e investigaciones sobre la educación mediática, y difusión de valores humanistas, aún hace falta unidad. Es necesario unir esfuerzos, organizarnos, y mantenernos comunicados para cumplir con los objetivos que la sociedad requiere en estos términos. La urgencia radica en la buena organización y rapidez de las empresas e instituciones que, sin pausa y acelerando, crean contenidos con intereses muy distintos al bien común. La empresa *Netflix, Inc.* se dedica a la difusión de obras audiovisuales, ya sea con la adquisición de los derechos o realizando creaciones propias, haciendo crecer su catálogo de series y películas rápidamente sacrificando la calidad de contenido, más no el

atractivo visual, por la cantidad de producciones. El negocio muestra una fracción de su lado oscuro cuando su director ejecutivo Reed Hastings declara que la mayor competencia que tienen es el sueño, el tiempo que pasamos dormidos, asegurando que están ganando la batalla y que están cerca de conseguirlo cada vez que decidimos dormir menos para ver un capítulo más.

4.3 La creatividad para los recursos educativos desde el entretenimiento

Los recursos educativos con entretenimiento audiovisual pueden ser utilizados dentro de las aulas en cualquier nivel académico con sus respectivas temáticas y complejidades, no obstante, si queremos que las personas que no tienen un interés directo por el tema que nos atañe sean capaces de distinguir la manipulación, debemos crear las herramientas que incluyan las estrategias humanistas que permitan desarrollar esa habilidad fuera de los salones de clases. Según datos del INEGI, durante el año 2021 el 91.2% de los hogares de México tenían televisión, y el 66.4% contaban con conexión a internet, confirmándonos la capacidad de difusión que los medios de comunicación tienen en la población (2022). La lucha mediática por los pensamientos libres y conscientes, como parte de la resistencia cultural, tiene el objetivo de hacer frente a las narrativas cautivantes y estereotipadas que abundan en los medios que pertenecen a los grandes monopolios del entretenimiento.

Los libros de texto gratuitos entregados a estudiantes de nivel primaria en México el año 2023 como parte del Sistema Educativo Nacional (SEN) presentan cambios sustantivos con los libros que les anteceden, principalmente la colocación de la comunidad como “el núcleo integrador de los procesos de enseñanza y aprendizaje” (SEP, párr. 3), de tal manera

que se tiene flexibilidad para trabajar en proyectos de acuerdo a las necesidades y percepciones particulares de los estudiantes, los maestros, las familias y las comunidades. Las aulas se transforman dando espacio a las distintas situaciones, dentro y fuera de ellas, para analizar y cambiar el entorno enseñando a los estudiantes que el conocimiento se encuentra en cada aspecto de la vida. Podemos utilizar cualquier medio para que el aprendizaje sea recibido a pesar de tratarse de espacios o situaciones que pueden parecer diferentes y estar descontextualizados, existen ocasiones en que se pueden expresar ideas que en apariencia nada tienen que ver con el medio donde se presentan, como el caso de las artes visuales que nos muestra las múltiples experimentaciones que se llevan a cabo con la llegada de nuevas tecnologías y materiales sin que ello limite la capacidad de expresión creativa. También desde el arte posmoderno se busca transgredir al museo como medio hegemónico optando por la exploración de nuevas formas para la exhibición. Del mismo modo la creatividad tiene un papel importante para conseguir adaptar los temas humanistas a los muy diferentes campos que cubre el entretenimiento.

El diseño de herramientas y actividades para usar recursos educativos audiovisuales es un gran campo de oportunidades si utilizamos la creatividad para incluirla en lo que ya es atractivo y divertido para los distintos públicos con que nos podemos encontrar. Para nuestro objetivo no es indispensable tocar los temas directamente, si incluimos estos recursos a partir de la observación y la práctica, esencialmente desde una perspectiva crítica y analítica, se posibilita la adquisición del conocimiento. Se requiere creatividad para adaptar las estrategias humanistas a las herramientas y actividades que pueden ser consideradas entretenidas, como los programas de televisión, los deportes, los cursos y talleres, los clubs sociales, el cine, los videojuegos, la música y los conciertos, o, para nuestros fines, cualquier fuente de entretenimiento audiovisual. Los recursos educativos audiovisuales a partir del

entretenimiento son una posibilidad muy pertinente que debemos explorar cuando nos encontramos inmersos en la sociedad del espectáculo.

4.4 El club de video musical como ejemplo de resistencia cultural

Haciendo uso de conocimientos multidisciplinarios que ofrece la licenciatura en Humanidades y Producción de Imágenes, de la cual se origina esta tesis, así como de las habilidades necesarias para desarrollar producciones con enfoques humanistas, se formó un club de video musical dentro del servicio social y las prácticas profesionales requeridos para la acreditación de la carrera, dividiendo la parte teórica y práctica respectivamente. Ahora este proyecto se integra a la tesis como parte activa del contrataque mediático, mostrándose como una manera de contribuir a la resistencia cultural, ya que dentro del club fueron abordados temas, materiales y contextos que tienen la intención de formar un pensamiento crítico en los espectadores.

Si bien el club tenía la intención de contribuir a la resistencia cultural, no hay referencia a ello ni en el nombre del club, ni en sus contenidos, ya que su objetivo era formar un sitio de esparcimiento adecuado y seguro para los estudiantes dentro de la escuela sin considerarse un curso o taller. Por lo tanto, los conocimientos necesarios fueron incluidos como parte de los contextos de los videos musicales y los comentarios que surgían en el grupo, además del análisis de los mismos videos. La idea es que adquirieran conocimientos mientras se divierten, de tal modo que, al consumir cualquier medio de entretenimiento audiovisual, por medio de la práctica y la observación, pueda surgir el análisis crítico de manera consecuente.

A continuación, se presenta el proyecto completo que se realizó para llevar a cabo el Club de video musical dentro de las instalaciones de la Facultad de Filosofía (FFi) de la UAQ, y redactado con la observación de la Dra. Paulina Latapí Escalante como coordinadora del programa de servicio social y las prácticas profesionales, seguido del cierre que se hizo al finalizar el semestre, en éste se incluyen datos y conclusiones acerca de las experiencias en la práctica.

La redacción en lenguaje inclusivo corresponde a las necesidades que se manifestaron durante el paro estudiantil que tuvo lugar en la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) en el año 2022.

4.4.1 Proyecto: Club de video musical

La vida como estudiante dentro de una universidad se encuentra llena de desafíos que pueden provocar estrés y malestar, dificultando el trabajo académico e incluso las relaciones sociales, por este motivo parece imprescindible la creación de espacios de esparcimiento y de convivencia para los estudiantes dentro de la escuela.

Durante el paro estudiantil efectuado dentro de esta institución en el año 2022 se desarrollaron talleres y cursos, culturales y académicos, creados e impartidos por los mismos estudiantes, con los cuales fue posible establecer vínculos entre estudiantes de distintas carreras, ayudando así a mejorar el ambiente de compañerismo, confianza y apoyo que se vivió dentro del paro. Las pantallas y bocinas también estuvieron presentes y adquirieron relevancia como medio grupal para relajarse y aliviar el estrés, a la vez que algunos de los contenidos reproducidos formaban conciencia social, tales como las películas con temas de

movimientos estudiantiles y la música de protesta presentada como audio o en formato de video.

El video musical es uno de los materiales audiovisuales más populares. Atrae a público de todas las edades y grupos sociales, por lo tanto, se trata de un punto de coincidencia y encuentro entre personas con intereses distintos, pero gustos en común. El video musical suele presentarse a la par como manifestación artística y como producción comercial, invitándonos a la apreciación del mismo modo que otras expresiones cinematográficas. Además, tiene gran relevancia para los grupos culturales que consumen videos musicales de forma regular debido a la gran influencia que presentan en cuanto a la formación de valores e ideologías, por tanto, es urgente promover públicos críticos ante los contenidos que consumimos.

Objetivo

Implementar un club dedicado a la apreciación del video musical, abierto a personas adultas, donde se proyecten de forma periódica una selección de videos musicales y se dé lugar al análisis, la contextualización y al diálogo, en un espacio con el equipo adecuado ubicado dentro de la Facultad de Filosofía de la UAQ dando la oportunidad de reunir a la comunidad estudiantil que comparte la afición, creando un espacio que fomente la convivencia y el espaciamiento entre los estudiantes de las distintas carreras de la facultad, en un ambiente de tolerancia y respeto a las personas, sus ideas y sus gustos. Así se pretende contribuir al desarrollo de una comunidad estudiantil saludable y crítica.

Invitar a los participantes a descubrir, con una mirada abierta y tolerante, los videos musicales seleccionados para brindarles una experiencia de apreciación a quienes gusten de escuchar diversos géneros musicales como rock, jazz, y electrónica, entre otros.

Justificación

Las actividades recreativas son un medio para el desarrollo humano, promueven el entendimiento, la participación, la creación de identidad y la democracia, entre otras cualidades. En la escuela se busca que las personas se desarrolle de forma integral, abarcando áreas como la ética, la política, la educación física y la cultural, por ello, es necesario incluir como parte de esa formación integral las actividades de ocio o recreación dentro de las instalaciones educativas, ya que en ellas los alumnos pueden encontrar motivación para convivir con otros compañeros y disfrutar su tiempo dentro de las instalaciones, aprendiendo a tomar decisiones y a solucionar conflictos, ayudando a prevenir y detener actitudes violentas, y afirmando así a la escuela como un sitio seguro para el aprendizaje.

Cuando hablamos de ocio es fácil pensar que se trata de un espacio para descansar y que no es trascendente para las personas ni para la sociedad, sin embargo, el ocio brinda un gran valor social y cultural, se relaciona con el progreso, el bienestar y la calidad de vida, además de la relevancia económica que surge de las diversas actividades desarrolladas durante el tiempo libre.

Somos seres sociales, por lo tanto, la convivencia es una característica que está presente en la vida diaria de todas las personas que habitamos dentro de una sociedad. Resulta importante hacer conciencia y responsabilizarnos de las distintas formas en las que

convivimos, ya que no solamente aprendemos la manera de convivir según el lugar en el que nos encontramos, también enseñamos a los demás, con nuestro comportamiento, cómo deben conducirse. Como dice Cecilia Banz en el texto titulado *Convivencia escolar*:

La manera en que a un ser humano le toca convivir es naturalizada como “la” manera adecuada de convivir. Si un niño es criado y educado en la violencia probablemente naturalizará la violencia como código de relación. La manera de convivir se aprende en cada espacio en que se comparte la vida con otros y se enseña principalmente conviviendo. Es inevitable enseñar a convivir, debido a que estamos siempre en la con-vivencia. (2008, p. 3)

Con base en ello podemos considerar necesario el uso de espacios dentro de las instalaciones educativas donde se puedan desarrollar actividades extracurriculares dedicadas al ocio y al esparcimiento, como clubs, reuniones festivas, y áreas de juego que podrían contener juegos de mesa, futbolito o tenis de mesa; dando lugar a una sana convivencia motivada por intereses y gustos compartidos, además del respeto junto a la tolerancia que dichas actividades necesitan para desarrollarse plenamente.

Otro fundamento de lo que aquí se propone es la conceptualización de la escuela como un lugar privilegiado para realizar una educación de la convivencia, pues como nos explica Banz, funciona con normas de convivencia, con reglas que regulan las interacciones y la participación, tiene un sistema político y social además de una organización estructurada, lo cual nos permite poner en uso los fundamentos de la convivencia democrática para aprender a convivir a través de la práctica, y obtener de este modo habilidades, actitudes y valores propios de la democracia.

Las prácticas de ocio propician no sólo la autorrealización, sino también la formación axiológica. Valores que dan sentido a la vida como la libertad, la sociabilidad y el

autoconocimiento posibilitan la auténtica transformación del sujeto. La actuación educativa del ocio ofrece amplias posibilidades para adquirirlos, ejercitarnos y promoverlos, contribuyendo de forma determinante a la educación integral de la persona. (Sarrate, 2008, p. 56)

Analizar el ocio con un carácter educativo da la oportunidad de prestar atención a las mejoras individuales que origina, tales como la autonomía, la satisfacción, la tolerancia, y la solidaridad, además, mediante las experiencias de convivencia se puede conseguir integración social y una mayor igualdad de oportunidades, mejorando así la calidad de vida individual y colectiva.

Cabe mencionar que dentro del *Modelo Educativo Universitario* de la UAQ se presenta el Humanismo como “la base de la formación integral del estudiante y el principio fundamental del quehacer universitario.” (UAQ, s.f., p. 4), por lo tanto, las actividades extracurriculares dedicadas al esparcimiento se adecuan al interés de formar no solamente profesionistas, sino, personas con valores relevantes para la vida dentro de una sociedad, colocando al ser humano como eje central.

Relevancia e historia de los videos musicales¹⁷

Los videos musicales tienen sus raíces en los espectáculos de variedades de finales de 1800, que entre otras cosas consistían en todo tipo de actuaciones musicales. Con la llegada del cine sonoro comenzó la experimentación audiovisual de forma significativa por parte de artistas independientes, directores y empresas de cine, quienes rápidamente incorporaron la música como uno de sus elementos centrales. Posteriormente con la

¹⁷ Las ideas esenciales de esta sección se encuentran en la introducción.

televisión se reintrodujeron los espectáculos en vivo de inicios de siglo para dar gusto a los públicos, pero los altos costos de producción por pagar artistas en vivo o la retransmisión de su música en los programas de televisión llevaron a la creación de fragmentos pregrabados. Esto abrió el camino para que los músicos empezaran a crear sus propios videos musicales, lo que ha llevado su evolución más allá de su origen artístico y comercial.

La televisión desempeñó un papel muy relevante en la popularización de los videos musicales, atrajo audiencias de diferentes edades con programaciones de televisión dedicadas a estos materiales, evidenciando así su atractivo comercial. En la actualidad grupos musicales famosos aprovechan las plataformas digitales como *Vimeo* y *YouTube* para obtener millones de visualizaciones, en muchas ocasiones en solo cuestión de horas tras el lanzamiento de sus videos.

Son importantes las clasificaciones en el lenguaje videográfico como herramienta para comprender las nuevas tendencias en los videos musicales. En la era digital estos videos continúan siendo adaptados experimentando con formatos y técnicas que amplían sus posibilidades narrativas, para ello hacen uso de elementos propios del cine y la televisión con la intención de adaptarse a los gustos de las audiencias actuales.

Un entendimiento profundo de los videos musicales debe ir más allá de los aspectos técnicos que implican los materiales audiovisuales, requiere de un análisis crítico y académico que nos permita escudriñar en su relevancia sociocultural y su influencia en la enseñanza.

Programa y metodología de trabajo

La forma de programación debe ser por ciclos con la duración de un semestre dentro del calendario escolar, en cada ciclo se pueden realizar aproximadamente ocho sesiones dependiendo de las variaciones que pueda haber en la calendarización de la universidad.

En cada sesión se llevó a cabo la presentación de una temática y se mostraron los videos musicales seleccionados para el entendimiento y apreciación del tema, así como una dinámica de retroalimentación para fomentar el análisis con diálogos y preguntas como: ¿De qué trata?, ¿tiene algún mensaje?, ¿qué te hizo sentir?, ¿qué te hizo pensar?, ¿qué te recordó?, ¿qué viste o escuchaste que te llamó la atención?

Se consideró que se podrían incluir ciclos especiales por temática, país, agrupación musical, director, género musical, o cualquier tema que surja del interés del grupo que conforme el club.

Se presentó el siguiente programa de forma inicial:

Sesión 1: Tipos de videos musicales.

Sesión 2: Historia del video musical.

Sesión 3: Relación entre el cine y el video musical.

Sesión 4: La coreografía y el baile.

Sesión 5: Viaje audiovisual: la influencia de las drogas en el video musical.

Sesión 6: Video musical latinoamericano.

Sesión 7: Video musical internacional.

Sesión 8: Cierre de ciclo.

En todas las sesiones se procuró dar un tiempo previamente acordado para que los participantes expusieran el material que elles quisieron compartir.

Horario

Sesiones de forma quincenal, dentro de los días indicados como jornadas de clases en el calendario de la UAQ, con una duración de 2 horas.

Recursos materiales y equipos necesarios

Lugar apto para obscurecer, y para reproducir música y video.

Sillas

Proyector o Pantalla grande

Computadora

Bocinas

Publicidad

Se realizaron dos carteles para publicitar el club dentro de la Facultad de Filosofía de la UAQ, así como en las redes sociales oficiales de la misma facultad y de la Licenciatura en Humanidades y Producción de Imágenes. En la Figura 6 podemos observar el primer cartel realizado para promocionar el club con la fecha de la sesión inaugural, mientras que en la Figura 7 se presentó el segundo cartel como un calendario de las siguientes sesiones hasta la conclusión del club.

Figura 6*Primer cartel publicitario**Nota. Diseño de Gizéh Flores G.***Figura 7***Segundo cartel publicitario: calendario**Nota. Diseño de Gizéh Flores G.*

Cierre de ciclo

El Club concluyó de forma satisfactoria, se procuró promover el pensamiento crítico al momento de consumir videos musicales, dando importancia a los mensajes considerados positivos en un sentido humanista, y exponiendo los mensajes que pueden ser considerados negativos al poner otros intereses antes que el ser humano, como los económicos que abordan este tipo de videos cuando son producidos como publicidad para marcas que monopolizan el mercado, arrasan con los recursos naturales impunemente, y mantienen su mano de obra en lugares donde los empleados pueden ser mal pagados pese a los altos costos de sus productos. Por tanto, los temas de las sesiones fueron elegidos pensando en la educación de la convivencia, desde las normas de participación e interacción del grupo, hasta los videos con temáticas sociales que muestran la democracia y la libertad de expresión presentes en diversas expresiones artísticas.

Acudieron alumnos de distintas carreras de la Facultad de Filosofía, como Historia, Filosofía, Desarrollo Sustentable, y Humanidades y Producción de Imágenes, consiguiendo así que la comunidad estudiantil formara parte de una actividad dedicada al ocio y al esparcimiento dentro de las instalaciones de la Facultad, conviviendo y compartiendo ideas y gustos en la búsqueda de una comunidad crítica.

Desarrollo del programa de sesiones

En un principio se programaron ocho sesiones, sin embargo, se redujeron a siete pensando en permitir un periodo para dar a conocer la publicidad gráfica. Se mantuvo la reservación de la Sala de videoconferencias del día 1 de marzo de 2023, para realizar pruebas de audio y video, verificar la seguridad y disposición de las instalaciones, y para conocer y

acordar fechas con el personal institucional encargado del espacio. Las sesiones iniciaron formalmente el 15 de marzo de 2023.

Sesión 1: Tipos de videos musicales (15/3/2023). Se realizó una presentación del Club explicando la relevancia de los videos musicales junto a algunos de sus tipos y clasificaciones. También se revisó el calendario de sesiones.

Sesión 2: Historia del video musical (29/3/2023). Se exploró a través de la historia la forma en que el video musical produce cambios importantes en los medios de comunicación, la industria musical, el *marketing*, y el arte audiovisual.

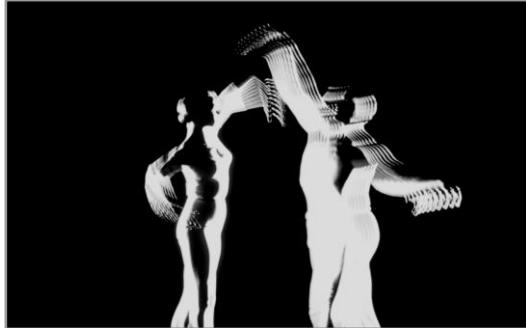
Sesión 3: Relación entre el cine y el video musical (19/4/2023). Se presentaron relaciones evidentes entre el cine y el video musical, como la experimentación técnica y estética, actores y directores, *soundtracks* y tributos a películas. Podemos ver un ejemplo en la Figura 8.

Sesión 4: La coreografía y el baile (3/5/2023). Se analizó la coreografía y el baile desde su historia y definiciones, pasando por el lenguaje corporal y el movimiento, hasta la apreciación del trabajo de bailarines y coreógrafos, además de los aspectos culturales expresados en los videos musicales.

Sesión 5: Viaje audiovisual: la influencia de las drogas en el video musical (17/5/2023). Se reconoció cómo la cultura de las drogas ha permeado la industria del video musical, desde los tipos y usos de drogas legales e ilegales y sus representaciones audiovisuales, hasta las dinámicas de la industria que fomentan o previenen el consumo, y la forma en que se aborda actualmente este tema por parte de músicos y públicos con el impacto cultural que conlleva.

Figura 8

Comparación de técnica



Nota. Se presentaron algunos videos que rinden tributo a producciones que les anteceden utilizando los mismos estilos, temáticas y técnicas.

A la izquierda *Pas de Deux* (1964) del director Norman McLaren.

Adaptado de *Pas de Deux* [video], por NFB, 2014, YouTube

(<https://www.youtube.com/watch?v=WopqmACy5XI&list=PLExBM9LS5kOhksnGI2tRnqpcfeakhqA6q&index=4>).

A la derecha *Espejo* (2020) del grupo Monstruos del mañana, con la dirección de Moïs Roditi.

Adaptado de *Monstruos del Mañana - Espejo (Video Oficial)* [video], por Monstruos del Mañana, 2020, YouTube

(<https://www.youtube.com/watch?v=bi08YD2kOsM&list=PLExBM9LS5kOhksnGI2tRnqpcfeakhqA6q&index=5>).

Sesión 6: Video musical latinoamericano (31/5/2023). Se subrayó la importancia del video musical para la promoción y difusión de la música latinoamericana y la gran influencia que ésta tiene en la música de todo el mundo.

Sesión 7: Video musical internacional (14/6/2023). Esta sesión no se realizó debido a que no hubo asistencia, únicamente se presentó una estudiante y se retiró a los pocos minutos por motivos personales. Le atribuyo esta inasistencia a la cercanía del fin del semestre, a causa de entregas finales, exámenes y demás responsabilidades académicas. Mediante esta sesión se pretendía establecer una base para comprender cómo los videos musicales internacionales reflejan y promueven diferentes identidades culturales, además de hacer un cierre para el ciclo del Club.

Asistencia, participación y opiniones

Al tratarse de una actividad extracurricular no se realizó ningún pase de lista, ni se pidió asistencia mínima, no obstante, algunos estudiantes acudieron a la mayoría de las sesiones. A la sesión con menor asistencia acudieron 3 estudiantes, mientras que a la de mayor asistencia se presentaron 15 estudiantes, las demás sesiones rondaron entre los 5 y 10 asistentes, y una sola sesión sin asistencia.

Los estudiantes presentaron algunos videos de su elección, principalmente por relacionarlos con alguno de los videos o temas de las sesiones. La dinámica consistió en la petición de videos durante los comentarios que se realizaron durante las sesiones, se descargaron los videos para exhibirse en la sesión siguiente, finalmente cada uno presentó su video explicando por qué fue elegido. En una sola sesión se solicitó hacer la búsqueda de videos utilizando internet, lo cual se realizó sin ningún problema gracias a la conexión alámbrica con que cuentan las instalaciones.

Se realizaron preguntas y se solicitaron opiniones para motivar el diálogo, dando como resultado que todos participaran en algún momento de la sesión, reafirmando así la

comunicación horizontal que se buscaba en este proyecto. En una ocasión realizamos una dinámica de juego de rol para identificar a los involucrados en la creación de un video musical, y a pesar de cumplirse el propósito de la dinámica, los estudiantes dijeron preferir sesiones del tipo de “clase tradicional” donde un exponente muestra un tema y los asistentes hacen preguntas y comentarios, por lo tanto, al tratarse de un club, se adaptó a los gustos y peticiones de los asistentes.

Estadísticas de los videos musicales exhibidos

Cantidad de videos exhibidos

113

Cantidad de videos exhibidos

solicitados por los asistentes

4

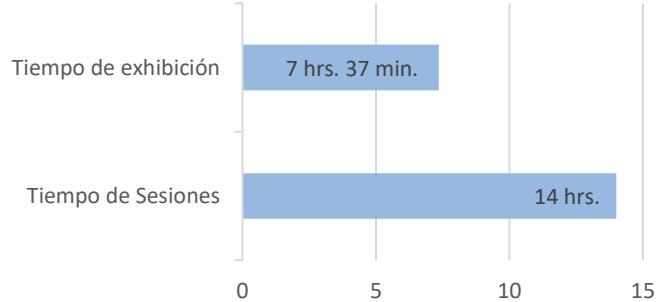
Tiempo total de exhibición

7 horas 37 minutos (Figura 9)

Figura 9

Tiempo de exhibición

Disposición de tiempo de exhibición durante las sesiones



Observaciones

La sala de videoconferencias resultó un lugar adecuado para el Club debido a que las instalaciones están hechas para una cómoda apreciación de audiovisuales, además, debido al grosor de los muros la música no importunó a los salones contiguos. La Figura 10

corresponde a fotografías de la sala de videoconferencias para brindar una idea más clara de los puntos de este apartado. No obstante a la buena disposición y apoyo del personal institucional responsable del área se presentaron algunas problemáticas y contratiempos:

Figura 10

Sala de videoconferencias



El horario de apertura de la sala siempre fue pasando de la hora de inicio de la sesión, únicamente en la primera se abrió a tiempo. Cinco de las siete sesiones fue necesario solicitar que se abriera la sala.

Las bocinas de la sala de videoconferencias no estuvieron en funcionamiento durante todo el ciclo del Club, a cambio fueron proporcionadas unas bocinas para computadora, las cuales cuentan con un volumen elevado, sin embargo, el sonido era deficiente haciendo falta principalmente los graves, por ese motivo fue necesario conseguir otra bocina y un adaptador para conectarlas todas a la computadora.

Todas las ventanas cuentan con cortinas, sin embargo, algunas no se pueden cerrar en su totalidad debido a un desajuste producido por el uso regular de las instalaciones. Se solicitó el mantenimiento.

Algunos estudiantes no podían acudir puntualmente a la sesión debido a que el horario del Club se encontraba entre clases y la hora de la comida, mientras que una de las reglas del espacio prohíbe el consumo de alimentos y bebidas dentro de la sala, debido a que se encuentra una red de cableado debajo de la alfombra del piso, además de la dificultad de su limpieza.

Se participó en un programa de radio como parte de la difusión de las diversas actividades culturales de la Facultad de Filosofía, y como parte de la publicidad del Club. En este programa se abordó la relevancia de los públicos críticos con los materiales audiovisuales que consumen, además de una introducción de los videos musicales como parte de la historia y la cultura. Se presenta la publicidad en la Figura 11 y se puede escuchar el programa en el enlace: <https://m.facebook.com/RadioUAQ/videos/el-mundo-de-los-instrumentos-musicales/202606779148453/>.

Figura 11

Publicidad de programa de radio



Nota. Adaptado de Emisión #66, Semillero de talento con Gizéh Flores [Imagen], por

Semillero de Talento FFyI UAQ, 12 de abril de 2023, Facebook

(<https://www.facebook.com/photo/?fbid=229924266208234&set=a.369379771626859>).

Algunos comentarios de parte de los estudiantes fueron muy positivos y motivantes para continuar con el Club. Se expresó que ya no ven los videos musicales de la misma manera, ahora profundizan en los distintos elementos que conforman estas producciones. Con lo cual se puede considerar que el Club cumplió sus objetivos.

Reflexiones conclusivas ~ *Debriefing*

En términos militares el *debriefing* es una reunión que se realiza después de una batalla o práctica para analizar las tácticas utilizadas y sus resultados, “se trata de una estrategia ‘educativa’ que puede tener un enorme impacto en el aprendizaje de los participantes.” (Díaz, 2021).

Los medios de entretenimiento audiovisual han demostrado ser capaces de influir en la construcción de la cultura, mientras se utilizan elementos y simbolismos culturales para la creación de estos contenidos, al mismo tiempo son agregados otros símbolos y todo tipo de imágenes mezclándose en la cultura y controlando así ideas y comportamientos. Las investigaciones que plantean este tema hablan de propaganda, así como de publicidad, son abordadas por varias disciplinas como la psicología, la sociología y el *marketing*, y aun cuando pueden tener fines distintos coinciden en que esta temática es de gran relevancia en la actualidad debido a que está presente en materiales audiovisuales que son consumidos por millones de personas al rededor del mundo.

Hablar de control ideológico y de actitudes es desconcertante cuando no se está familiarizado con la evolución de la propaganda que surge en tiempos de guerra, las artimañas de personajes públicos que buscan posiciones de poder controlando la opinión pública, o las estrategias de *marketing* que colocan productos en nuestras mentes, por este motivo es importante indagar en las formas de contrarrestar con perspectiva humanista, con contenidos o formas de exhibición adecuados para que se adquieran los conocimientos, ideas y actitudes que puedan procurar sociedades críticas con sentido de la justicia y la democracia.

Los ejércitos se apropián y desarrollan las tecnologías que consideran que tienen potencial de ser utilizadas como armas, la pólvora es un claro ejemplo que nos demuestra la

evolución de los dispositivos explosivos, las armas químicas y biológicas son desarrolladas en laboratorios de última generación, los drones militares y los misiles con sistemas de geolocalización también nos muestran los avances en el desarrollo armamentístico, estas son algunas de las tecnologías que nos otorgan grandes beneficios y las más diversas utilidades cuando no son usadas con fines bélicos, aun así cuentan con inversiones de miles de millones de dólares a favor de la guerra y la destrucción. La preocupación aumenta cuando vemos que los ejércitos como el de Estados Unidos hacen grandes inversiones en los medios de entretenimiento audiovisual, patrocinando películas y apoyándolas con equipo armamentístico que puede ir desde uniformes hasta tanques, aviones y barcos, además de brindar asesoría para dar realismo en las escenas de batallas. Las pantallas nos han dado, entre otras cosas, posibilidades de comunicación, difusión de información y entretenimiento de una manera inimaginable en siglos anteriores, difícilmente podemos imaginarnos renunciando a las ventajas y los beneficios que nos ofrecen, sin embargo, debemos estar conscientes que también están siendo utilizadas como armas capaces de hacernos daño.

Para entender la guerra mediática como parte del control de la opinión pública es necesario abordar la realidad, la percepción, la memoria y la experiencia como conceptos esenciales para la creación de imaginarios. Actuamos en consecuencia a lo que consideramos nuestra realidad, nuestras decisiones y acciones las tomamos de acuerdo con nuestros conocimientos y vivencias. La percepción que nos dan los sentidos sobre el mundo que nos rodea es lo que conocemos como realidad, y a pesar de que cada persona tiene su propia percepción, hemos llegado a un consenso que nos permite tener ciertas ideas y simbolismos en común, dando sustento a conceptos tan abstractos como lo es la autoridad, el poder o el éxito. Todo lo que vivimos no tendría relevancia alguna si no fuéramos capaces de recordarlo, no podríamos adquirir habilidades o ningún tipo de relación, por ello la memoria juega un

papel tan importante, gracias a ella podemos dar estructura a nuestros pensamientos. Así, lo que experimentamos se queda en nuestra memoria influyendo en nuestra forma de pensar y de actuar, por ello la guerra mediática utiliza las pantallas que nos dan experiencias diseñadas con fines específicos que se guardan en la memoria.

Cuando se controlan las principales plataformas de los medios audiovisuales es posible difundir las experiencias o información necesarios para transmitir valores y actitudes con el fin de modificar la opinión pública sobre asuntos de relevancia económica y geopolítica como la guerra, o posicionar personajes políticos y artículos de consumo. Por ello es necesario un público consciente y crítico de los medios audiovisuales, capaz de tomar sus decisiones basado en circunstancias más allá de lo que muestra alguna producción hollywoodense. También se requiere producir contenidos de forma consciente y autocrítica, dando a las audiencias la posibilidad de consumir contenidos con valores, actitudes y todo tipo de mensajes humanistas.

Para el filósofo Jacques Rancière vivimos inmersos en la cultura de la denuncia, con lo cual no se refiere a la declaración formal, por transgresión a la ley o a los derechos, que se hace ante alguna institución, en cambio, advierte que los imaginarios creados para mantener un sistema capitalista basado en las diferencias de clases se replican fortaleciendo al sistema, lo vemos en noticieros, redes sociales, películas, fotografías, pinturas, y toda clase de medios comunicacionales. Los artistas denuncian en sus obras con una intención revolucionaria, sin embargo, repiten los mensajes a los cuales se oponen, así la protesta se convierte en espectáculo.

Cuando los discursos son repetidos continuamente nos volvemos consumidores pasivos y dejamos de cuestionarlos. La denuncia no transforma, no crear un cambio verdadero, por lo tanto, no debemos replicar los mensajes que solamente muestran una

perspectiva del conflicto, aun cuando tengan la intención de evidenciar situaciones injustas, porque solamente estamos alimentando las mismas ideas, es necesario mostrar otras formas de abordar los temas, cambiar los discursos de tal modo que sea disruptivo para las mentes de los espectadores. Esto no quiere decir que se debe censurar o dejar de abordar ciertas temáticas, es fundamental crear conciencia de las desigualdades e injusticias existentes para poder hacerles frente, sin embargo, no por ello debemos repetir los discursos que crean esas injusticias.

Lo importante es la reivindicación, buscar las formas de fortalecer la resistencia cultural que hace frente a la imposición de las ideas neoliberales que han alimentado los procesos creativos de artistas, creadores de contenido y comunicadores. Tratar de romper las estructuras que nos han enseñado sobre qué quejarnos y cómo quejarnos, volviéndonos parte de la maquinaria capitalista. Es una tarea ardua que requiere creatividad para encontrar nuevas maneras de expresarnos, para procurar una comunicación humanista.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta.
- Araujo, A. (2018). *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical*. [Trabajo fin de grado inédito, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/handle/11441/78512>
- Arellano, A., Peña, C. y Salazar, C. (2016). Programas de ocio activo e infraestructura de espaciamiento (como elementos protectores) en los estudios sobre violencia escolar. *MAD*, (34), 179-195. <https://doi.org/10.5354/rmad.v0i34.40620>
- Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas*. Ediciones Nueva Visión. <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/09/baczko-bronislaw-los-imaginarios-sociales.pdf>
- Banz, C. (2008). *Convivencia Escolar* [Documento]. Valoras UC.
<https://centroderecursos.educarchile.cl/bitstream/handle/20.500.12246/55810/Clima%2005.pdf?sequence=1>
- BBC News Mundo. (2019). *Quién es Volodimir Zelensky, el comediante que interpretaba al presidente de Ucrania en una sátira de televisión (y ahora lo será en la vida real)*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47763860>
- Beauvois, J.-L. y Joule, R.-V. (2009). *Pequeño tratado de manipulación para gente de bien*. Pirámide. <https://qdoc.tips/download/robert-vincent-joulepequeo-tratado-de-manipulacion-para-gente-de-bien-pdf-free.html>
- Borg, M. (2018). Soy Cuba y la tradición latinoamericana. *Revista CodA*, 1(1).
https://ffyh.unc.edu.ar/coda/wp-content/uploads/sites/32/2018/12/OVIEDO_Dossier.pdf
- Buen Abad, F. (2006). *Filosofía de la comunicación*. Ministerio de Comunicación e Información.
<https://www.cta.org.ar/IMG/pdf/filosofia-de-la-comunicacion.pdf>
- Burgos, E. y Hernandez G. (2021). La cultura de la cancelación. *Estudios Sociales y Culturales de la Comunicación*, 143-155. <https://saber.ucab.edu.ve/items/95b348e9-448f-46da-bf51-4e01c0433684>
- Calloni, S. (2022). Terrorismo mediático: cuando la palabra mata. *Conciencias*, (5), 35-38.
<https://infpmorena.mx/proyectos/revista-conciencias/>
- Canal 22. (27 de febrero de 2022). *Chamuco TV. Fernando Buen Abad* [video]. YouTube.
<https://youtu.be/P8G1i9rhwt0>

- Ceci, L. (s.f.). *Most popular YouTube videos based on total global views as of September 2023* [Videos de YouTube más populares según el total de visualizaciones globales a septiembre de 2023]. Statista. Recuperado el 5 de septiembre de 2023 de <https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>
- Chomsky, N. (1996). *Los guardianes de la libertad: Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Grijalbo Mondadori.
- Corrales, J. (5 de noviembre de 2019). *Conoce 5 ejemplos inolvidables de Product Placement para que te inspires a aplicar esta técnica*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/product-placement/>
- Crespo, A. (2009). *El cine y la industria de Hollywood durante la guerra fría 1946-1969* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/2672>
- De Pedro, N. (2016). La sombra del Kremlin en las elecciones de Estados Unidos. *CIDOB*, 35-37. https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/monografias/monografias/ecciones_presidenciales_en_estados_unidos_que_escenarios_se_abren_en_el_mundo_tras_obeama
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Ediciones Naufragio
- desarrolloweb.com (s.f.). *Streaming*. Recuperado en abril de 2023. <https://desarrolloweb.com/home/streaming>
- Dewey, J. (2007). *Cómo pensamos: la reflexión entre pensamiento reflexivo y proceso educativo*. Paidós.
- Díaz, M. (22 de julio de 2022). *Debriefing en simulación clínica: ¿qué es y cómo realizarlo?* codimg. <https://www.codimg.com/healthcare/blog/es/debriefing#definicion>
- Dirección General @prende.mx. (14 de septiembre de 2021). *La importancia del modelo educativo de las Telesecundarias, en el panorama actual*. Secretaría de Educación Pública. <https://aprende.gob.mx/la-importancia-del-modelo-educativo-de-las-telesecundarias-en-el-panorama-actual/#:~:text=El%2020%20de%20enero%20de,antecedente%20de%20Aprende%20en%20Casa>
- Dirección General de Comunicación Social. (26 de octubre de 2019). *México, primer consumidor de refrescos en el mundo*. Universidad Nacional Autónoma de México. https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2019_757.html
- Du Cluzel, F. (junio - noviembre de 2020). *Cognitive Warfare* [Guerra Cognitiva]. Innovation Hub. https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/2021-01/20210122_CW%20Final.pdf

DW Documental. (29 de septiembre de 2022). *Manipulación y el poder de las emociones* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RRxJ7U0-G90&t=629s>

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/ECO-Tratado-de-Semi%C3%B3tica-General.pdf>

Ferraris, M. (2019). *Posverdad y otros enigmas*. Alianza Editorial. <https://docplayer.es/211147201-Maurizio-ferraris-posverdad-y-otros-enigmas.html>

Ferrés, J. (1995). Televisión, espectáculo y educación. *Comunicar*, 2(4), 37-41. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=4&articulo=04-1995-07>

Galván, F. (2011). *Imágenes del poder en la edad media*. (Tomo I). Universidad de León. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/11130>

González, A. (12 de abril de 2021). *Fake news: ¿qué son y cómo funcionan? Un recorrido por el ecosistema mediático, la desinformación y la posverdad*. educ.ar. <https://www.educ.ar/recursos/156733/fake-news-que-son-y-como-funcionan-un-recorrido-por-el-ecosi>

González, V. (23 de octubre de 2012). *Propaganda y guerra* [Diapositiva de PowerPoint]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/victoriagonzalezmantilla/propaganda-y-guerra-14855780>

Google y Oxford Languages. (s.f.). *Manipular*. Recuperado el 16 de enero de 2023 de <https://www.google.com/search?q=manipular>

Guiraud, P. (1988). *La semiología*. Siglo XXI editores.

Han, B.-C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.

Huizinga, J. (2007). *Homo ludens*. Alianza / Emecé.

Ibáñez-Martín, J. (1974). La manipulación y el hombre contemporáneo. *Revista de Estudios Políticos*. (195). 209-220. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=MDCkhkAAAAJ&citation_for_view=MDCkhkAAAAJ:EUQCXRtRnyEC

Instituto Mexicano de Cinematografía. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Secretaría de Cultura. <https://www.imcine.gob.mx/Pagina/Contenido/quienes-somos>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (4 de julio de 2022). *TIC'S en hogares: disponibilidad y uso de TIC*. (Tabla 1). https://www.inegi.org.mx/temas/ticshogares/#informacion_general

Isaac, M. (8 de octubre de 2020). *U.S. Appeals Injunction Against TikTok Ban*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/10/08/technology/us-appeals-injunction-against-tiktok-ban.html>

La Gran VII. (12 de abril de 2020). *El Videoclip y su historia - Cap. 1* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ev6hfwmvA10&ab_channel=LaGranVII

Macias, B. (9 de mayo de 2022). *A 10 años del origen del #YoSoy132 en la IBERO, su legado sigue vigente*. IBERO. <https://ibero.mx/prensa/10-anos-del-origen-del-yosoy132-en-la-ibero-su-legado-sigue-vigente>

Marcano, B. (2006). Videojuegos de acción de guerra: adquisición de habilidades tácticas. *Comunicación y Pedagogía: nuevas tecnologías y recursos didácticos*. (216), 42-46. https://www.researchgate.net/publication/52006349_Videojuegos_de_accion_de_guerra_adquisicion_de_habilidades_tacticas

McDonald, P. (2001). *The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities*. Wallflower Press.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.

Mena, M. (5 de mayo de 2021). *Los gigantes tecnológicos ingresan auténticas fortunas por minuto*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/24800/ingresos-obtenidos-por-minuto-por-una-seleccion-de-empresas-tecnologicas/>

Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo*. Paidós.

National Football League. (s.f.). *El impacto de la televisión: cómo la televisión cambió el deporte*. <https://operations.nfl.com/es/dia-del-partido/tecnologia/el-impacto-de-la-television/>

Newsweek México. (6 de noviembre de 2017). *Dormir, el “competidor” de Netflix*. <https://newsweekespanol.com/2017/11/dormir-el-competidor-de-netflix/>

Oxford Languages. (s.f.). *Oxford Languages and Google*. Recuperado en marzo de 2024. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

OxfordUnion. (11 de marzo de 2022). *Cambridge Analytica Whistleblower, Brittany Kaiser / Full Address and Q&A / Oxford Union* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AgBHfmf2JhQ&list=WL&t=376>

Pinkfong Baby Shark - Kids' Songs & Stories. (17 de junio de 2016). *Baby Shark Dance* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XqZsoesa55w&ab_channel=PinkfongBabyShark-Kids%27Songs%26Stories

- Ponsonby, A. (2018). *Falsedad en tiempos de guerra: las mentiras de la propaganda durante la Primera Guerra Mundial*. Athenaica.
- Pooley, J. y Socolow, M. (28 de octubre de 2013). *The Myth of the War of the Worlds Panic*. Slate. <https://slate.com/culture/2013/10/orson-welles-war-of-the-worlds-panic-myth-the-infamous-radio-broadcast-did-not-cause-a-nationwide-hysteria.html>
- Portal Académico CCH. (2017). *Crisis de los misiles en Cuba*. <https://e1.portalacademico.cch.unam.mx/alumno/historiauniversal2/unidad3/principales-conflictos-de-la-guerra-fria/crisis-de-los-misiles>
- Proyecto Bohemia. (28 de junio de 2017). *La Varieté: un espectáculo que combina arte, humor y destreza*. <https://proyectobohemia.com/2017/06/28/la-variete-un-espectaculo-que-combina-arte-humor-y-destreza/>
- Psicopsi. (s.f.). *Diccionario de Psicología, letra I, Imaginario social*. http://www.psicopsi.com/Diccionario_de_Psicologia_letra_I-Imaginario-social.asp/
- Radio UAQ 89.5 FM. (12 de abril de 2023). El mundo de los instrumentos musicales [audio]. Facebook. <https://m.facebook.com/RadioUAQ/videos/el-mundo-de-los-instrumentos-musicales/202606779148453/>
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Manantial.
- Real Academia Española. (12 de diciembre de 2023). *La RAE y Google presentan los resultados de su colaboración enmarcada en el proyecto LEIA*. <https://www.rae.es/noticia/la-rae-y-google-presentan-los-resultados-de-su-colaboracion-enmarcada-en-el-proyecto-leia-0>
- Red Bull Records. (26 de enero de 2015). *AWOLNATION – Hollow Moon (Bad Wolf) (Official Music Video)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i2PsXT88UeU>
- Rincón, H. (2001). *La pantalla NOTIO / OPUS / TAKTIKÊ*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/53413/9587011104.PDF?sequence=2&isAllowed=y>
- Rodríguez, J. y Sedeño, A. (2017). El videoclip y la comunicación socio-política: el mensaje reivindicativo en el vídeo musical. *Vivat Academia revista de comunicación*. (138), 01-15. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/985/1100>
- Rosas, F. (26 de noviembre de 2014). La historia de lo imaginario: temas, problemas y perspectivas. *Aula y Ciencia*, 6(9-10), 13-30. https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Aula_Ciencia/article/view/227
- Saltrón, G. (23 de septiembre de 2018). *¿Qué se entiende por guerra mediática?* Correo del Orinoco. <http://www.correodelorinoco.gob.ve/que-se-entiende-por-guerra-mediatica/#:~:text=Las%20guerras%20medi%C3%A1ticas%20son%20el,para%20levantar%20campa%C3%B1as%20medi%C3%A1ticas%20de>

- Sarrate, M. (2008). Ocio y tiempo libre en los centros educativos. *Bordón*, 60(4), 51-61.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/36783/04%20OcioYTiempoLibreEnLosCentrosEducativos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiller, I. (1 de enero de 2019). *Comedian Zelensky made Poroshenko instead of New Year's Eve and announced that he was going to the presidency*. VIDEO. ForumDaily.
<https://www.forumdaily.com/en/komik-zelenskij-vystupil-vmesto-poroshenko-v-novogodnyuyu-noch-i-obyavil-chto-idet-v-prezidenty-video/>
- Secretaría de Educación Pública. (s.f.). *La nueva familia de Libros de Texto Gratuitos*. Gobierno de México. <https://conocetuslibros.sep.gob.mx/>
- Sephora Brasil. (28 de agosto de 2017). *Kenzo World* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=NoMqvniEkk>
- Serrano, V. (1997). Política, teatro y sociedad: temas de la última dramaturgia española. *Monteagudo*, (2), 75-92. <https://revistas.um.es/monteagudo/article/view/76981>
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Alfaguara.
- Statista. (s.f.). *About us*. <https://www.statista.com/aboutus/>
- Tlatelolco Lab. (2020). *¿Quiénes somos?* Universidad Autónoma de México.
<https://puedjs.unam.mx/tlatelolcolab/quienes-somos/>
- United States Holocaust Memorial Museum. (24 de abril de 2019). *La propaganda Nazi*.
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/nazi-propaganda>
- Universidad Abierta y a Distancia de México. (s.f.). *Historia, Misión, Visión y Objetivo*. Secretaría de Educación Pública. <https://www.unadmexico.mx/nosotros/mision-vision-y-objetivos>
- Universidad Abierta y a Distancia de México. (s.f.). *Modelo educativo*. Secretaría de Educación Pública. <https://www.unadmexico.mx/nosotros/modelo-educativo>
- Universidad Autónoma de Querétaro. (s.f.). *Modelo Educativo Universitario*.
<https://planeacion.uaq.mx/index.php/47-programas/249-modelo-educativo-universitario-meu>
- Universidad Complutense de Madrid. (s.f.). *¿Qué es Big Data?*
<https://www.masterbigdataucm.com/que-es-big-data/>
- Villamil, J. (2012). *Peña Nieto: el gran montaje*. Grijalbo.
- Volpato, T. (3-8 de diciembre de 2017). *El reconocimiento de la identidad afromexicana en la Costa Chica de Oaxaca, México. Una aproximación teórico-metodológica para el conteo poblacional 2020*. XXXI Congreso ALAS Uruguay 2017. Universidad Autónoma Metropolitana. https://www.easyplanners.net/alas2017/opc/tl/6378_tristano_volpato.pdf

Žižek, S. (2005). *Bienvenidos al desierto de lo real*. Akal.

<https://cursosluispatinoffyl.files.wordpress.com/2014/01/zizek-slavoj-bienvenidos-al-desierto-de-lo-real-ocr.pdf>